

Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Queenails Studi Kasus Kelurahan Kapasa

Chintya Queen Sampetoding¹, Andryanus Paridy², Jerliyen P. Londong³ ✉

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Paulus

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *Word of Mouth* (WOM), *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa di Queenails, sebuah usaha *nail art* yang berada di Makassar. Queenails mengandalkan WOM dan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan layanan, namun masih menghadapi kendala dalam menciptakan *brand image* yang solid. Penelitian ini melibatkan 96 responden perempuan dari Kelurahan Kapasa, Makassar, dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Ambassador*, *Brand Image*, serta keputusan konsumen untuk menggunakan jasa. WOM berfungsi meningkatkan efektivitas *Brand Ambassador* dan memperkuat citra merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* juga terbukti memiliki dampak langsung terhadap keputusan penggunaan jasa. WOM, pada akhirnya, terbukti lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan tanpa melibatkan *Brand Image* sebagai perantara. Penelitian ini merekomendasikan agar Queenails fokus pada promosi melalui WOM, memilih *Brand Ambassador* yang tepat, serta menjaga konsistensi *Brand Image* untuk memperkuat daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, *Brand Image*.

Copyright (c) 2025 Chintya Queen Sampetoding

✉Corresponding author :

Email Address : chintyaqueens@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian, memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM menjadi salah satu pilar utama perekonomian nasional, karena mereka tidak hanya memproduksi barang dan jasa tetapi juga menggerakkan ekonomi dengan mendukung sektor-sektor lain dalam rantai pasok. Dalam konteks sektor industri, UMKM juga turut berperan penting dalam sektor fashion, yang memiliki daya tarik yang besar bagi konsumen di Indonesia (Hermanto et al., 2024). Seiring dengan kemajuan teknologi dan peningkatan kreativitas dalam berbagai sektor, dunia fashion dan kecantikan mengalami perkembangan pesat, mempengaruhi cara-cara perusahaan bersaing dan berinovasi. Industri fashion dan

kecantikan kini lebih dinamis, serta menuntut pelaku UMKM untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi.

Transformasi digital di sektor UMKM, terutama dalam hal pemasaran dan pengelolaan bisnis, telah terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan kelincahan organisasi dan kinerja perusahaan. Pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar mereka. Menurut Gutiérrez Navas et al. (2024), pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan *platform e-commerce* memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu, serta meningkatkan efisiensi dalam operasional usaha.

Meskipun teknologi menawarkan berbagai kemudahan, masih banyak UMKM yang lebih fokus pada keuntungan jangka pendek dan belum sepenuhnya mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam strategi pemasaran mereka. Bismala (2017) mengungkapkan bahwa banyak UMKM yang cenderung mengabaikan elemen penting dalam pengelolaan usaha, seperti manajemen keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran yang efektif. Pemasaran yang tepat sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, dan salah satu faktor yang berpengaruh adalah keberadaan *word of mouth* (WOM), *brand ambassador*, serta *brand image* yang kuat.

Word of mouth (WOM) memiliki peran yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian. Hawkins & Mothersbaugh (2017) menjelaskan bahwa WOM merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif karena informasi yang didapat melalui rekomendasi dari orang terdekat lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan formal. Oleh karena itu, dalam banyak kasus, WOM mampu meningkatkan kredibilitas suatu produk atau layanan, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, keberadaan brand ambassador dalam strategi pemasaran tidak kalah penting. Ulfah et al. (2023) menjelaskan bahwa seorang *brand ambassador* dapat memperkuat identitas merek serta meningkatkan daya tarik produk, terutama jika brand ambassador tersebut memiliki keterkaitan emosional dengan audiensnya. *Brand ambassador* dapat menjadi jembatan yang menghubungkan merek dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam.

Brand image, atau citra merek, juga memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa *brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan nilai yang diberikan oleh merek tersebut. Jika citra merek terbangun secara konsisten dan positif, hal ini akan menciptakan loyalitas konsumen dan memperkuat daya saing merek di pasar. *Brand image* yang kuat menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru dalam pasar yang semakin kompetitif.

Di sisi lain, sektor kecantikan, khususnya *nail art*, telah menjadi salah satu peluang usaha yang berkembang pesat di Indonesia. *Nail art* tidak hanya digunakan untuk memperindah penampilan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri, terutama bagi kalangan wanita masa kini (Suraida, 2023). Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap layanan kecantikan, berbagai usaha kecil dan menengah mulai menawarkan layanan *nail*

art, salah satunya adalah Queenails, yang berlokasi di Kelurahan Kapasa, Makassar. Meskipun Queenails menawarkan berbagai layanan *nail art*, usaha ini masih menghadapi tantangan besar dalam membangun brand image dan loyalitas pelanggan. Salah satu kendalanya adalah terbatasnya promosi yang hanya mengandalkan *word of mouth* dan media sosial tanpa dukungan *brand ambassador* yang tepat, yang pada akhirnya berdampak pada kurangnya daya tarik serta ketidakpastian keputusan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa pada Queenails. Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun citra merek yang kuat dan menarik minat konsumen, khususnya dalam industri jasa kecantikan yang semakin kompetitif di Indonesia. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan solusi dan rekomendasi bagi pelaku UMKM, terutama di sektor kecantikan, dalam memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih keberhasilan yang lebih besar.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kapasa, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, dengan alasan utama karena objek penelitian berada di wilayah tersebut, yaitu usaha Queenails yang menyediakan layanan *nail art*. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk mengkaji dinamika pemasaran di industri kecantikan di daerah tersebut, serta untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti *word of mouth*, *brand ambassador*, dan *brand image* dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Queenails (Sugiono, 2006). Penelitian ini dijadwalkan akan dimulai pada November hingga Desember 2024, dan diharapkan selesai dan dituangkan dalam bentuk skripsi pada Januari 2025.

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah warga Kelurahan Kapasa, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, terutama perempuan yang telah atau belum pernah menggunakan layanan Queenails. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 96 responden (Lemeshow & Hosmer, 1982). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti jenis kelamin (perempuan) dan pengalaman menggunakan layanan Queenails. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Forms* dan data sekunder yang diambil dari referensi terkait, seperti buku dan jurnal. Untuk mengukur sikap dan persepsi responden, penelitian ini menggunakan skala Likert yang memiliki empat kategori jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Mahendrayasa, Sutrisno, & Santosa, 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Queenails adalah sebuah usaha jasa *nail art* yang berdiri pada tahun 2023 dan berlokasi di Jalan Biring Romang, Lorong 3 No. 30, Kelurahan Kapasa, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar. Usaha ini mengusung konsep home service, yang berarti layanan *nail art* ini diberikan langsung kepada konsumen di rumah mereka. Dengan pendekatan ini, Queenails memungkinkan pelanggannya untuk menikmati layanan tanpa harus datang ke salon atau studio, memberikan kenyamanan dan efisiensi waktu. Uniknya, Queenails dikelola secara mandiri oleh pemiliknya tanpa melibatkan karyawan, yang menunjukkan pendekatan usaha yang lebih personal dan fokus pada kualitas layanan.

Untuk memperluas jangkauan pasarnya, Queenails memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana utama untuk mempromosikan layanannya. Melalui *Instagram story* dan *feed*, Queenails dapat menunjukkan berbagai desain *nail art* yang ditawarkan kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, testimoni dari pelanggan yang puas turut diperankan dalam memperkenalkan layanan ini kepada masyarakat. Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan seringkali memposting hasil desain *nail art* mereka di *Instagram story* pribadi mereka, yang pada gilirannya memperluas visibilitas Queenails melalui promosi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM). Dengan cara ini, Queenails berusaha untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, Queenails memiliki rencana untuk membuka studio sendiri di masa depan, sebagai langkah untuk meningkatkan kapasitas layanan dan menjangkau lebih banyak pelanggan secara langsung.

Penelitian ini melibatkan 96 responden perempuan yang tinggal di Kelurahan Kapasa, Makassar, dengan mayoritas berusia 21 tahun. Sebagian besar responden (62,5%) adalah mahasiswa, sedangkan sisanya terdiri dari pegawai (13,5%), ibu rumah tangga (4,2%), siswa (4,2%), dan kategori lainnya (15,6%). Sebagian besar responden (99%) sudah mengetahui tentang konsep *nail art*, yang menunjukkan bahwa *nail art* merupakan tren yang cukup dikenal di kalangan perempuan di daerah tersebut. Dari 96 responden, 77,1% mengaku pernah menggunakan jasa *nail art*, sedangkan sisanya, yaitu 22,9%, belum pernah mencoba. Ketika ditanya tentang pengetahuan mereka mengenai Queenails, 82,3% responden mengatakan bahwa mereka sudah mengetahui usaha ini. Sementara itu, 50% responden mengaku sudah pernah mencoba layanan Queenails, sedangkan 50% lainnya belum pernah menggunakannya.

a. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Hasil analisis deskriptif statistik menunjukkan temuan menarik terkait dengan beberapa variabel yang berperan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Queenails. Pada variabel *Word of Mouth* (WOM), indikator yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung merekomendasikan Queenails kepada orang lain memiliki nilai mean tertinggi (4,29). Hal ini menunjukkan bahwa WOM memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan konsumen untuk mencoba jasa Queenails. Pada variabel *Brand Ambassador*, indikator yang menunjukkan pentingnya peran public figure untuk mempromosikan Queenails juga mendapatkan nilai mean tinggi (4,29). Ini menunjukkan bahwa responden percaya bahwa keberadaan seorang *brand ambassador* yang dikenal publik

dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas Queenails di mata konsumen. Di sisi lain, pada variabel *Brand Image*, indikator yang berfokus pada persepsi konsumen terhadap citra merek Queenails memperoleh nilai mean tertinggi (4,27), yang mengindikasikan bahwa citra merek yang baik dan konsisten sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa ini. Sementara itu, pada variabel Keputusan Penggunaan Jasa, indikator yang menunjukkan pengaruh langsung pengalaman terhadap pandangan konsumen mengenai layanan Queenails memperoleh nilai mean tertinggi (4,19), menunjukkan bahwa pengalaman pribadi dalam menggunakan layanan ini sangat memengaruhi keputusan konsumen.

b. Hasil Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS

Dalam analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS, ditemukan bahwa variabilitas konstruk Keputusan Penggunaan Jasa dapat dijelaskan sebesar 64,1% oleh variabilitas konstruk *Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Keputusan Penggunaan Jasa. Hal ini menegaskan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut tidak hanya mempengaruhi keputusan konsumen secara langsung, tetapi juga dapat membentuk persepsi terhadap citra merek dan kebutuhan akan promosi yang melibatkan *public figure*. Selain itu, baik *Brand Ambassador* maupun *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Pengujian lebih lanjut menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara WOM dan Keputusan Penggunaan Jasa. Namun, *Word of Mouth* tidak memediasi pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa melalui *Brand Image*, yang menunjukkan bahwa WOM lebih berperan langsung dalam memengaruhi keputusan konsumen tanpa melalui citra merek yang dibangun oleh Queenails.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti WOM, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Queenails. Oleh karena itu, untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan jumlah pelanggan, Queenails disarankan untuk memperkuat promosi melalui WOM dan menggunakan *public figure* sebagai *brand ambassador*, serta menjaga dan memperbaiki citra merek secara berkelanjutan.

2. Pembahasan

Pembahasan ini berfokus pada pengaruh antar variabel yang dihasilkan dari pengujian hipotesis guna menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), terlihat hubungan-hubungan yang terjadi antara variabel eksogen (independen) dan variabel endogen (dependen), serta seberapa jauh hipotesis yang telah diajukan dapat dibuktikan secara empiris. Berikut adalah penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

a. Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Ambassador (H1)

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Ambassador* terbukti diterima. Pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,138 > 1,96$) dan P values $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh kuat terhadap efektivitas *Brand*

Ambassador. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan citra dan efektivitas seorang *Brand Ambassador*, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan publik terhadap merek yang diwakilinya. Dengan rekomendasi positif dari individu yang dipercaya, seperti keluarga, teman, atau influencer, efektivitas *Brand Ambassador* dalam mempromosikan suatu merek semakin optimal. Temuan ini menegaskan pentingnya *Word of Mouth* dalam menciptakan citra positif terhadap individu yang berperan sebagai *Brand Ambassador*.

b. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* (H2)

Hipotesis kedua yang menguji pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* juga terbukti diterima. Pengujian menunjukkan bahwa t hitung (5,687) lebih besar dari t tabel (1,96), dan P values (0,000) lebih kecil dari 0,05, yang menandakan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *Word of Mouth* dan *Brand Image*. Hasil ini mendukung teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa rekomendasi dari sumber yang dipercaya akan memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan iklan konvensional. Ketika pelanggan mendengar ulasan positif tentang suatu merek, mereka akan lebih cenderung memiliki persepsi positif tentang merek tersebut. Oleh karena itu, *Word of Mouth* berperan besar dalam memperkuat *Brand Image*, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek tersebut.

c. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (H3)

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa juga terbukti diterima. Berdasarkan hasil pengujian, t hitung (3,365) lebih besar dari t tabel (1,96), dan P values (0,001) lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan pengaruh signifikan dari *Word of Mouth* terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan Queenails. Informasi yang disampaikan melalui *Word of Mouth* dapat meningkatkan rasa percaya calon pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, semakin banyak rekomendasi positif yang beredar, semakin besar kemungkinan calon pelanggan untuk mencoba layanan tersebut. Sebaliknya, *Word of Mouth* yang negatif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk tidak menggunakan jasa tersebut. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan untuk menggunakan suatu jasa sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima dari sumber terpercaya, seperti pengalaman pelanggan lain.

d. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (H4)

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa juga terbukti diterima. Pengujian menunjukkan nilai t hitung (2,275) lebih besar dari t tabel (1,96) dan P values (0,007) lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa peran *Brand Ambassador* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan Queenails. Ketika *Brand Ambassador* memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik, rekomendasi mereka dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa rekomendasi dari tokoh yang dikenal dapat lebih meyakinkan pelanggan dibandingkan dengan promosi langsung dari perusahaan.

e. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (H5)

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa juga terbukti diterima. Berdasarkan hasil pengujian, t hitung (2,130) lebih besar dari t tabel (1,96) dan P values (0,034) lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan Queenails. Ketika *Brand Image* yang kuat terbentuk, pelanggan akan lebih percaya bahwa layanan yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan dapat memenuhi ekspektasi mereka. Sebaliknya, citra merek yang lemah dapat menyebabkan pelanggan ragu untuk mencoba layanan tersebut. Temuan ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa persepsi terhadap merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa.

f. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa melalui *Brand Ambassador* (H6)

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa melalui *Brand Ambassador* terbukti diterima. Pengujian menunjukkan nilai t hitung (2,227) lebih besar dari t tabel (1,96) dan P values (0,026) lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan melalui pengaruh *Brand Ambassador*. Testimoni positif dari pelanggan dapat memperkuat kredibilitas dan pengaruh seorang *Brand Ambassador*, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan calon pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut. Temuan ini mendukung teori bahwa rekomendasi dari individu yang dipercaya dapat memperkuat keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa.

g. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa melalui *Brand Image* (H7)

Hipotesis ketujuh yang menguji pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa melalui *Brand Image* tidak terbukti dan ditolak. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung (1,856) lebih kecil dari t tabel (1,96), dan P values (0,064) lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan, jalur pengaruh melalui *Brand Image* tidak terbukti signifikan. Dalam konteks Queenails, pelanggan lebih cenderung memutuskan untuk menggunakan jasa berdasarkan rekomendasi langsung dari orang terdekat mereka daripada mempertimbangkan citra merek yang terbentuk. Oleh karena itu, *Word of Mouth* lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa tanpa melibatkan *Brand Image* sebagai perantara.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *Word of Mouth* (*WOM*), *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Queenails. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Word of Mouth* memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, baik secara langsung maupun dengan meningkatkan peran *Brand*

Ambassador. *Brand Ambassador* terbukti dapat memperkuat dampak dari WOM, dengan meningkatkan kredibilitas dan daya tarik Queenails di mata konsumen. Di sisi lain, *Brand Image* yang positif dan kuat juga memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih layanan tersebut, karena citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas layanan.

Secara keseluruhan, untuk meningkatkan kesuksesan Queenails, disarankan untuk mengoptimalkan promosi melalui WOM dan memilih *Brand Ambassador* yang tepat, serta menjaga konsistensi dan kualitas *Brand Image* agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa WOM lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa, tanpa harus bergantung pada *Brand Image* sebagai penghubung.

Referensi :

- Bismala, R. (2017). *Strategi pemasaran untuk usaha mikro, kecil, dan menengah: Pengelolaan yang efektif untuk pertumbuhan yang berkelanjutan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 45-60.
- Gutiérrez Navas, L., Sánchez, E., & Rivera, J. (2024). The role of digital transformation in the performance of small and medium-sized enterprises. *Journal of Digital Business*, 8(2), 121-135. <https://doi.org/10.1016/j.jdb.2024.01.005>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2017). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hermanto, R., Yuliana, E., & Kurniawan, A. (2024). The impact of the fashion industry on the development of micro, small, and medium enterprises (UMKM) in Indonesia. *International Journal of Business and Economics*, 12(3), 76-89. <https://doi.org/10.1080/ijbe.2024.009876>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lemeshow, S., & Hosmer, D. W. (1982). Sample size in clinical research. *Biometrics*, 38(3), 535-544. <https://doi.org/10.2307/2529894>
- Mahendrayasa, I. G. P., Sutrisno, S., & Santosa, P. (2014). *Metodologi penelitian* (Edisi Revisi). Universitas Terbuka.
- Sugiono. (2006). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suraida, L. (2023). *Tren kecantikan nail art dan peluang bisnis di Indonesia*. *Jurnal Kewirausahaan dan Industri*, 18(4), 102-110.
- Ulfah, N., Putri, A. D., & Rahmat, S. (2023). The role of brand ambassadors in strengthening brand identity in the beauty industry. *Journal of Marketing Strategy*, 6(2), 142-157. <https://doi.org/10.1016/j.jms.2023.05.003>