

**PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND AWARENESS DAN  
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK NATURAL HONEY DI KOTA BATAM**

**Mariani<sup>1</sup>, Wasiman<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: [pb210910283@upbatam.ac.id](mailto:pb210910283@upbatam.ac.id)

**ABSTRACT**

Tujuan riset adalah untuk menguji pengaruh “*word of mouth*,” “*brand awareness*” dan brand image” terhadap keputusan pembelian produk Natural Honey di Kota Batam. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah pengguna atau pembeli dari produk Natural Honey di Kota Batam yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Jacob Cohen yang menghasilkan sebanyak 204 responden ditarik didasari purposive sampling. Temuan analisis regresi linier berganda “*word of mouth*” berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32%. brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 27,6% brand image berpengaruh sebesar 40,4%. terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variasi variabel (Y) dapat dijelaskan oleh kombinasi word of mouth (X1), brand awareness (X2), dan brand image (X3) sebesar 59,6%. Hasil uji t dan uji f menunjukkan bahwa word of mouth (X1), brand awareness (X2), dan brand image (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan.

**Keywords:** Word of Mouth, Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian.

---

**PENDAHULUAN**

Saat ini, industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan meningkatnya model dan inovasi di dalamnya. Dipicu oleh perubahan pola hidup, inovasi teknologi, serta meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap perawatan diri. Menurut data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku usaha kosmetik menunjukkan tren peningkatan, dari 820 pelaku pada tahun 2021 menjadi 950 pelaku pada tahun 2022. Selanjutnya, pada tahun 2023, sektor alat dan bahan kecantikan di negara Indonesia, jumlah perusahaan kosmetik tumbuh sebesar 18,5%, dari 850 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.007 perusahaan di tahun 2023. Peningkatan ini mencerminkan tren positif dalam perkembangan industri kosmetik di dalam negeri. Industri alat-alat produk kecantikan lokal, termasuk kosmetik, juga berhasil menembus pasar ekspor. Secara perlahan namun konsisten, sepanjang periode Januari hingga November 2023, nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan minyak esensial asal Indonesia tercatat mencapai sekitar USD 695,4 juta. Capaian ini menjadi bukti daya saing industri kecantikan nasional di pasar global. (Indonesia.go.id, 2024) Pertumbuhan ini adalah kemunculan merek-merek (brand) lokal yang semakin kuat dengan berbagai inovasi dan menawarkan produk yang dirancang khusus untuk jenis kulit, iklim, dan preferensi orang Indonesia. Seiring dengan semakin banyaknya brand lokal yang memahami dan menjawab kebutuhan-kebutuhan tersebut, terdapat peluang besar bagi industri kecantikan Indonesia untuk membangun identitas yang unik dan memberikan dampak pada pasar kecantikan regional dan global. (East Venture, 2024). Salah satu Brand lokal yang ada di pasar salah satunya adalah produk Handbody Natural Honey. Natural Honey Handbody merupakan produk perawatan kulit lokal yang diproduksi oleh Tempo Scan Group, salah satu perusahaan manufaktur dan distribusi terkemuka di Indonesia.

20 Februari 2025 menunjukkan bahwa produk ini telah terjual sebanyak 1,6 Ribu unit. Dibandingkan dengan pesaingnya, Marina yang mencapai 6,5 ribu pembelian dan Herborist dengan lebih dari 10 ribu pembelian, terlihat bahwa Natural Honey masih memiliki jumlah pembelian yang relatif lebih rendah dibandingkan merek lain di kategori yang sama. Indikasikan bahwa Natural Honey telah dikenal oleh sebagian konsumen, namun keputusan pembelian terhadap produk ini masih belum optimal dibandingkan pesaingnya. Menurut Rossanty et al. (2018:14), proses ketika konsumen menetapkan pilihan atas suatu produk, setelah melalui pertimbangan terhadap berbagai pilihan merek serta informasi alternatif yang ada, disebut sebagai keputusan pembelian.. Dengan demikian, terdapat kemungkinan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Natural Honey dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang belum sepenuhnya efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sebagaimana proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya membutuhkan informasi yang relevan mengenai produk yang akan mereka pilih.. Female Daily adalah platform komunitas kecantikan terbesar di Indonesia yang menyediakan ulasan produk, forum diskusi, dan berbagai konten terkait kecantikan, gaya hidup, serta perawatan kulit. Produk Natural Honey Hand Body nampak hanya memiliki 12 ulasan, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran opini dari konsumen ke calon pembeli masih terbatas. Selain itu dari 12 ulasan tersebut terdapat beberapa ulasan yang kurang positif terhadap produk Natural Honey, hal ini menunjukkan bahwa peran Word Of Mouth pada platform sosial media masih belum optimal

## KAJIAN TEORI

Berdasarkan pendapat Kotler et al., (2022:274), Word of mouth adalah hasil dari ucapan, saran, atau rekomendasi yang disampaikan oleh orang-orang yang dianggap terpercaya, seperti keluarga, teman, rekan kerja, maupun konsumen lain yang memiliki kredibilitas, yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian. Pengaruh komunikasi dari lisan ke lisan ini memiliki kekuatan yang signifikan terhadap ketetapan beli konsumen. Selanjutnya berdasarkan (Winalda & Sudarwanto 2021), Word of mouth dapat dipahami sebagai cara memperkenalkan produk melalui rekomendasi lisan tentang kualitas baik dari barang maupun jasa yang telah digunakan.

Word of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi yang tidak resmi saat konsumen membagikan pengalaman, pandangan, dan saran

mereka tentang produk atau layanan kepada orang lain. Komunikasi langsung, seperti pertemuan secara langsung, atau komunikasi digital, seperti rekomendasi dari teman, ulasan online, dan percakapan di forum, dapat digunakan untuk tujuan ini. Karena calon pembeli biasanya lebih mempercayai informasi dari konsumen yang puas dibandingkan dengan iklan tradisional, Word-of-mouth (WOM) sering dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling efektif. (Rahmawati & Pradana, 2024). Demikian juga, aktivitas pemasaran layanan yang dilaksanakan oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya umumnya melalui media tertentu, dengan cara menyampaikan informasi harus berlandaskan pada pengalaman pribadi saat menggunakan produk atau layanan tersebut. Tipe promosi ini umumnya bertujuan untuk memberikan ilustrasi nyata tentang kualitas, kelebihan, serta kekurangan dari produk atau layanan yang tersedia, sehingga calon konsumen lainnya dapat mempertimbangkan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penyampaian informasi seperti ini sering dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata para pengguna sebelumnya. Hal ini menjadikan informasi tersebut memiliki kekuatan yang signifikan dalam mempengaruhi pandangan konsumen baru terhadap produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan pendapat Simbolon et al., (2022), brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek, serta memahami karakteristik yang melekat pada merek tersebut.. Tingkat pengenalan atau ingatan konsumen terhadap suatu merek dapat berbeda-beda, tergantung banyaknya merek tersebut dikomunikasikan dan bagaimana persepsi pembeli terhadapnya (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Sedangkan pendapat Gemaharta et al., (2023), Brand awareness adalah kemampuan sebuah merek untuk tertanam dalam ingatan pelanggan ketika mereka memikirkan suatu kategori produk, serta kemudahan bagi mereka untuk mengingat nama merek tersebut. Menurut pendapat dari Keller (2020:76), dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersemat dan tersimpan dalam ingatan mereka. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image mencerminkan seperti apa

konsumen mengerti label merek secara menyeluruh, berdasarkan keyakinan dan pandangan mereka terhadap merek tersebut. Sedangkan berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:60) brand image didefinisikan sebagai gambaran yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek dari koleksi produk tertentu. Persepsi ini kemudian tercermin pada citra merek melalui berbagai pengalaman konsumen, yang akhirnya membentuk persepsi konsumen tentang merek tersebut, bisa positif atau sebaliknya, negatif, bergantung pada pengalaman dan kesan sebelumnya terhadap merek tersebut. Menurut (Tjiptono, 2020) dalam (Hikmah & Capriati, 2021), pengertian dari keputusan pembelian merupakan suatu tahap konsumen mengidentifikasi masalah, dan mencari data terkait produk atau merek tertentu, kemudian melakukan pengukuran untuk menyelesaikan masalah tersebut dan menetapkan keputusan pembelian. Menurut (Agustina & Hinggo, 2023) dalam (Satdiah et al., 2023), Keputusan untuk membeli merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang memengaruhi pilihan tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama. Pendekatan ini berfokus pada penyajian data dalam bentuk angka, dimulai dari proses pengumpulan data, analisis menggunakan teknik statistik, hingga penyajian hasil yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Prayogi et al., 2024). Penelitian ini termasuk dalam kategori studi lanjutan (replikasi) dari studi yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan indikator dan alat analisis serupa berdasarkan studi sebelumnya, namun dengan perbedaan subjek dan lokasi penelitian. Ruang lingkup kajian mencakup pada konsumen produk Natural Honey di wilayah Kota Batam. Adapun lokasi penelitian akan dilakukan Kecamatan Lubuk Baja Kota Nagoya. Periode pengumpulan sampel responden berada pada bulan Maret 2025 hingga Juli 2025

## “HASIL DAN PEMBAHASAN”

### 4.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, dimana  $r$  tabel adalah 0,196 ( $df=98$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam setiap variabel termasuk dalam kategori valid.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	$r$ Hitung	$r$ Tabel	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	X1.1	0,787	0,196	Valid
	X1.2	0,808		
	X1.3	0,827		

Brand Awareness (X2)	X1.4	0,867	0,196	Valid
	X2.1	0,900		
	X2.2	0,898		
	X2.3	0,895		
	X2.4	0,691		
Brand Image(X3)	X2.5	0,547	0,196	Valid
	X3.1	0,764		
	X3.2	0,749		
	X3.3	0,709		
	X3.4	0,750		
Keputusan Pembelian (Y)	X4.5	0,751	0,196	Valid
	Y.1	0,828		
	Y.2	0,828		
	Y.3	0,680		
	Y.4	0,666		
	Y.5	0,725		
	Y.6	0,678		

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025)

#### 4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih besar dari 0,70. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa data yang diuji termasuk dalam kategori valid dan reliabel.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
1	Word Of Mouth	0,787	Reliabel
2	Brand Awareness	0,902	Reliabel
3	Brand Image	0,843	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,783	Reliabel

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025)

#### 4.3 Uji normalitas data

Hasil uji normalitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.200.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,01.

**Tabel 3.** Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,94392274665136
Most Extreme Differences	Absolute		,052
	Positive		,028
	Negative		-,052
Test Statistic			,052

#### 4.4 Uji multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF untuk

setiap variabel berada dalam rentang 1 hingga 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Word of mouth	0,704	1,421	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand awareness	0,727	1,376	
Brand image	0,717	1,395	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025)

#### 4.5 Uji heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sig untuk setiap variabel lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada keseluruhan variabel.

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,226	0,653		3,407	0,001
Word of mouth (X1)	-0,054	0,039	-0,163	-1,368	0,175
Brand awareness(X2)	-0,047	0,032	-0,173	1,483	0,141
Brand Image (X3)	-0,042	0,041	-0,120	-1,020	0,310



(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025)

#### 4.6 Analisis Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,562 atau 56%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y)

dipengaruhi oleh variabel word of mouth, brand awareness dan brand image sebesar 56%, sementara sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model ini.

**Tabel 6.** Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,759 <sup>a</sup>	0,576	0,562	1,97406

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025)

#### 4.7 Uji t

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7 dibawah ini, maka dapat disimpulkan:

- Word of mouth (X1) dengan t hitung 4,027 > t tabel 1,660 dan sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Brand awareness (X2) dengan t hitung 3,390 > t tabel

1,660 dan sig 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

c) Brand image (X3) dengan t hitung 4,652 > t tabel 1,660 dan sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 7.** Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,878	1,107		6,211	0,000
Word of mouth (X1)	0,268	0,066	0,319	4,027	0,000
Brand awareness (X2)	0,183	0,054	0,264	3,390	0,001
Brand image (X3)	0,323	0,069	0,365	4,652	0,000

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025)

#### 4.8 Uji F

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 43,426 lebih besar dari F-Tabel 2,70 dan nilai signifikansi (sig) sebesar

0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel word of mouth, brand awareness dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 8.** Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df
Regression	507,685	3
Residual	374,105	96
Total	881,790	99
Regression	507,685	3

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025)

## SIMPULAN

Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk natural honey. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk natural honey. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk natural honey. Word of mouth, brand awareness dan brand image berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk natural honey di Kota Batam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., Silaban, P., & Edward, Y.R. (2023). The influence of social media and word of mouth on purchasing interest and brand perception in creative economic enterprises. *Global Journal of Data and Network Research*. 482–491.
- Ajzen, I. (2022). The planned behavior theory. In the study of organizational behavior and the processes of human decision-making (vol. 50).
- Byun, k. J., park, j., yoo, s., & cho, m. (2023). Has the covid-19 pandemic altered the impact of word-of-mouth on buying choices? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103411>
- Fitriyah parhana. (2024). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada rumah makan bebek boedjang kecamatan bekasi barat. *Jurnal multidisiplin ilmu akademik*, 2(1), 227–237. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i1.3255>
- Hertinsyana, d., & pengelolaan, e. /. (2024). Dampak brand ambassador, kesadaran, dan citra terhadap keputusan membeli pada konsumen e-commerce Shopee di daerah Jabodetabek (vol. 3, edition 1)
- Kotler, P., Keller, K. L. and Chernev, A. (2022). *Management of marketing* sixteenth. (16th ed.).
- Kotler, p., & Kevin, I. K. (2016). *Manajemen pemasaran*, edisi: 15e (edisi ke-15). Pearson publishing.
- Martiani, E., Harjadi, D., & Akbar, I. (2024). Dampak pemasaran media sosial, kata lisan elektronik dari mulut ke mulut, dan citra merek terhadap pilihan pembelian produk kosmetik di Kabupaten Kuningan. *Jurnal pengembangan ekonomi bangsa*, 18(1).
- Rifyal Dahlawi Chalil, et al., Merek, Branding Islami, & Rebranding Peran Strategis Merek dalam Membangun Daya Saing pada Sektor Industri dan Bisnis Internasional, (Depok: Rajawali Pers, 2020), 89
- Rohmatillah, I., & Sudaryana, A. (2019). Analisis keputusan pembelian produk kosmetik x oleh konsumen di Yogyakarta. *Jurnal analisis ekonomi bisnis*, 17(1), 2579–2647. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v17i2.2448>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Suryani, t., Fauzi, a. A., & Nurhadi, M. (2021). Improving brand perception in the digital age: findings from small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340 <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Zed, e. Z., vaidha, s. N. & Utami, S. A. (2025). Dampak word of mouth terhadap pilihan pembelian produk kecantikan <https://jgi.internationaljournallabs.com/index.php/ji>
- Zeqiri, j., koku, p. S., dobro, c., milovan, a. M., Hasani, V. V., & Paientko. (2024). The effect of social media marketing on brand recognition, brand involvement, and purchasing intention in developing economies. <https://doi.org/10.1108/mip-06-2023-0248>