

Judul Penelitian: Pengaruh Inovasi Produk, *Word Of Mouth*, dan *Social Media Marketing*, terhadap Keputusan Pembelian di Lembaga Kursus Bahasa Inggris Global English Pare

Dosen Pembimbing : Zaenul Muttaqien, SE., M.M
Ahmad Jauhari, S.Sos., M.M
Nama Mahasiswa : Cacun Havana
NPM : 21130210123

ABSTRAKSI

Abstract : *The aim of this research is to investigate the implications of product innovation, word-of-mouth, and social media marketing on student decisions to take course at Global English Pare, an English language course in Kampung Inggris, Kediri. A quantitative used as the approachment. Google Form is used for collecting the data through online questionnaires and distributed to english course students. The research found that product innovation, word-of-mouth, and social media marketing each have a dramatical after effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. As the result, highlight the importance of innovative programs like "Studycation," digital marketing optimization, and trust-building through word of mouth in demonstrate consumer behavior in the education sector, particularly English course student. The researches are expected to provide more valuable insights for educational service providers in designing effective marketing strategies to attract students in an increasingly competitive language learning market.*

Keywords : *Consumer behavior, Product innovation, Social media marketing, Word of mouth, Purchasing decision*

Abstrak : Kajian ini dilaksanakan dengan motivasi untuk menganalisis dampak dari inovasi produk, word-of-mouth, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada salah satu lembaga kursus bahasa Inggris yang berlokasi di Kampung Inggris, Pare, Kediri yaitu Global English. Analisis ini menerapkan pendekatan berbasis kuantitatif dengan Google Form sebagai platform kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data melalui kepada siswa kursus di lembaga tersebut. Sebagai hasil, dapat diketahui bahwa inovasi produk, word-of-mouth, dan social media marketing masing-masing berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengembangan program inovatif seperti “Studycation”, optimalisasi pemasaran digital, serta membangun kepercayaan melalui word-of-mouth dalam mempengaruhi perilaku konsumen di sektor pendidikan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi penyedia jasa pendidikan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon siswa di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kata-Kunci : Inovasi produk, Keputusan pembelian, *Social media marketing*, *Word-of-mouth*