

## **EFEKTIVITAS STRATEGI WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO GROSIR SEMBAKO.**

**Galuh Zahratul Ula<sup>1</sup>, Erwin Permana<sup>2</sup>, Bayu Retno<sup>3</sup>**

[galuh1123069@univpancasila.ac.id](mailto:galuh1123069@univpancasila.ac.id)<sup>1</sup>, [erwin.permana@univpancasila.ac.id](mailto:erwin.permana@univpancasila.ac.id)<sup>2</sup>,  
[bayu.retno@univpancasila.ac.id](mailto:bayu.retno@univpancasila.ac.id)<sup>3</sup>

**Universitas Pancasila**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini menyoroti efektivitas strategi Word of Mouth (WOM) dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Grosir Sembako Galuh Jaya Abadi di Kecamatan Serang Baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi pelanggan yang puas, karena keaslian informasi dari pengalaman nyata lebih dipercaya dibandingkan promosi berbayar. Strategi ini juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan, di mana kepuasan terhadap harga, kualitas produk, dan pelayanan mendorong pembelian ulang serta penyebaran rekomendasi positif yang menciptakan efek domino terhadap perluasan jaringan pelanggan baru. Keunggulan lain dari WOM adalah efisiensi biaya promosi, sehingga sangat relevan bagi usaha kecil menengah (UKM) yang memiliki keterbatasan modal dan harus bersaing dengan ritel modern. Namun, untuk mendukung keberlanjutan usaha, WOM perlu dikombinasikan dengan strategi pemasaran tambahan seperti program promosi, pemanfaatan media sosial, penataan toko, serta kegiatan customer engagement. Dengan demikian, WOM terbukti sebagai strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan relevan, terutama apabila diintegrasikan dengan pendekatan kreatif lainnya guna mengoptimalkan pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan usaha.

**Kata Kunci:** Word Of Mouth, Penjualan, Loyalitas Pelanggan.

### **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis di sektor ritel, terutama pada toko grosir sembako, semakin sengit akibat berkembangnya pasar modern dan semakin cepatnya penggunaan platform digital. Di Indonesia, meskipun ritel modern seperti minimarket dan supermarket semakin berkembang serta menawarkan akses yang lebih mudah dan beragam produk, toko grosir sembako tradisional masih memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pokok warga, terutama di daerah suburban dan pedesaan.

Data terbaru menunjukkan bahwa penjualan toko grosir sembako tradisional masih tinggi dan tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat kelas menengah ke bawah karena harganya yang bersaing serta lokasinya yang dekat dengan konsumen. Namun, persaingan yang semakin ketat membuat para pengusaha harus bisa mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan biaya terbatas, karena kebanyakan usaha kecil menengah menghadapi keterbatasan modal dan sumber daya.

Untuk toko grosir sembako yang dikelola sendiri, seperti yang ada di Kecamatan Serang Baru, Kabupaten Bekasi, tantangan utama adalah bagaimana meningkatkan jumlah penjualan dan menambah pelanggan di tengah persaingan yang semakin sengit.

Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan pribadi menyenangkan dan fasilitas yang menunjang. Strategi pemasaran konvensional seperti iklan masal atau promosi berbayar melalui media digital sering kali sulit dilakukan oleh ukm karena anggaran yang terbatas.

Salah satu cara pemasaran yang paling efektif dan efisien ialah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth). Dalam kondisi seperti ini, strategi Word

of Mouth (WOM), yaitu rekomendasi dari pelanggan yang puas, menjadi solusi yang efektif dan hemat. Word of Mouth memperkenalkan informasi secara alami kepada calon pembeli baru sehingga bisa meningkatkan penjualan tanpa perlu menghabiskan banyak biaya. Word Of Mouth dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Strategi ini cocok untuk usaha kecil menengah terutama di bidang ritel tradisional, tetapi masih perlu diteliti lebih dalam mengenai efektivitasnya di lapangan, khususnya di toko grosir sembako.

Karena informasi Word of mouth mudah menyebar dan menjangkau banyak orang, hal ini mendorong para peneliti untuk mengevaluasi seberapa pentingnya mulut ke mulut dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini nantinya akan memengaruhi kelangsungan hidup bisnis perusahaan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan kepercayaan pelanggan di berbagai sektor ritel, termasuk sembako. Faktor-faktor yang mendukung Word of Mouth positif antara lain harga terjangkau, pilihan produk lengkap, serta pelayanan yang ramah dan personal. Namun, kebanyakan penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif yang hanya mengukur hubungan statistik tanpa memahami pengalaman subjektif dan mekanisme sosial di balik Word of Mouth. Selain itu, penelitian tersebut lebih fokus pada sektor ritel umum atau pemasaran digital, sedangkan konteks toko grosir sembako yang dikelola mandiri di daerah suburban masih kurang mendapat perhatian.

Keterbatasan ini menunjukkan perlunya penelitian kualitatif yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana Word of Mouth bekerja nyata dalam meningkatkan penjualan serta faktor-faktor apa yang memperkuat atau menghambat strategi ini di lapangan.

Penelitian ini bertujuan mengisi kekurangan informasi dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami sejauh mana strategi Word of Mouth efektif dalam meningkatkan volume penjualan toko grosir sembako di Kecamatan Serang Baru. Dengan metode ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan penting mengenai peran Word of mouth sebagai alat pemasaran yang efektif dalam usaha ritel tradisional.

Tujuan utama penelitian ini adalah memahami bagaimana strategi Word of Mouth diterapkan serta sejauh mana kontribusinya terhadap peningkatan volume penjualan toko grosir sembako yang dikelola secara mandiri.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran UKM dengan perspektif kualitatif yang kontekstual mengenai Word of Mouth dalam ritel tradisional. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis dan aplikatif bagi pelaku usaha serupa agar dapat mengoptimalkan Word of Mouth sebagai alat promosi yang murah namun efektif, sehingga mendukung perkembangan bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif di tengah persaingan pasar modern dan digital.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran UKM dan ritel tradisional, tetapi juga menyajikan solusi nyata yang dapat diterapkan oleh pemilik toko grosir sembako untuk meningkatkan kinerja penjualan serta memperluas jaringan pelanggan secara efektif.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengandalkan data sekunder. Pendekatan ini dipilih agar bisa menggambarkan secara jelas bagaimana strategi Word of Mouth berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di toko grosir sembako. Data sekunder dipilih karena penelitian ini tidak mengumpulkan data langsung dari lapangan, melainkan menggunakan data yang sudah ada dari berbagai dokumen, artikel,

laporan, dan sumber lainnya yang dapat dipercaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari beberapa sumber, yaitu:

- Artikel jurnal ilmiah terkait Word of Mouth dan pemasaran ritel tradisional.
- Laporan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik peningkatan penjualan melalui komunikasi dari mulut ke mulut.
- Publikasi resmi tentang kondisi pasar ritel sembako.
- Studi pustaka dari buku dan teori pemasaran yang mendukung pemahaman tentang konsep Word of Mouth dan faktor-faktor yang memengaruhi penjualan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara studi dokumentasi dan studi pustaka. Peneliti mengumpulkan, menganalisis, dan mengevaluasi berbagai dokumen yang sudah dipublikasikan, baik berupa cetak maupun digital. Semua data yang diperoleh dianalisis secara kritis untuk mendapatkan pelajaran yang menyeluruh dan valid mengenai Word of Mouth serta dampaknya terhadap volume penjualan.

Data sekunder yang telah dikumpulkan dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan, menguraikan, dan menafsirkan informasi berdasarkan tema-tema utama penelitian, seperti efektivitas strategi Word of Mouth, faktor pendukung dan penghambat, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Hasilnya disajikan dalam bentuk narasi yang jelas dan terstruktur agar pemahaman tentang peran Word of Mouth dalam konteks toko grosir sembako menjadi lebih mudah dipahami.

Agar data sekunder tetap andal dan valid, peneliti memilih sumber yang kredibel dan relevan, serta melakukan pengecekan silang antar sumber untuk memastikan kesesuaian dan keakuratan informasi. Sumber data yang digunakan berasal dari jurnal ilmiah, laporan resmi, dan referensi terpercaya, sehingga memenuhi standar akademis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Profile Toko Grosir Sembako

Toko Galuh Jaya Abadi adalah toko grosir sembako tradisional yang sudah berdiri sejak tahun 2016 dan masih beroperasi sampai sekarang. Alamat toko ini berada di Perumahan Megaregency Blok CD 1 No.16, Kecamatan Serang Baru, Kabupaten Bekasi. Lokasinya yang berdekatan dengan area perumahan yang padat penduduk memberikan peluang pasar yang cukup luas, karena kebanyakan warga sekitar masih menggunakan toko grosir sebagai sumber utama kebutuhan pokok mereka setiap hari.



Gambar 1. Toko Galuh Jaya Abadi

Di Toko Galuh Jaya Abadi, berbagai jenis produk sembako tersedia, seperti beras, minyak goreng, gula, tepung, telur, mie instan, dan kebutuhan rumah tangga lainnya.

Karena menjual barang-barang yang termasuk kebutuhan pokok, toko ini memiliki pembeli yang cukup stabil, meskipun harus bersaing dengan minimarket modern seperti Indomaret dan Alfamart yang juga banyak terdapat di wilayah Serang Baru.

Kelebihan utama toko grosir tradisional seperti Galuh Jaya Abadi dibandingkan toko ritel modern adalah harga yang lebih murah, sistem pembelian yang bisa fleksibel (bisa beli grosir maupun eceran), serta hubungan yang dekat antara pemilik toko dan pelanggan.

Faktor-faktor tersebut menjadi kekuatan sosial yang mendukung toko tetap berjalan hingga saat ini.

## 2. Strategi Marketing yang sudah di lakukan

Secara khusus Toko Galuh Jaya Abadi tidak menggunakan strategi pemasaran resmi seperti iklan berbayar, media sosial, atau program promosi khusus (diskon). Pemilik toko lebih suka mengandalkan *Word of Mouth* sebagai cara utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. *Word of Mouth* muncul secara alami karena pengalaman positif para pelanggan yang kemudian diceritakan atau direkomendasikan ke orang lain.

Toko ini mulai menggunakan layanan pesan antar. Layanan ini dilakukan dengan cara yang mudah, biasanya melalui WhatsApp atau telepon, agar para pelanggan yang tidak sempat datang langsung ke toko tetap bisa berbelanja. Adanya layanan pesan antar membuat para pelanggan merasa lebih nyaman dan menjadi keunggulan toko ini dibandingkan toko-toko tradisional di sekitar.



**Gambar 2.** Armada layanan Pesan Antar toko, terdiri dari 1 unit mobil pick up operasional.

Saat ini toko memiliki 1 unit mobil pick up yang digunakan sebagai armada layanan pesan antar. Layanan ini memudahkan pelanggan, terutama yang berada di sekitar area pasar dan perumahan. Pemesanan biasanya dilakukan melalui WhatsApp atau telepon, dan pengantaran dilakukan oleh karyawan toko secara langsung.

Penjualan B2B (Business-to-Business) Toko ini juga mulai menjalin kerja sama dengan warung kecil dan usaha catering. Bentuk kerja sama ini mencakup penjualan dalam jumlah besar dengan harga grosir khusus serta sistem pembayaran tempo untuk usaha catering atau jasa pengiriman. Strategi ini terbukti dapat menambah volume penjualan secara signifikan karena transaksi B2B biasanya memiliki nilai lebih besar dibanding transaksi ritel perorangan.

Karakteristik Pelanggan di toko ini tergolong loyal, yaitu mereka yang sudah membeli atau berbelanja lebih dari tiga kali. Tingkat pembelian ulang yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan harga, koleksi produk, dan pelayanan yang diberikan. Kepercayaan dan kepuasan tersebut menjadi sumber *Word of Mouth* positif yang terus berpindah dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya.

Berikut adalah grafik peningkatan jumlah konsumen Toko Galuh Jaya Abadi dalam lima tahun terakhir:



**Gambar 4.** Grafik peningkatan jumlah konsumen toko (2021-2025)

Tahun 2021 Jumlah konsumen tetap atau konsumen yang membeli lebih dari tiga kali sekitar 350 orang, pada Tahun 2022 konsumen meningkat menjadi 450 orang, setelah berakhirnya *Covid* yaitu pada Tahun 2023 konsumen toko naik signifikan menjadi 600 orang, lalu pada Tahun 2024 konsumen bertambah menjadi 700 orang, dan Tahun 2025 konsumen mencapai 800 orang. Kenaikan jumlah konsumen ini menunjukkan bahwa promosi konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), pelayanan yang baik, dan reputasi toko yang positif, masih menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan.

Pengalaman positif pelanggan yang dipenuhi oleh produk lengkap dan harga bersaing mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut kepada keluarga, teman, dan tetangga sekitar. Kepercayaan yang terbangun melalui interaksi personal ini memberikan efek domino yang efektif dalam menarik pembeli baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Jika dibandingkan metode pemasaran biasa, *Word of Mouth* memiliki kelebihan dalam hal biaya yang lebih rendah, tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, dan mampu menciptakan pelanggan baru tanpa harus melakukan iklan aktif. Bagi usaha kecil atau ritel, hal ini sangat bermanfaat karena keterbatasan modal sering kali menjadi hambatan utama dalam menjalankan promosi berbayar.

#### a. Efektifitas Strategi Word of Mouth Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

##### 1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

*Word of Mouth* adalah strategi pemasaran yang sangat efektif karena informasi yang diberikan berasal dari pengalaman nyata pelanggan dan bersifat pribadi. Konsumen baru cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang yang mereka percaya dibandingkan dengan iklan atau promosi resmi. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *Word of Mouth* adalah komunikasi yang tidak berbentuk iklan, tetapi sangat berpengaruh karena keaslian dan kejujuran informasinya. Kepercayaan ini membantu mengurangi keraguan atau persepsi negatif dan mempercepat keputusan pembelian.

##### 2. Mendorong Loyalitas dan Pembelian Ulang

Pelanggan yang puas biasanya akan membeli kembali dan merekomendasikan toko kepada orang lain, sehingga menciptakan efek positif yang berantai. Menurut Hasan (2010), loyalitas pelanggan muncul dari pengalaman positif yang berulang, yang berdampak pada *Word of Mouth* positif serta mendorong pertumbuhan pelanggan baru. Di toko grosir sembako, pelanggan yang membeli lebih dari tiga kali menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan berkontribusi pada stabilitas penjualan.

##### 3. Efisiensi Biaya Promosi

*Word of Mouth* adalah bentuk promosi yang hemat dan efisien. Berbeda dengan iklan yang membutuhkan dana besar, *Word of Mouth* memanfaatkan komunikasi sosial yang alami dan sukarela. Sernovitz (2009) mengatakan bahwa *Word of Mouth* adalah promosi dengan biaya rendah tetapi memiliki dampak besar karena dapat menyebar cepat dan luas melalui interaksi sosial pelanggan.

##### 4. Penyebaran Informasi yang Lebih Luas di Lingkungan Sosial Komunitas

Toko grosir sembako yang berada di lingkungan perumahan atau komunitas dekat bisa mendapat keuntungan dari struktur sosial yang rapat. Komunikasi antar warga yang intens mendorong penyebaran rekomendasi yang lebih cepat. *Word of Mouth* dalam konteks ini tidak hanya melalui percakapan langsung, tetapi juga bisa berupa komunikasi melalui media sosial atau elektronik (electronic WOM). Ini membantu toko mendapatkan pelanggan baru secara konsisten dari jaringan sosial yang ada.

## 5. Meningkatkan Citra dan Reputasi Usaha

Rekomendasi positif yang terus menerus membentuk citra dan reputasi toko sebagai tempat yang dapat dipercaya, memiliki produk berkualitas dan pelayanan yang ramah. Reputasi ini menjadi aset penting yang sulit ditiru dan menjadi dasar untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.

## 6. Pengaruh Faktor Produk dan Lokasi terhadap *Word of Mouth*

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi toko berpengaruh besar dalam munculnya *Word of Mouth* positif. Produk yang memenuhi harapan pelanggan dan lokasi yang strategis meningkatkan kenyamanan dan pengalaman belanja, sehingga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan toko kepada orang lain.

## 7. Keterbatasan dan Risiko

Meskipun *Word of Mouth* sangat efektif, mekanisme ini juga bisa menyebarkan informasi negatif jika pelanggan tidak puas. Karena *Word of Mouth* berasal dari komunikasi informal, mengontrol informasi negatif menjadi tantangan. Oleh karena itu, memberikan pelayanan secara konsisten dan menjaga kualitas produk harus selalu dilakukan untuk mengurangi risiko ini.

### b. Strategi Marketing Alternative

#### 1. Program Promosi dan Diskon

Program promosi dan diskon memang sangat penting dalam strategi pemasaran, meskipun harga produk di toko tidak lebih mahal dibandingkan dengan toko lain. Tujuannya adalah agar bisa menarik perhatian dan meningkatkan minat beli para pelanggan. Diskon adalah cara yang paling efektif, karena di pasar yang ramai, para pelanggan sering tertarik bukan hanya karena harga murah, tetapi juga karena merasa mendapatkan keuntungan tambahan. Dengan program diskon, pelanggan merasa lebih untung belanja di toko tersebut.

Selain itu, diskon juga bisa digunakan sebagai strategi untuk mendorong penjualan produk tertentu, terutama produk yang masih banyak stok atau kurang laku. Dengan cara ini, barang bisa berputar lebih cepat tanpa harus menurunkan harga semua produk sekaligus. Program promosi seperti bundling paket sembako atau diskon di momen tertentu juga bisa menarik pelanggan baru dan memperbesar frekuensi kunjungan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, program diskon juga bisa membantu membangun loyalitas pelanggan, terutama setelah pembelian dalam jumlah tertentu.

#### 2. Pemanfaatan Media Sosial dan Digital Marketing

Sekarang hampir semua orang mencari informasi dan berbelanja lewat internet. Banyak konsumen yang lebih suka melihat katalog online, membaca ulasan, dan membeli produk lewat marketplace atau media sosial daripada datang langsung ke toko. Membangun kehadiran di media sosial seperti WhatsApp, Instagram, atau Facebook untuk berinteraksi dengan pelanggan, membagikan informasi promo, katalog produk, dan testimoni pelanggan bisa membantu menjangkau lebih banyak orang. Selain itu, menggunakan platform marketplace juga bisa meningkatkan jumlah pelanggan karena memudahkan orang yang suka belanja online untuk membeli produk.

Digital marketing menjadi sangat penting dilakukan karena yang pertama, sudah banyak bermunculan pesaing baru di sekitar. Banyak pesaing sudah memanfaatkan digital marketing untuk memperluas jangkauan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Jika tidak ikut beradaptasi, bisnis bisa tertinggal karena pesaing lebih dikenal secara online. Selain itu, maraknya mall digital atau toko online juga menuntut pelaku usaha untuk ikut beradaptasi dengan tren belanja digital agar tetap kompetitif dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

### 3. Penataan Toko dan Produk yang Menarik

Penataan toko dan produk saat ini sudah terlihat menarik dan rapi. Namun, ada kalanya penataan produk di toko menjadi kurang tertata dengan baik akibat keterbatasan jumlah karyawan dan tingginya jumlah pengunjung. Oleh karena itu, memperbaiki tata letak toko agar produk lebih mudah dijangkau dan terlihat lebih menarik sangat penting untuk memberikan kenyamanan saat berbelanja. Penataan yang rapi serta penempatan spanduk atau papan nama yang jelas tidak hanya meningkatkan citra toko tetapi juga dapat menarik perhatian lebih banyak calon pembeli, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

### 4. Kegiatan Offline dan Engagement Pelanggan

Melaksanakan kegiatan seperti promo langsung, pengundian hadiah, atau pertemuan pelanggan bisa memperkuat hubungan sosial dan loyalitas pelanggan. Kegiatan ini tidak perlu mahal, cukup dengan sedikit persiapan seperti menyediakan makanan ringan untuk pelanggan yang datang atau memberikan diskon khusus pada hari tertentu.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas strategi Word of Mouth dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Grosir Sembako Galuh Jaya Abadi di Kecamatan Serang Baru, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa Word of Mouth terbukti efektif meningkatkan penjualan. Rekomendasi dari pelanggan yang puas mampu menciptakan kepercayaan tinggi pada calon konsumen baru. Keaslian informasi yang diberikan dari pengalaman nyata pelanggan membuat Word of Mouth lebih dipercaya dibandingkan promosi berbayar. Word of Mouth berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan harga, kualitas produk, dan pelayanan cenderung melakukan pembelian ulang serta menyebarkan rekomendasi positif. Hal ini menciptakan efek domino yang memperluas jaringan pelanggan baru.

Efisiensi biaya promosi menjadi keunggulan utama Word of Mouth. Dengan keterbatasan modal yang dimiliki UKM, strategi Word of Mouth mampu menjadi promosi yang murah namun berdampak besar. Strategi ini sangat sesuai dengan toko grosir tradisional yang bersaing dengan ritel modern. Strategi tambahan diperlukan untuk mendukung Word of Mouth. Alternatif pemasaran seperti program promosi, pemanfaatan media sosial, penataan toko yang lebih menarik, serta kegiatan engagement pelanggan dapat memperluas jangkauan pemasaran sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi Word of Mouth terbukti menjadi sarana pemasaran yang efektif, efisien, dan relevan bagi toko grosir sembako tradisional. Apabila didukung dengan strategi pemasaran tambahan yang kreatif, maka keberlanjutan usaha serta peningkatan volume penjualan dapat tercapai secara lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aktarina, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Lipstik Trend 2016 Sariayu pada Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall. Akademi Keuangan dan Perbankan Mulia Darma Pratama.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). Jurnal Valuta, Vol. 4, No. 1, April 2018. ISSN 2502-1419.
- Khotana, S., Sulaiman, F., & Kosasih, H. (2024). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Game Online (Studi pada Mahasiswa Politeknik Cendana). Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 4, No. 2. DOI: 10.30651/imp.v4i2.24589.
- Purwitasari, A., & Sulistyowati. (2024). Word of Mouth sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan

- Literatur Empiris. Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen, Vol. 1, No. 4, hlm. 493–507. Kampus Akademik Publishing. DOI: <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3303>. e-ISSN 3062-7974; p-ISSN 3062-9586.
- Putra, B. M., & Destiwiati, R. (2020). Penerapan Strategi Word of Mouth MRD Production dalam Mendapatkan Konsumen. e-Proceeding of Management, Vol. 7, No. 2, hlm. 7259. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. ISSN 2355-9357.
- Saputra, A. Y. (2023). Word of Mouth (WoM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), Vol. 5, No. 1, hlm. 81–91. Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara.
- Satmoko, T. D., Waluyo, H. D., & Ngatno, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth, melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 5, No. 1, hlm. 266–275. DOI: 10.14710/jiab.2016.10407.
- Yuliana, Y., & Hutasuhut, J. (2019). Penerapan Word of Mouth untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Jasa Penginapan di Kecamatan Bahorok. Prosiding Seminar Nasional & Expo II Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2019. Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah.
- Zebua, S. K., Harahap, N. J., & Halim, A. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Variasi Produk, Fasilitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Sunrise Café Rooftop Rantauprapat. Universitas Labuhanbatu. Repository ULB. <http://repository.ulb.ac.id/658/2/ARTIKEL.pdf> (diakses 25 September 2025).