

PENGARUH TESTIMONI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI KABUPATEN BADUNG

Ni Nyoman Alit Sriantini^{1*}

Ni Made Hartini²

Universitas Triatma Mulya^{1,2}

*email: alitsriantini00@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the problems raised in this study are whether testimonials affect the purchasing decisions of Ms Glow products in Badung Regency, whether word of mouth affects the purchasing decisions of Ms Glow products in Badung Regency and which variables have a dominant influence on purchasing decisions for Ms Glow products. Glow in Badung Regency. The population in this study amounted to 112 people with purposive sampling technique, namely Ms Glow consumers who are at least 17 years old. The data collection technique used is a questionnaire distributed using google form to the respondents. The data analysis technique used was descriptive analysis, quantitative analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test. The results of the analysis show the Y regression model, which means that testimonials have a positive and significant effect on Ms Glow's Product Purchase Decisions in Badung Regency, with a value of 0.000. This means that if the testimonials are getting better, the Purchase Decision will increase. word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions at Ms Glow in Badung Regency with a value of 0.030. This means that if the word of mouth is getting better, then the Purchase Decision will increase. Testimonials have a dominant influence on purchasing decisions for Ms Glow's products in Badung Regency. Ms Glow in Badung Regency is expected to pay close attention to company testimonials such as attention given to consumers, consumer buying interest, consumer needs or desires, as well as consumer confidence and actions in buying Ms Glow products.

Keywords: *testimonial, word of mouth, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan

yang berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan

yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Di mata konsumen produksi kecantikan yang mempunyai kualitas dari segi kemasan, *branding*, kualitas produk dan hasil yang didapat dari menggunakan produk tersebut sehingga produk tersebut menjadi faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka. Seiring berkembangnya jaman dan persaingan pasar, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat.

Selain dari sisi harga, keputusan pembelian produk kecantikan atau *skincare* juga dapat dipengaruhi oleh testimoni. Produk dengan testimoni terpercaya dapat memberikan keamanan pembelian pada konsumen. Testimoni merupakan bukti ungkapan pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa serta pelayanan yang telah digunakan. Testimoni juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan atau *skincare* yang dipasarkan karena testimoni dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Sedangkan kualitas produk merupakan faktor yang harus mendapat hal utama dari pihak

perusahaan karena kualitas produk juga berdampak dari kepuasan dan tingkat pembelian kembali konsumen. Promosi juga dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, untuk menyampaikan nilai kepada konsumen dan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk yang diproduksi dan dipasarkan.

Selain itu komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur, sehingga seseorang cenderung mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat dan orang terdekat yang berpengalaman terhadap produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika seseorang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang digunakan atau dikonsumsinya dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya. Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian sebuah produk yang telah didengarkan dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan

sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya.

Testimoni merupakan bentuk pernyataan atau pesan dari pelanggan terkait perubahan yang dialami saat menggunakan suatu produk, pelayanan saat pembelian produk dan kualitas produk yang dibeli, konsumen akan menceritakan mendetail saat menggunakan produk tersebut, testimoni juga memiliki peran penting, dikarenakan testimoni dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Sedangkan menurut penulis *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang ampuh untuk meningkatkan penjualan, *word of mouth* salah satu dari sekian banyak strategi marketing yang paling terkenal dan *word of mouth* juga merupakan suatu upaya pemasaran yang dilakukan melalui mulut ke mulut, *word of mouth* dapat menggaet konsumen karena pada dasarnya teknik satu ini memberikan pelayanan sebaik mungkin pada konsumen. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen dapat menyebarkan testimoni terhadap orang lain.

Ms Glow merupakan produk kecantikan atau *skincare* yang berdiri sejak tahun 2013 dan sudah bersertifikat BPOM dan bersertifikat Halal dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standar untuk produk yang diedarkan secara resmi dan

aman untuk para konsumen. Ms Glow merupakan singkatan dari *Magic for Skin* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand Ms Glow. Seiring berkembangnya produk *skincare* Ms Glow memiliki berbagai jenis *skincare*, tidak hanya untuk kalangan remaja namun Ms Glow juga menciptakan produk yang bisa digunakan untuk bayi dengan nama *Ms Glow Kids*, selain itu Ms Glow juga menciptakan produk yang digunakan untuk pria dengan nama *Ms Glow Men*, selain itu Ms Glow juga mempunyai produk lain seperti *body lotion*, *slimming capsul* dan *clay mask*.

Produk kecantikan yang diproduksi oleh Ms Glow berupa *cream* wajah, serum, *face wash* dan *red jelly*. Produk ini juga bisa digunakan untuk wajah normal maupun wajah yang sensitif, dikarenakan Ms Glow telah menciptakan produk yang sesuai dengan jenis kulit. Beberapa testimoni yang diberikan konsumen saat menggunakan produk Ms Glow diantaranya “dalam waktu dua minggu terbukti paket *Whitening Series* Ms Glow sudah menunjukkan hasil yang memuaskan”, serta “dengan penggunaan rangkaian *skincare Acne Series* MS Glow, jerawat berkurang dalam 3 bulan.” Selain itu konsumen merasa puas karena banyaknya jenis-jenis produk yang diproduksi oleh Ms Glow sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dianggap perlu untuk melakukan penelitian tentang pengaruh testimoni dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kabupaten Badung.

Rumusan Masalah

1. Apakah Testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di kabupaten Badung?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kabupaten Badung?
3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kabupaten Badung?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Testimoni terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kabupaten Badung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kabupaten Badung.
3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kabupaten Badung.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bacaan dalam

bidang ilmu Manajemen Pemasaran tentang keputusan pembelian, serta dapat digunakan sebagai bahan informasi perbandingan bagi pihak yang ingin melakukan penelitian selanjutnya yang menggunakan aspek-aspek sejenis.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan diharapkan dapat memberi masukan atau informasi yang berguna bagi perusahaan produk kecantikan dalam rangka menentukan strategi pemasaran dan meningkatkan pembelian produk kecantikan Ms Glow di Kabupaten Badung.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler & Armstrong (2017) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran lain menurut J. Stanton (2012) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk

mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler & Keller, 2017)". Pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*) distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Testimoni

Menurut Kotler & Amstrong (2012), berpendapat testimoni merupakan sumber materi iklan yang dapat diandalkan untuk mendukung produk tersebut. Testimoni merupakan suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian mengenai ulasan yang ditawarkan. Dengan ini akan membantu menekan pesan pada ulasan iklan untuk lebih mudah dipercaya konsumen, (Setiawati) 2015.

Word Of Mouth

Menurut Ali (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang

terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Menurut Sernovitz (2009), terdapat lima indikator dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan).

Keputusan Pembelian

Setiadi (2008) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Kotler dan Armstrong (2010) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan.

Penelitian Terdahulu

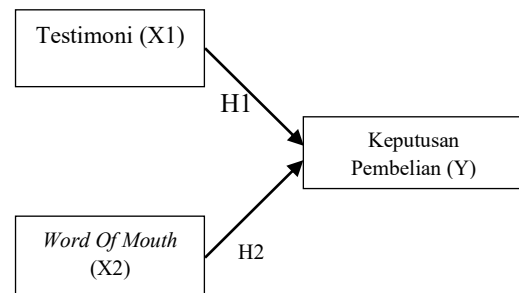
Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka konseptual mengenai penelitian yang akan dilakukan. Ada beberapa penelitian terdahulu yang digunakan antara lain :

Joesyiana (2018) dari universitas Islam Riau, dengan judul penelitian Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media *online shop* Shopee di Pekanbaru.

Imanta (2018) dari universitas STIE Widya Gama Lumajang, dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Testimonial dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Ketertarikan Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen pada produk Ms Glow di Kabupaten Lumajang. Testimonial tidak berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen pada produk Ms Glow di Kabupaten Lumajang. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen pada produk Ms Glow di Kabupaten Lumajang.

Ningsih (2021) dari universitas Muhammadiyah Bengkulu, dengan judul penelitian, Pengaruh Testimoni Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Ms Glow pada Mahasiswi UM. Bengkulu. *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

pembelian *Skincare* Ms Glow Pada Mahasiswi UM. Bengkulu. Promosi di media sosial dan *word of mouth* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow pada mahasiswi UM. Bengkulu.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2022

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Testimoni berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ms Glow di Kabupaten Badung.

H₂: *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ms Glow di Kabupaten Badung.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2017) penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif

digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkas berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel menurut kejadian sebagaimana adanya yang didapat melalui instrumen penelitian baik observasi maupun kuesioner. Penelitian ini fokus meneliti pengaruh dari testimoni dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Badung, dimana data didapatkan melalui dokumentasi kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik dokumentasi data yang bersumber dari data-data yang diperlukan melalui dokumen yang ada di internet maupun data yang diperlukan melalui terjun langsung ke lokasi. Dokumen penelitian terutama tentang sejarah berdirinya perusahaan, data penjualan, testimoni pengguna produk Ms Glow dan lain sebagainya. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi angket atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Alat yang digunakan untuk mengukur adalah Skala Likert dengan menggunakan rentang nilai 1 sampai 5 yang diberi skor sebagai berikut (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju). Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara

lisan dalam mata dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi atau keterangan dari responden. Dalam hal ini wawancara akan dilakukan dengan konsumen yang menggunakan produk Ms Glow untuk mendapatkan informasi mengenai hasil setelah menggunakan produk Ms Glow dan tertarik menggunakan produk Ms Glow melalui testimoni atau *word of mouth*

Penentuan Sampel

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu yang sudah ditetapkan. Kriteria dapat berupa pertimbangan tertentu atau jatah kuota. Dalam penelitian ini, kriteria sampel merupakan konsumen yang memiliki umur minimal 17 tahun dan menggunakan skin care Ms Glow dianggap mampu memberikan penilaian terhadap pengaruh testimonial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kabupaten Badung.

Untuk menentukan jenis dan jumlah anggota sampel yang akan digunakan penelitian sebagai acuan dalam objek yang diteliti, peneliti menggunakan metode untuk mengetahui jumlah sampel dilakukan dengan cara, jumlah indikator dikali 5-10. Dalam metode ini penulis akan mengambil jumlah responden sebanyak 112 responden yang didapat

dari jumlah pertanyaan kuesioner sebanyak 16 dikalikan 7.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian setelah diadakan tabulasi data, maka langkah-langkah selanjutnya dapat dilakukan dengan teknik analisis statistik menggunakan bantuan program *Statistical Package For Social* (SPSS) versi 24 sebagai berikut:

- Uji validitas dan reliabilitas
- Uji normalitas
- Uji multikolinearitas
- Uji heteroskedastisitas
- Analisis regresi linear berganda
- Uji t

HASIL PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

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 statistik kolmogorov-Smirnov pada penelitian

ini probabilitasnya $\geq 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal. menunjukkan bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang dihasilkan kurang dari 10 dan koefisien tolerance yang dihasilkan lebih besar dari 0,10 untuk setiap variabel bebas yang digunakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi ganda (multikolinearitas) antar variabel independen, oleh karena itu asumsi multikolinearitas telah terpenuhi. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi yang dihasilkan pada semua variabel independen lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, oleh karena itu asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Analisis Linear Berganda

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Coefficients ^a	
		t	Sig.
1 (Constant)	12,382	5,050	0,000
Testimoni	0,386	3,725	0,000
Word Of Mouth	0,222	2,193	0,030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda ini, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,382 + 0,386X_1 + 0,222X_2$$

Dapat diketahui bahwa Nilai $a = 12,382$ memiliki arti jika Testimoni (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 12,382 satuan.

$\beta_1 = 0,386$ memiliki arti jika Testimoni (X_1) naik satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,386 jika variabel *Word Of Mouth* (X_2) dipertahankan atau tetap.

$\beta_2 = 0,222$ memiliki arti jika *Word Of Mouth* (X_2) naik satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,222 jika variabel Testimoni (X_1) dipertahankan atau tetap.

Uji t

Hal ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan nilai t -hitung (3.725) $>$ t -Tabel (1.981) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara parsial variabel Testimoni (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan nilai t -hitung (2.193) $>$ t -Tabel (1.981) dengan tingkat signifikansi $0,030 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara parsial variabel *Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hasil analisis dan semua pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Badung. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan Testimoni pengguna Ms Glow semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ms Glow di Kabupaten Badung. Hal ini berarti jika semakin baik *Word Of Mouth* dikalangan pengguna Ms Glow maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
3. Testimoni dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow di Kabupaten Badung

Saran

Berdasarkan semua pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

Kua

1. Ms Glow di Kabupaten Badung diharapkan sangat memperhatikan Testimoni perusahaan seperti perhatian yang diberikan kepada konsumen, minat beli konsumen, kebutuhan atau keinginan konsumen, rasa yakin, dan tindakan konsumen dalam membeli produk Ms Glow.

2. Ms Glow di Kabupaten Badung diharapkan sangat memperhatikan *Word Of Mouth* di masyarakat yang membicarakan mengenai manfaat dari penggunaan produk Ms Glow karena berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Badung.
 3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
 4. Peneliti selanjutnya diharapkan mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Ali, Hasan. 2010. *Word of Mouth Marketing*. Medpress. Jakarta.
- Irnanta, Hesty. *Pengaruh Testimonial Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Lumajang*.
- Joesyiana. 2018. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Skripsi*. Universitas Islam Riau.
- Kotler, Philip and Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 edisi ke 13*. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Amstrong. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks. Jakarta.
- Ningsi, Wiwik Putri Wahyu. Sri Ekowati. 2021. Pengaruh Testimoni Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Penerbit Andi. Jakarta.