

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia khususnya kota Jakarta semakin banyak diminati kaum wanita yang memiliki kulit sensitif. Banyaknya pesaing, EDMO *clinic* kecantikan di Jakarta ini melakukan strategi pemasaran melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Penelitian ini ingin mengetahui tingkat *word of mouth* yang terjadi pada keputusan pembelian EDMO *clinic*. Sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *Non-Probability Sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki tingkat yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Dimana *word of mouth* memberikan pengaruh sebesar 55,6% terhadap keputusan pembelian EDMO *clinic* kecantikan di Jakarta, sedangkan sisanya sebesar 44,4% oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Implikasi manajerial, disarankan pihak perusahaan kecantikan EDMO *clinic* terus tetap menjaga kualitas dan kenyamanan pelanggan upaya meningkatkan keputusan pembelian yang lebih tinggi. konsumen dapat berkurang jika mereka mendapatkan negatif WOM mengenai kualitas produk buruk dan ketidaknyamanan pelayanan. Maka dari itu EDMO *clinic* kecantikan harus lebih memperhatikan kebutuhan dari konsumen.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Pengaruh WOM, Klinik Kecantikan