

## 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