

Pengaruh *Word of Mouth*, Promosi Melalui Medsos dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih *Wedding Organizer* Ainasalsabila_Mua Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto

Nur Rahmawati Vivi Shokhifah^a, Harjo Lukito^a, Risa Amalia Muzrifah^a

^a Universitas Mayjen Sungkono, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 27-11-2024

Revised : 12-12-2024

Accepted : 17-12-2024

Keywords: *Consumer Decisions, Promotion Via Social Media, Service Quality, Word of Mouth*

Kata Kunci: *Keputusan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Promosi Melalui Medsos, Word of Mouth*

Corresponding Author:

vivishokhifah@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

The public's response to the field of mua services is increasingly developing, so this research aims to analyze and determine the influence of word of mouth variables, promotion through social media and service quality, which have a significant partial and simultaneous effect on consumer decisions in choosing the Ainasalsabila_mua wedding organizer, Pungging District, Mojokerto Regency. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires. Research data sources utilize primary and secondary data. The research method is a quantitative method with the total sample determined using a purposive sampling technique using the Slovin formula of 110 respondents from a population of 150. Based on the test results with SPSS version 26, the results obtained are $Y = 0.669 + 0.471X1 + 0.263X2 + 0.104X3$. Simultaneously using the F test, it proves that the variables word of mouth (X1), promotion via social media (X2) and service quality (X3) have an influence on consumer decisions (Y) significance 0.000. The t test proves that the word of mouth variable (X1) partially has a significant effect on the consumer decision variable with a significance of 0.000. The promotion variable via social media (X2) partially has a significant effect on the consumer decision variable with a significance of 0.000. The service quality variable (X3) partially has a significant influence on the consumer decision variable with a significance of 0.002. The dominant influence using a comparison of beta values proves that the word of mouth variable (X1) is the dominant independent variable influencing the dependent variable, namely consumer decisions, with a beta value of 0.471.

ABSTRAK

Adanya respon masyarakat tentang bidang jasa mua semakin berkembang sehingga penelitian ini memiliki tujuan menganalisis dan

mengetahui pengaruh variabel word of mouth, promosi melalui medsos dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih wedding organizer Ainasalsabila_mua Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto. Teknik pengumpulan data dilaksanakan membagikan kuesioner. Sumber data penelitian memanfaatkan data primer serta sekunder. Metode penelitian berupa metode kuantitatif dengan total sampel ditetapkan dalam teknik purposive sampling memanfaatkan rumus slovin sejumlah 110 responden dari 150 populasi. Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS versi 26 diperoleh hasil $Y = 0.669 + 0.471X_1 + 0.263X_2 + 0.104X_3$. Secara simultan menggunakan uji F membuktikan variabel word of mouth (X_1), promosi melalui medsos (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) signifikansi 0.000. Dengan uji t membuktikan variabel word of mouth (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen signifikansi 0.000. Variabel promosi melalui medsos (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dengan signifikansi 0.000. Variabel kualitas pelayanan (X_3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen signifikansi 0.002. Pengaruh dominan dengan menggunakan perbandingan nilai beta membuktikan variabel word of mouth (X_1) menjadi variabel bebas dominan mempengaruhi variabel terikat ialah keputusan konsumen dalam nilai beta 0,471.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya dunia digital, diiringi tren gaya hidup dan tuntutan pekerjaan dengan kebutuhan masyarakat yang ingin tampil cantik dan menarik memberikan peluang untuk memulai usaha di bidang jasa tata rias. Semakin banyak pula yang bermunculan video tutorial riasan di YouTube dan situs media sosial lainnya membuat orang tertarik berkarir di industri jasa. Hal ini sesuai dengan pernyataan para pengamat pemasaran Yuswohady mengatakan profesi MUA (*makeup artist*) sangat digemari masyarakat dan akan terus berkembang di media sosial. Tata rias merupakan seni menghias wajah dengan tujuan mempercantik penampilan wajah.

Fenomena bertambahnya jumlah MUA muncul dari kemudahan menjadi MUA yaitu: (1) Pelanggan tidak memperhatikan riwayat pendidikan MUA; (2) Berbagai macam merek kosmetik daerah atau lokal yang murah dan berkualitas baik sehingga mengurangi biaya investasi; (3) Tidak ada risiko yang terkait dengan penyewaan ruang komersial; (4) Dapat ditemui dengan mudah melalui media sosial secara gratis; (5) Mengupdate pengetahuan tata rias dengan mudah tonton tutorial gratis di sosial media. Hampir semua MUA (*makeup artist*) melakukan promosi di media sosial untuk menarik konsumen salah satunya dengan strategi pemasaran yaitu *word of mouth*. Salah satu pada

sejumlah bentuk pemasaran yang populer, seperti media sosial yang digunakan sebagai promosi melalui online, merupakan fungsi pemasaran yang dapat dilakukan dalam platform media sosial.

Hal ini juga yang dilakukan Ainasalsabila_mua dalam mempromosikan jasanya. Salah satu elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen ketika membeli sebuah produk yaitu kualitas layanan yang terdapat di perusahaan tersebut. Pelanggan yang ingin membeli produk akan lebih tertarik jika kualitas pelayanannya lebih tinggi. Begitupun demikian kualitas pelayanan makeup menjadi acuan utama Ainasalsabila_mua dalam mengembangkan usahanya untuk memenuhi kepuasan konsumen dan menjadikan keputusan konsumen dalam memilih *wedding organizer*. Karena kebahagiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sehingga terjadinya ulasan informasi kesan baik dari konsumen yang telah memakai jasa Ainasalsabila_mua dapat menarik minat konsumen.

Menurut penjelasan latar belakang tersebut, peneliti ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel *word of mouth*, promosi melalui medsos dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih wedding organizer Ainasalsabila_mua Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto.

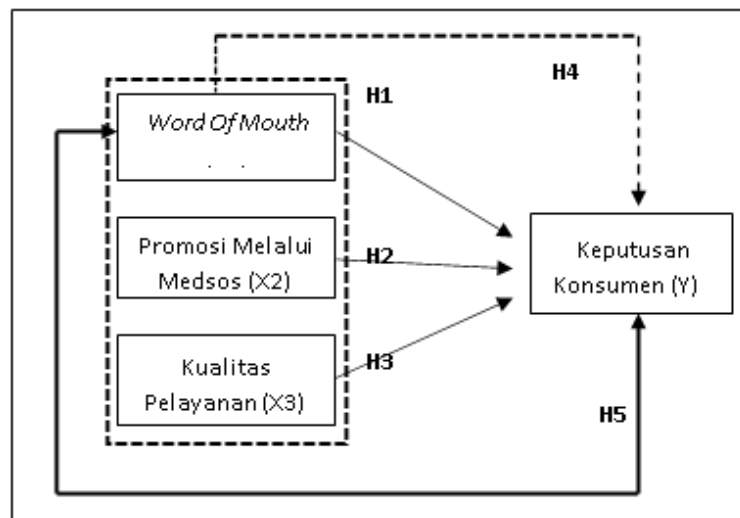
WOM (*word of mouth*) sebagai suatu bentuk aktifitas kemauan konsumen ketika menyampaikan pendapat yang positif untuk perusahaan kepada konsumen yang lain supaya membeli produk/jasa dari perusahaan tersebut dengan menggunakan media internet. Berdasarkan penjelasan tersebut maka mampu dimaknai *word of mouth* sebagai bentuk informasi yang disampaikan dari konsumen untuk konsumen lain guna memberikan pendapat mengenai jasa maupun produk yang disediakan oleh perusahaan menggunakan media internet maupun ulasan secara langsung dari konsumen yang telah memakai produknya. Indikator yang digunakan dalam *word of mouth*, yaitu: 1) *Knowledge Diffusion*; penyebaran pengetahuan, 2) *Cause and Effect*; sebab dan akibat, 3) *Mutual Dialogs*; dialog timbal balik, 4) *Pass Along Effect*; meneruskan efeknya.

Pengertian pemasaran digital melalui sosial media merupakan sebuah platform internet yang mempunyai potensial pengguna agar menunjukkan diri, berkomunikasi, berkoordinasi, berbagi informasi terhadap pengguna lainnya juga menciptakan hubungan sosial dengan virtual. Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna ketika berinteraksi maupun menyajikan dirinya, baik dengan saat itu juga maupun pada waktu lain, kepada audiens yang luas atau pun terbatas, dengan meningkatkan point konten yang dibuat oleh pengguna sendiri (*user-generated content*). Promosi melalui media sosial sebagai metode pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial untuk mengumpulkan, menginformasi, dan mengarahkan sasaran pasar terhadap produk, jasa, atau ide. Untuk penelitian ini indikator dari variabel promosi melalui medsos yang

dimanfaatkan seperti berikut ini: 1) *Personal Relevance*; hubungan personal yang relevan, 2) *Interactivity*; interaksi sesama pengguna, 3) *Message*; pesan, 4) *Brand*; identitas merek, 5) *Familiarity*; keakraban

Kualitas layanan dapat diukur dengan seberapa baik layanan yang ditawarkan memenuhi harapan klien. Kebahagiaan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Kesesuaian serta keinginan dengan tingkat pelayanan yang diperoleh pelanggan menetapkan pandangan mereka terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Dapat ditarik kesimpulan, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh penjual sebagai respons terhadap pembeli atau pelanggan yang memenuhi keinginan dan preferensi pembeli atau pelanggan. Tujuan kualitas pelayanan ini adalah untuk memuaskan konsumen atau pelanggan. Adapun indikator-indikator dari variabel kualitas pelayanan: 1) *Assurance*; jaminan dan kepastian, 2) *Reliability*; keandalan, 3) *Empathy*; empati, 4) *Responsiveness*; ketanggapan

Konsumen mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk yang ada di pasaran. Memilih barang apa yang akan dibeli, di mana dan kapan membelinya, serta cara membayarnya adalah beberapa contoh keputusan ini. Melakukan pembelian sebagai salah satu tahapan untuk tahapan pengambilan keputusan yang dilalui konsumen ketika menentukan barang atau jasa apa yang akan dibeli. Persepsi merupakan langkah awal dalam memenuhi keinginan dan keinginan pelanggan. Indikator yang dipakai pada variabel keputusan konsumen diantaranya: 1) *Attention*; perhatian, 2) Tahapan *Satisfaction*; tahapan kepuasan, 3) *Action*; mengambil keputusan, 4) *Interest*; minat, 5) *Desire*; keinginan



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

H1: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih

wedding organizer Ainasalsabila_mua Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto.

H2: Promosi melalui medsos berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *wedding organizer* Ainasalsabila_mua Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *wedding organizer* Ainasalsabila_mua Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto.

H4: *Word of Mouth*, promosi melalui medsos dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *wedding organizer* Ainasalsabila_mua Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto.

H5: *Word of Mouth* berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *wedding organizer* Ainasalsabila_mua Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto.

METODE PENELITIAN

Untuk penelitian ini, penulis memanfaatkan penelitian kuantitatif. Data berbentuk angka dimanfaatkan untuk penelitian kuantitatif, serta statistik dimanfaatkan ketika analisis. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner untuk klien Ainasalsabila_mua, metode kuesioner ini disusun dengan pengukuran skala likert dengan interval 1-4. Sumber data penelitian ini memanfaatkan data primer (jawaban kuesioner atau transkrip wawancara) dan data sekunder (literatur, buku, serta makalah). Dengan total sampel ditetapkan dengan teknik purposive sampling yang memanfaatkan rumus slovin sejumlah 110 responden dari 150 populasi jumlah klien Ainasalsabila_mua dari tahun 2022-2023. Teknik analisis data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini diantaranya uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji hipotesis (t), uji simultan (F), regresi linear berganda, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, juga multikolinieritas), serta uji koefisien determinasi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas membuktikan tingkat keakuratan diantara data yang dikumpulkan peneliti dengan data yang benar-benar berlangsung dalam item tersebut dengan melihat nilai koefisien signifikan $\leq 0,05$ serta r hitung $> r$ tabel, sehingga mampu diperoleh kesimpulan angket kuesioner dapat dikatakan valid. Hasil olahan data terkait pengujian validitas data dalam instrumen tertera dalam Tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Sig	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	X1.1	0.1874	0.734	0.000	Valid
	X1.2	0.1874	0.810	0.000	Valid
	X1.3	0.1874	0.784	0.000	Valid
	X1.4	0.1874	0.644	0.000	Valid
Promosi Melalui Sosmed (X ₂)	X2.1	0.1874	0.840	0.000	Valid
	X2.2	0.1874	0.644	0.000	Valid
	X2.3	0.1874	0.817	0.000	Valid
	X2.4	0.1874	0.881	0.000	Valid
	X2.5	0.1874	0.667	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X3.1	0.1874	0.881	0.000	Valid
	X3.2	0.1874	0.848	0.000	Valid
	X3.3	0.1874	0.879	0.000	Valid
	X3.4	0.1874	0.720	0.000	Valid
	X3.5	0.1874	0.565	0.000	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Y1.1	0.1874	0.613	0.000	Valid
	Y1.2	0.1874	0.780	0.000	Valid
	Y1.3	0.1874	0.750	0.000	Valid
	Y1.4	0.1874	0.626	0.000	Valid
	Y1.5	0.1874	0.644	0.000	Valid

Uji Reliabilitas

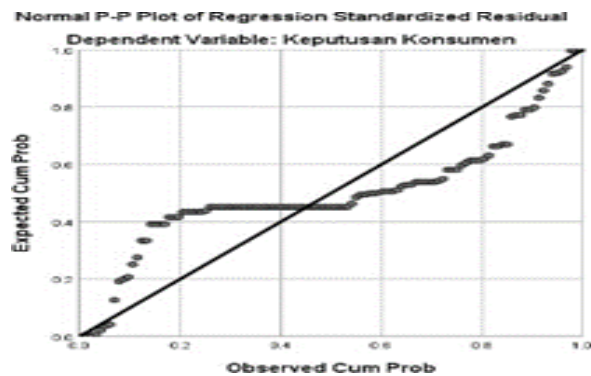
Uji reliabilitas sebagai uji sejauh mana hasil pengukuran dengan memanfaatkan objek secara serupa, mampu menghasilkan data secara serupa serta apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.6 mampu disebut reliabel. Hasil uji reliabilitas data mampu disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Word of Mouth (X_1)	0.712	Reliable
2	Promosi Melalui Sosmed (X_2)	0.829	Reliable
3	Kualitas Pelayanan (X_3)	0.833	Reliable
4	Keputusan Komnsumen (Y)	0.695	Reliable

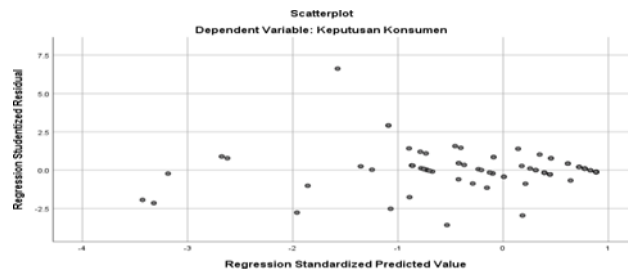
Uji Normalitas

Untuk analisis menggunakan grafik normal probability plot, suatu model regresi mampu disebut mencukupi asumsi normalitas jikalau titik tersebar pada sekitar garis diagonal serta sesuai terhadap arah garis diagonal. Hasil uji normalitas data mampu disajikan dalam gambar berikut ini:

**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas ini ditujukan dalam mengetahui apakah variasi residual absolut serupa maupun tidak serupa dalam semuan pengamatan. Hasil penelitian menunjukkan tidak ditemukan pola tertentu secara jelas, atau juga diatas serta dibawah angka nol tersebar titik-titik dalam sumbu Y sehingga membuktikan tidak ditemukan heteroskedastisitas.

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji Autokorelasi

Autokorelasi mampu timbul dikarenakan observasi secara beruntutan sepanjang waktu yang berhubungan satu dengan yang lain. Terdapatnya uji Durbin Watson nilai DW diantara dU dengan (4-dU) yang memiliki makna tidak berlangsung autokolerasi. Nilai dari Durbin Watson adalah 1.839 antara 1.7651 dan 2.2349 sehingga mampu diartikan tidak berlangsung autokolerasi.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Variabel	Durbin Watson	Nilai Batas Atas (dU)
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)		
Promosi Melalui Sosmed (X ₂)	1.839	1.7651
Kualitas Pelayanan (X ₃)		

Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas terdapat tujuan dalam memperoleh apakah model regresi diperoleh terdapatnya korelasi diantara variabel independen maupun variabel bebas. Mampu disebut model regresi bebas multikolonieritas apabila Nilai tolerance > 0.1 maupun VIF < 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	0.483	2.069
Promosi Melalui Sosmed (X ₂)	0.456	2.194
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.897	1.115

Uji t Parsial

Pengujian ini memiliki tujuan dalam menguji bagaimana pengaruh dengan parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat seperti dalam memperhatikan nilai sig <0.05.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	Sig
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	0.000
Promosi Melalui Sosmed (X ₂)	0.000

Variabel	Sig
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.002

Uji F Simultan

Pengujian ini akan diuji secara simultan untuk pengaruh ketiga variabel independen dengan bersamaan terhadap variabel dependen dengan hasil nilai signifikan < 0.05.

Tabel 6. Hasil Uji F

Variabel	Sig
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	
Promosi Melalui Sosmed (X ₂)	0.000
Kualitas Pelayanan (X ₃)	

Uji Dominan

Mengetahui variabel dominan ini mampu diketahui dengan mengamati nilai koefisien beta juga nilai t hitung secara paling banyak. Hasil penelitian membuktikan terkait variabel *Word of Mouth* terdapat pengaruh paling banyak terhadap nilai koefisien beta sejumlah 0,471.

Tabel 7. Hasil Uji Dominan

Variabel	Koefisien Beta Unstandart coefficeint	thitung
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	0.471	8.987
Promosi Melalui Sosmed (X ₂)	0.263	5.757
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.104	3.122

Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta Unstandart Coefficeint
Constant	0.669
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	0.471
Promosi Melalui Sosmed (X ₂)	0.263
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.104

Dapat diketahui persamaan regresi linear berganda dari tabel diatas seperti di bawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0.669 + 0.471X_1 + 0.263X_2 + 0.104X_3$$

Persamaan regresi linear berganda mampu diartikan:

1. Konstanta (α) sejumlah 0,669, menjelaskan mengenai, apabila nilai variabel *Word Of Mouth* (X_1), Promosi Melalui Sosmed (X_2) serta Kualitas Pelayanan (X_3) adalah dengan nilai nol, sehingga besarnya variabel Keputusan Konsumen (Y) mengalami peningkatan sejumlah 0.669 satuan.
2. Koefisien regresi (β) *Word Of Mouth* (X_1) sejumlah +0.471 menyatakan mengenai setiap penambahan aspek *Word Of Mouth* (X_1) sejumlah 1 satuan dalam asuksmsi variabel bebas yang lain konstan, sehingga terjadi kenaikan variabel Keputusan Konsumen (Y) sejumlah 0.471 satuan.
3. Koefisien regresi (β) Promosi Melalui Sosmed (X_2) sejumlah +0.263 menjelaskan mengenai setiap penambahan aspek Promosi Melalui Sosmed (X_2) sejumlah 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, sehingga terjadi kenaikan variabel Keputusan Konsumen (Y) sejumlah 0.263 satuan.
4. Koefisien regresi (β) Kualitas Pelayanan (X_3) sejumlah +0.104 menjelaskan terkait setiap penambahan aspek Kualitas Pelayanan (X_3) sejumlah 1 satuan dalam asumsi variabel bebas yang lain konstan, sehingga terjadi kenaikan variabel Keputusan Konsumen (Y) sejumlah 0.104 satuan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Penelitian ini untuk mengetahui nilai persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis koefisien determinasi mampu diamati dalam nilai adjusted R^2 pada model summary untuk hasil analisis regresi berganda. Hasil penelitian membuktikan mengenai (100% - 80,3% = 19.7%) dipengaruhi dari variabel lainnya diluar penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R Square	Adjusted R Square
.808	.803

Pembahasan

Pengaruh *Word of Mouth*, Promosi Melalui Medsos Dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Konsumen

- a. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan temuan hasil penelitian uji t antara variabel *Word of Mouth* (X1) terhadap variabel Keputusan Konsumen Dalam Memilih *Wedding Organizer Ainasalsabila_Mua* Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto (Y) menunjukkan nilai signifikansi sejumlah $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian ini relevan terhadap penelitian terdahulu dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

b. Pengaruh Promosi Melalui Medsos Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan temuan hasil penelitian uji t antara variabel Promosi Melalui Sosmed (X2) terhadap variabel Keputusan Konsumen Dalam Memilih *Wedding Organizer Ainasalsabila_Mua* Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto (Y) menunjukkan nilai signifikansi sejumlah $0.000 < 0.05$. Adanya relevansi dari penelitian ini terhadap penelitian terdahulu, dalam penelitiannya menyimpulkan terkait adanya pengaruh secara parsial promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan temuan hasil penelitian uji t antara variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Keputusan Konsumen Dalam Memilih *Wedding Organizer Ainasalsabila_Mua* Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto (Y) menunjukkan nilai signifikansi sejumlah $0.002 < 0.05$. Adanya relevansi dari penelitian ini terhadap penelitian terdahulu, dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth*, Promosi Melalui Medsos Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil pengujian simultan (uji F) antara variabel *word of mouth*, promosi melalui medsos dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *wedding organizer Ainasalsabila_mua* Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto didapatkan nilai signifikansi sebanyak $0.000 < 0.05$. mampu diperoleh kesimpulan terkait hipotesis keempat yang berbunyi “*Word of mouth*, promosi melalui medsos dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *wedding organizer Ainasalsabila_mua* Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto” terbukti kebenarannya.

Pengaruh *Word of Mouth* Dominan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji dominan diperoleh nilai beta (B) untuk variabel *Word of Mouth* (X1) sejumlah 0.471. Hal tersebut berdasarkan atas nilai beta (B) dan nilai thitung terbesar dari variabel bebas yang lainnya. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan terkait variabel *word of mouth* yang adanya pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *wedding organizer Ainasalsabila_mua* Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto. Hasil penelitian ini sejalan terhadap

penelitian terdahulu, dalam penelitiannya mampu diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh *word of mouth* dominan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Menurut dalam data yang sudah dikumpulkan serta pengujian yang sudah dijalankan dengan memanfaatkan metode regresi linier berganda sehingga mampu diperoleh kesimpulan terkait variabel *Word of Mouth*, Promosi Melalui Medsos dan Kualitas Pelayanan secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih *wedding organizer Ainasalsabila_mua* Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto. Variabel *Word of Mouth*, Promosi Melalui Medsos dan Kualitas Pelayanan secara simultan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih *wedding organizer Ainasalsabila_mua* Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto. Berdasarkan hasil perhitungan uji dominan variabel *Word of Mouth* berpengaruh dominan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih *wedding organizer Ainasalsabila_mua* Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto.

Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan *word of mouth* yang positif maka mampu mendukung niat perilaku konsumen sejalan terhadap yang diharapkan dari perusahaan. Pemanfaatan media sosial pada sebuah aktifitas dengan efektif harus ditingkatkan lagi, disebut demikian karena suatu brand maupun perusahaan akan terus menunjukkan suatu *update* terkait informasi baik pada semua aktifitas untuk berpromosi maupun promosi yang lain dengan media sosial utamanya instagram. Dengan demikian peningkatan dari *brand loyalty* pada suatu brand akan semakin baik. serta meningkatkan pelayanan dapat mempertahankan *perceived service quality* dan kepuasan konsumen yang telah terdapat seperti sekarang ini.

Untuk peneliti berikutnya, diharapkan akan lebih memperbanyak objek penelitian tidak sekedar untuk variabel *word of mouth*, promosi melalui sosmed dan kualitas pelayanan namun pada variabel-variabel lain juga seperti penambahan variabel harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, lokasi, fasilitas, kelompok referensi dan lain-lain maka didapatkan informasi dengan detail terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta penelitian selanjutnya mampu lebih bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal Musyadat Cholil. (2020). BRAND AWARENESS IDEAS. Quadrant
- Ayu Lestari, dkk. (2023). Social Media Marketing Jasa Make up Artist (Studi Kasus Pada Inggrit Makeup di Banyuwangi) (Vol. 11, No. 1).
- Campbell, D. E. & Wright, R. T. (2008). Shut-up I Don't Care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitude toward repetitive online advertising. *Journal of Electronic Commerce*, 9 (1), 62.

- Dewi, S. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Dan Security Terhadap Buying Interest Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 3, No. 1).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, No. 1).
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (<https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>).
- Gumilang, A., (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Aplikasi Mobile Dan Harga Terhadap Kepuasan Peserta Jaminan Kesehatan Nasional Kartu Indonesia Sehat (JKN KIS). Tesis lainnya, Universitas. (<https://elibrary.unikom.ac.id/> Komputer Indonesia).
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut Word Of Mouth Marketing* (Cetakan Pe.). Yogyakarta: Media Pressindo.
- Iqbal, M., Pancasetia, E., Ahmad, J., & Kadir, A. (2020). Jieb: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. (<http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>).
- Lubiana Mileva, N. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). (Vol. 3).
- M Fadhilah dkk., (2023). Analisis Desain Produk, Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditengah Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada UMKM Batik Dinda Hayu Yogyakarta). *Jurnal Daya Saing* (Vol. 9 No. 1 Februari 2023)
- Maheswara R. M., (2023). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Oleh Bidang Pendidikan SMK Wikrama Kota Bogor. Tesis D3. Politeknik Negeri Jakarta.
- Meinawati, K., Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, B., Aprilia Hellyani, C., (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM. *Universitas Ma Chung* 1(3), 92–101. (doi: 10.54066/jrime-itb.v1i3.271).
- Ningrum, I. S., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Promosi Dan

- lectronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID (Studi Kasus Pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 2(2), 75–92. (doi: 10.59603/ppiman.v2i2.363).
- Nur Safira, A., Dwiyanti, S., Sinta Megasari, D., & Puspitorini, A. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Makeup Artist (Mua) Hits Di Indonesia Dalam Menjalankan Usaha Di Bidang Jasa Makeup (Vol. 10).
- Riani, A. 2023. Mengulik masa depan makeup artist di Indonesia seberapa menjanjikan? ([https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5399062/mengulik masa-depan-profesi-makeup-artist-di-indonesia-seberapa-menjanjikan?page=4](https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5399062/mengulik-masa-depan-profesi-makeup-artist-di-indonesia-seberapa-menjanjikan?page=4)) (diakses tanggal 15 maret 2024).
- Sugiyono (2019). Kualitatif, Kuantitatif, R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffee Lab Yang Di Mediasi Electronic Word of Mouth Marketing. Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3.
- Tjiptono (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan Edisi 1. Yogyakarta
- Wijaya, D. G., Lukito, H., & Efendi, M. J. (2021). Hubungan Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen. 70 EMAS (Vol. 4, No. 1).