

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALU SOCIAL MEDIA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE  
MS-GLOW YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH DI KABUPATEN  
GIANYAR**

**Kadek Dwi Payani<sup>1</sup>  
Dewiwati Sujadi<sup>2</sup>**

**(Fakultas Bisnis dan Sosial Humaniora, Universitas Triatma Mulya<sup>1,2</sup>)**  
email: dwipayani15@gmail.com

**Abstract**

*This research purposes to identity the effect of promotional strategies through social media mediated by word of mouth marketing on purchase Ms-Glow in Gianyar. Word of mouth marketing is an activity to discuss satisfaction or dissatisfaction with others. In order to achieve the company goals, it is also necessary to promote through good social media, so that it is stored in the minds of consumers in order to improve purchasing decisions. This research design is a quantitative research. Sampling was using purposive sampling technique, where the total sample size is 100. In this research, statistical analysis is using SPSS (Statistical for Social Science) version 26 computer program. The results of this research indicate that (1) There are a positive influence on promotional strategies through social media, on the decision to purchase Ms-Glow in Gianyar. This is evidence by the t-count of 2,295 with a significance value of 0,024 less than 0,05 and the regression coefficient having an positive value of 0,187 (2) There are a positive effect of promotional through social media on word of mouth marketing on Ms-Glow in Gianyar. This evidenced by the t-count of 6,992 with a significance value 0,000 less than 0,05 and the regression coefficient has a positive value of 0,486. (3) There are a positive effect of word of mouth on Ms-Glow in Gianyar. This is evidenced by the t-count of 3,87 which is greater that t table with a significant level of 0,05, which is 1,96 and the mediation coefficient of 0,24543 is positive.*

**Keywords:** *Promotion, Social Media, Word of Mouth, Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan banyak jenis dan peluang bisnis yang baru, yang mana transaksi bisnis semakin banyak dilakukan secara elektronika melalui *smartphone*. Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan kegiatan jual-beli. Perkembangan internet memang cepat

dan memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan.

*E-commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik) adalah Transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat

berpartisipasi dalam *e-commerce* (Shely Cashman, 2007).

Melakukan kegiatan pemasaran dengan strategi promosi di internet khususnya melalui *social media* dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Selain itu, calon konsumen juga akan lebih mudah mengakses dan mencari informasi suatu produk yang dibutuhkan, untuk mengetahui harga, ukuran, kualitas produk dan jenis produk yang dipasarkan hanya dengan menggunakan *smartphone* tanpa harus tatap muka secara langsung.

Salah satu perusahaan yang menjual *skincare* adalah Ms-Glow. Ms-Glow menjual produknya di beberapa *store* dan memiliki banyak distributor dan *reseller* resmi di berbagai kota di Indonesia. Akan tetapi walaupun memiliki beberapa *store* tanpa adanya promosi melalui *social media* produk dari Ms-Glow ini tidak dapat dikenal oleh masyarakat luas. Saat ini Ms-Glow juga memilih menjual produknya melalui akun Facebook, Instagram bahkan melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia. Para pembeli umumnya tahu produk *skincare* ini melalui Instagram dan Facebook, dengan mengunggah keunggulan produk dan foto testimoni penggunaan Ms-glow, yang mana dari wajah berjerawat sampai bersih tanpa bekas noda hitam setelah pemakaiannya. Maka dengan itu, beberapa *Acne fighter* akan tertarik untuk mencoba produk Ms-glow ini.

Saat ini tidak dapat dipungkiri *social media* yang sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain Instagram, Facebook dan Tiktok. Dengan *social media* tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of*

*mouth*. *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang sangat ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Seorang konsumen jika merasa puas oleh suatu produk atau jasa akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler dan Amstronng, 2004).

*Social media* merupakan wadah yang bagus bagi para penjual *online* dalam mempromosikan produknya karena dapat menjangkau dengan luas dan biaya promosi yang murah, namun tetapi pada perkembangan zaman saat ini tanpa adanya *word of mouth marketing* maka rasa percaya calon konsumen terhadap suatu produk itu kurang, maka dengan itu perlu adanya *word of mouth marketing* dalam strategi promosi melalui *social media* untuk meningkatkan rasa percaya atas suatu produk berdasarkan pengalaman orang sebelumnya.

Akibat terlalu banyak akun penjual *Skincare*, kini semakin sedikit konsumen yang mengandalkan iklan yang dibuat perusahaan, konsumen beralih ke *word of mouth* karena lebih dapat diandalkan dan dipercaya, apalagi *skincare* bukan hal yang mudah untuk dibeli dan dipilih karena ada beberapa orang yang memiliki kulit *sensitive*. Dengan melihat beberapa hal yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing*”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *E-Commerce*

*E-commerce* (*Electronic Commerce*) adalah media perdagangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu (Laudon, 2013). Sedangkan menurut

Jony Wong, (2010) dalam Aco & Endang, (2017) *E-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan computer atau *internet*. Secara sederhana *E-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. *E-commerce* sendiri makin kian berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara perlahan menggantikan toko tradisional (*Offline*).

### **E-Marketing**

Menurut El-Gohary (2010) *E-Marketing* merupakan sebuah filosofi baru dan praktek bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui *internet* dan *electronic* sejenisnya. *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet (Amstrong and Kottler,2004).

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Yang memiliki arti Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Prasetijo dan Ilhalauw, 2005) Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Perilaku adalah suatu

kegiatan atau aktivitas organisme (makhluk hidup) yang bersangkutan. Pelaku atau aktivitas yang ada pada individu atau organisme itu tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari adanya stimulus atau rangsangan mengenai individu atau organisme itu.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Adapun 5 indikator dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012). Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

### **Social Media**

Menurut Thoyibie (2010), *Social Media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai

berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Menurut Chris Heuer ada empat C dalam menggunakan social media (Solis, 2010), yaitu *Context Communication, Collaboration, Connection*.

### **Word of Mouth**

Menurut Kotler & Keller (2009), *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* memiliki kekuatan yang besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, *Word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Babin, Barry (2014) indikator *word of mouth* adalah Membicarakan, Merekomendasikan, Mendorong.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Andiana Rosid (2009) yang berjudul “Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth Communication* (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pencuci Muka/Facial Foam Pond’s Pada Santri Putra Pondok Pesantren Ali Maksum Krapyak Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pencuci muka Pond’s pada santriawan. Sumbangan Efektif (SE) dari kedua

variabel dalam penelitian ini yaitu variabel  $X_1$  (komunikasi WOM) sebesar 5,06% dan  $X_2$  (kualitas produk) sebesar 59,58%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh lebih kuat daripada komunikasi WOM terhadap keputusan pembelian pencuci muka Pond’s pada santriawan Ponpes “Ali Maksum” yaitu sebesar 59,58%.

Penelitian yang dilakukan oleh Febry Arianto (2018), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya Badung, yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone di Kuta Utara”. Hasil penelitian ini menunjukkan WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Iphone di Kuta Utara. Hal tersebut dapat dilihat dengan dianalisis melalui koefisien regresi berganda (b)  $b_1X_1$  yang bernilai positif sebesar 0,262. Memiliki arti bahwa setiap peningkatan *word of mouth* sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,262 satuan. Selain itu menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi  $b_1X_1 : t_{hitung} = 3,234 > t_{tabel} (0,005 : 67) = 1,668$  dan  $Sig.t = 0,002 (p < 0,05)$ .

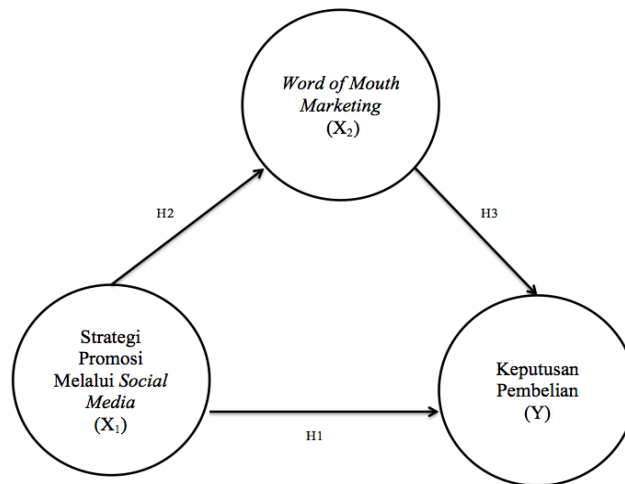
Penelitian yang dilakukan oleh Retno Triasih (2018), Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui *Social Media* dan *Word of Mouth* Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan Studi Pada Nasabah Pengadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra”. Hasil penelitian menunjukkan Promosi melalui *social media* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

untuk melakukan pembiayaan. Hal ini dapat dilihat dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  jika dilihat dari nilai  $f$  hitung adalah sebesar  $25.838 > F$  tabel sebesar  $3,09$  dan besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square  $0,339$  atau hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen *Social media* dan *Word of Mouth* terhadap variabel dependen keputusan nasabah sebesar  $33,9\%$ .

Penelitian yang dilakukan oleh Singgih Nurgiyantoro (2014), Universitas Negeri Yogyakarta, yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing* Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh strategi promosi melalui

*social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar  $0,0906$  bernilai positif dan memiliki signifikan sebesar  $0,0217$ , lebih kecil dari  $0,05$ . Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *Word of Mouth Marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,0906$ . Hal ini berarti bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian yakni sebesar  $0,7917$ , sedangkan pengaruh tidak langsung hanya sebesar  $0,0906$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh sebenarnya adalah pengaruh langsung.

**Kerangka Konseptual**



**GAMBAR 2.1**  
**KERANGKA KONSEPTUAL**  
**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE YANG DIMEDIASI**  
**WORD OF MOUTH MARKETING**

Sumber : Data yang diolah tahun 2020

**Hipotesis**

H1. Strategi promosi melalui *social media* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian produk skincare Ms-Glow di Kabupaten Gianyar.



- H2. Strategi promosi melalui *social media* berpengaruh terhadap *word of mouth marketing* pada produk Skincare Ms-Glow di Kabupaten Gianyar.
- H3. *Word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare Ms-Glow di Kabupaten Gianyar.
- H4. Strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare Ms-Glow di Kabupaten Gianyar.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dimana menitikberatkan pengujian hipotesis dengan menggunakan data terukur dengan path analysis, sehingga diharapkan dapat ditarik suatu kesimpulan.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan *google form*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono : 2017). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

#### Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen produk Skincare

MS-Glow di Kabupaten Gianyar. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*.

#### Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian setelah diadakan tabulasi data, maka langkah-langkah selanjutnya dapat dilakukan dengan teknik analisis statistic menggunakan bantuan program *Statistical Package For Social* (SPSS) versi 26 sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif data
2. Uji validitas dan reliabilitas
3. Uji Normalitas
4. Uji Linearitas
5. Uji Heteroskedastisitas
6. Uji Multikolinearitas
7. Uji Hipotesis (Path Analysis dan Uji Sobel Test)

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki cronbach alpha lebih besar dari standar alpha sebesar 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dapat dilihat juga pada semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel pada penelitian ini memiliki tingkat signifikansi  $<0,05$  sehingga semua indikatornya adalah valid.

##### Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik ini, dapat dilihat hasil uji normalitas data dengan menggunakan statistic komogorov-smirnov pada penelitian ini probabilitinya  $\geq 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal. Hasil uji linieritas yaitu  $> 0,05$  maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Semua

variabel yang digunakan pada penelitian ini mempunyai nilai tolerance yang tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 10. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel-variabel yang digunakan tidak menunjukkan terjadinya gejala multikolinearitas dalam model regresi. Grafik

scatterplot pada penelitian ini titik-titik menyebar secara merata diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Path Analysis dan Uji Sobel Test**

**TABEL 1  
HASIL PERSAMAAN REGRESI PERTAMA**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	8.003	2.099		3.812	.000
Social Media (X1)	.486	.070	.577	6.992	.000

a.  $Word\ of\ Mouth = a + a\ Keputusan\ Pembelian + e1$   
 $= 8.003 + 0,486\ Keputusan\ Pembelian$

**TABEL 2  
HASIL PERSAMAAN REGRESI KEDUA**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	11.889	2.387		4.982	.000
Social Media (X1)	-.059	.090	-.071	-.650	.517
Word Of Mouth (X2)	.505	.107	.515	4.711	.000

b.  $Social\ Media = a + c\ Keputusan\ Pembelian + b\ Word\ of\ Mouth + e2$   
 $= 11,889 + (-0,059)\ Keputusan\ Pembelian + 0,505\ Word\ of\ Mouth$

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) perlu diuji dengan Sobel Test

sebagai berikut, Standar error dari koefisien indirect effect (Sab) :

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\
 &= \sqrt{(0,505)^2(0,070)^2 + (0,486)^2(0,107)^2 + (0,070)^2(0,107)^2} \\
 &= \sqrt{0,00124962 + 0,00270421 + 0,0000561} \\
 &= \sqrt{0,00400993} \\
 &= 0,063324008
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perkalian **ab** dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{Sab} \\
 &= \frac{0,486 \times 0,505}{0,063324008} \\
 &= \frac{0,24543}{0,063324008} \\
 &= 3,87
 \end{aligned}$$

Oleh karena t hitung = 3,87 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,66, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,24543 signifikan dan berarti **ada pengaruh mediasi** Promosi melalui *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms-Glow yang dimediasi *Word Of Mouth*.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut :

Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms-Glow di Kabupaten Gianyar. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 2,295 dengan nilai signifikansi 0,024 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,187.

Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media*

terhadap *word of mouth marketing* produk *skincare* Ms-Glow di Kabupaten Gianyar. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 6,992 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,486.

Terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms-Glow di Kabupaten Gianyar. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 5,324 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,465.

Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms-Glow di Kabupaten Gianyar. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung = 3,87 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,96 dan koefisien mediasi sebesar 0,24543 signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka berikut merupakan saran-saran sebagai pelengkap hasil penelitian.

Promosi melalui *social media* memiliki kontribusi yang besar dalam keputusan pembelian produk *skincare* M-Glow di Kabupaten Gianyar. Dimana perusahaan harus selalu tetap menjadi kualitas dan keunggulan



produk dalam mempromosikan melalui *social media* yang dapat memberikan kesan positif bagi masyarakat. Maka dengan itu, untuk meningkatkan penjualan melalui *social media* perlu memperhatikan indikator-indikator dari *social media* yaitu *context, communication, collaboration, connection*. Dengan cara, memperhatikan konten yang di buat dan di *publish* jelas, menarik dan inovatif, menjawab setiap pertanyaan yang ada di *social media* dengan cepat dan jelas.

*Word Of Mouth* juga memiliki kontribusi yang cukup besar dalam keputusan pembelian produk *skincare* Ms-Glow di Kabupaten Gianyar. Oleh karena itu perusahaan diharapkan melakukan perhatian lebih kepada promosi melalui *Word Of Mouth*. Karena pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun, jadi mereka akan meningkatkan penjualan *skincare* Ms-Glow bukan hanya karena merek saja, tetapi sekaligus puas dalam menggunakan produk tersebut sehingga masyarakat dapat melakukan *word of mouth*. Dengan cara membicarakan produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk tersebut ke teman atau orang terdekat.

#### DAFTAR PUSTAKA

Aco, A., Endang, A. H. 2017. Analisis Bisnis *E-Commerce* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin. Makassar.

Adbul, Mangara K.H. 2013. Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Proses Keputusan

Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

Basu Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Liberty. Jakarta.

Bimo, Suseno. 2017. *Uji mediasi dengan sobel test*. [www.statistikolahdata.com](http://www.statistikolahdata.com). Diunggah 20 Januari 2017.

Cloud Host, Id. 2020. Pengertian *E-Commerce* dan Contohnya, Komponen, Jenis dan Manfaat *E-Commerce*. Diunggah 27 Februari 2020.

Danang Sunyoto. 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta.

Febry Arianto. 2018. Pengaruh *Word of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Di Kuta Utara. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Badung.

Ghozali, Imam. 2014. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit – Universitas Diponegoro. Semarang.

Handayani, Lilis. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare* Nature Republic Pada Generasi Millennial Di Kota Medan. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah. Sumatera

- Utara.
- Harjadi, Didik, Fatmawati Dewi. 2008. "Word Of Marketing (WOM) Communication Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran". *Jurnal Equilibrium*. Vol.4, No.8, Juli-Desember 2008; 72-78
- Jayani Dwi. 2019. Data Statista 2019 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017- 2023. <https://databooks.katadata.co.id>. Diunggah tanggal 09 September 2019 jam 14.00 WIB
- Jamilah B, Najua. 2012. Pengaruh Ekuitas Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Roso di Depok, Sleman, Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. Akademi Sekretari dan Manajemen Persada Bunda. Vol. 4 , No.1, April 2018, Hal 74.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke sembilan jilid 2. PT Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M. M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta
- Laudon, Kenneth C, dkk. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi 1. Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Nafisah, Widyayanti Evi. 2018. Pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap minat beli konsumen. *Jurnal STIE Widya Wiwaha Yogyakarta*. Seminar Nasional & Call for Paper. Hal. 167
- Nurgiyantoro, Singgih. 2014. Pengaruh strategi promosi melalui *social media* Terhadap keputusan pembelian garskin yang Dimediasi word of mouth marketing. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Priyanto. 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS. Gava Media. Yogyakarta.
- Raharjo, Sahid. 2021. *Cara melakukan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS*. [www.spssindonesia.com](http://www.spssindonesia.com). Diupdate 19 February 2021
- Raharjo, Sahid. 2021. Cara melakukan Analisis Regresi Berganda dengan SPSS. [www.spssindonesia.com](http://www.spssindonesia.com). Diupdate 19 February 2021

- Rasyid.R.A,S.Moniharapon.,I.Trang.  
2018. Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media*, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*. Vol 6 Nomor.4 September 2018, Hal. 3933- 3942
- Rosid, Andiana 2009. Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth Communication* (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pencuci Muka/Facial Foam Pond's Pada Santri Putra Pondok Pesantren Ali Maksum Krapyak Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Sobel, M. E. 1982. Asymptotic confidence intervals for indirect effect in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology* 1982 (pp. 290-312).Washington DC: American Sociological Association.
- Swastha, Basu , Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.