

PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NIVEA BODY LOTION DI KOTA BATAM

Angeli¹, Asron Saputra²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: ¹pb220910024@upbatam.ac.id.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image, word of mouth, and product innovation on purchasing decisions of Nivea Body Lotion in Batam City. The research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 196 respondents who are users of Nivea Body Lotion in Batam City. The data analysis method applied in this study is multiple linear regression using SPSS software. The results indicate that partially, brand image does not have a significant effect on purchasing decisions of Nivea Body Lotion in Batam City. In contrast, word of mouth and product innovation are proven to have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, brand image, word of mouth, and product innovation collectively have a significant effect on purchasing decisions of Nivea Body Lotion in Batam City.

Keywords: *Brand Image, Word of Mouth, Product Innovation and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Produk perawatan kulit tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, khususnya di kalangan perempuan. Berdasarkan laporan (Liputan6.com, 2024) pasar kosmetik Indonesia mencapai Rp142 triliun dan diperkirakan tumbuh sekitar 4% per tahun hingga 2029. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan bersaing di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Salah satu produk perawatan tubuh yang banyak diminati adalah body lotion. Selain berfungsi sebagai pelembap,

produk ini juga menawarkan manfaat tambahan seperti aroma khas, kandungan pencerah, serta kemasan yang menarik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan aspek citra merek, rekomendasi dari lingkungan sekitar (word of mouth), serta inovasi produk dalam menentukan keputusan pembelian.

Nivea Body Lotion merupakan merek internasional yang dikenal memiliki kualitas baik di Indonesia. Namun, meningkatnya persaingan dengan merek lokal dan global menuntut Nivea untuk terus memperkuat posisinya di pasar. Data Top Brand Index periode 2021–2025 menunjukkan adanya tren peningkatan indeks merek meskipun belum menempati posisi teratas, yang mengindikasikan peluang peningkatan pangsa pasar. Selain itu, kuatnya daya saing merek lokal menjadikan inovasi

produk dan pengelolaan citra merek sebagai faktor penting dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena persaingan ini juga terjadi di Kota Batam. Sebagai kota dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan akses informasi digital yang tinggi, konsumen di Batam cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihan produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga citra merek, rekomendasi dari orang lain, serta inovasi yang ditawarkan.

Pra-survei terhadap 30 responden pengguna dan calon pengguna Nivea Body Lotion menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek tergolong tinggi karena sebagian besar responden mengenal dan pernah menggunakan produk tersebut. Namun, minat untuk merekomendasikan Nivea masih berada pada tingkat sedang, dan persepsi terhadap inovasi produk, khususnya kemasan, belum sepenuhnya menarik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek Nivea cukup kuat, peningkatan word of mouth dan inovasi produk masih diperlukan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh citra merek, word of mouth, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. (Nofiana et al., 2024) menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu membentuk persepsi dan preferensi konsumen. (Fakhrudin et al., 2021) dan (Rumawung et al., 2021) menemukan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara (Rosita, 2020), menunjukkan hasil sebaliknya. Demikian pula, oleh (Anggraeni & Aminah, 2023) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun (Ma et al., 2024) menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, word of mouth, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Nivea Body Lotion di Kota Batam

KAJIAN TEORI

2.1 Citra Merek

Citra merek ialah urutan Asosiasi yang terbentuk di pikiran konsumen terhadap merek tertentu seringkali terstruktur menjadi arti tersendiri. Persepsi merek juga dapat dianggap sebuah keyakinan yang disimpan di dalam pikiran konsumen. Asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen tercermin di cerminan. (Miati et al., 2020)

Citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan terhadap suatu merek. Persepsi ini memengaruhi tingkat kepercayaan, sikap, dan pilihan konsumen dalam keputusan pembelian. Citra merek yang kuat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan serta profitabilitas perusahaan, sehingga pembentukannya menjadi aspek yang krusial bagi keberhasilan produk. (Wulandari & Susanti, 2021). (Wulandari & Susanti, 2021)

Citra merek merupakan gambaran atau persepsi yang terbentuk melalui nama, simbol, desain, atau unsur lain yang digunakan untuk membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya. Selain sebagai identitas, citra merek juga mencerminkan penilaian, kesan, dan perasaan konsumen terhadap perusahaan serta produk atau lini produk yang ditawarkan, sehingga berpengaruh terhadap cara konsumen memandang dan memilih suatu merek. (Sucipto & Fuad, 2020)

Indikator untuk menilai citra merek terdiri dari sebagai berikut:

- 1 Pengakuan : yaitu tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Merek dengan tingkat pengakuan rendah umumnya hanya mampu bersaing melalui harga
- 2 Reputasi : yang mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja

dan kualitas yang ditunjukkan secara konsisten. Merek dengan reputasi baik lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen

- 3 Afinitas : yaitu hubungan emosional antara merek dan konsumen yang mendorong kesukaan serta kecenderungan konsumen untuk memilih merek tersebut
4. Domain : yang menunjukkan luasnya cakupan atau kategori produk yang menggunakan suatu merek, di mana semakin luas jangkauannya semakin kuat posisi merek dalam persepsi konsumen

2.2 Word Of Mouth

Merupakan strategi promosi yang memanfaatkan komunikasi antarindividu, di mana konsumen yang merasa puas merekomendasikan produk kepada pihak lain. WOM terbukti berpengaruh dalam membentuk keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk.(Kawali et al., 2020).

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi antarindividu atau kelompok yang menyampaikan pendapat, penilaian, maupun pengalaman terkait suatu produk atau jasa, baik secara langsung maupun melalui media online. WOM bersumber dari pengalaman pengguna dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mampu membangun kepercayaan serta memberikan informasi dan evaluasi kepada calon konsumen sebelum melakukan pembelian.(Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Keberhasilan *word of mouth* dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

- 1 Kemauan konsumen untuk membicarakan hal hal yang positif mengenai suatu kualitas atau jasa yang di terima
- 2 Konsumen secara aktif memperkenalkan atau mempromosikan informasi pelayanan perusahaan kepada orang lain

- 3 Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa atau layanan perusahaan kepada orang lain
4. Konsumen mendorong kepada teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa yang ditawarkan Perusahaan.

2.3 Inovasi Produk

Inovasi produk bisa diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk memperbarui, menyempurnakan, dan mengembangkan produk yang sudah ada agar lebih baik, lebih menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pasar atau konsumen saat ini.(Esha et al., 2021).

Inovasi produk merupakan kemampuan dalam mengubah ide kreatif menjadi sesuatu yang bisa diterapkan dan memberikan nilai tambah dari sumber daya yang ada. Inovasi ini bisa muncul dalam bentuk ide, teori, hipotesis, atau metode baru yang bermanfaat dalam pengelolaan organisasi maupun usaha.(Avriyanti, 2022).

Inovasi adalah penerapan nyata dari suatu ide ke dalam bentuk produk atau proses yang baru. Sumber inovasi bisa berasal dari individu, perusahaan, penelitian di perguruan tinggi, laboratorium, inkubator pemerintah, maupun organisasi swasta nirlaba.(Kristian & Gofur, 2022).

Inovasi produk diukur menggunakan indikator yang di kembangkan oleh (Quraysin et al., 2025) yang terdiri sebagai berikut :

1. Varian produk yang berbeda
2. Inovasi proses
3. Peningkatan kualitas produk
4. Peningkatan pilihan produk untuk pelanggan
5. Peningkatan nilai produk sesuai dengan harapan pelanggan
6. Inovasi gagasan-gagasan baru

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan

pilihan berdasarkan preferensi terhadap merek yang paling disukai. Dalam proses ini, konsumen melakukan berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh informasi mengenai produk atau jasa yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Lukitaningsih & Lestari, 2023)

(Nicholas & Edvin, 2022) Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan maupun parsial.

Perilaku konsumen adalah area studi yang memfokuskan pada individu, kelompok, dan organisasi dalam proses mengevaluasi, membeli, menggunakan, dan memiliki barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Menurut (Nabilah & Anggrainie, 2022), keputusan pembelian timbul dari ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau jasa, yang mendorong mereka untuk merasa ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki barang atau jasa tersebut.

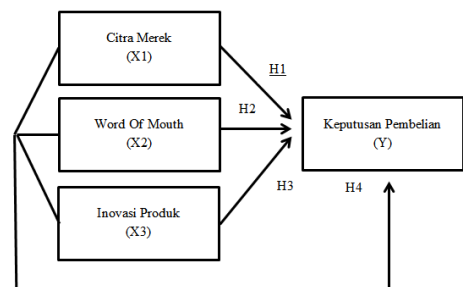
Keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk atau merek tertentu. Dalam proses ini, terdapat beberapa indikator yang menjadi pertimbangan konsumen, yaitu:

1. Pemilihan produk : yaitu pertimbangan konsumen dalam memilih produk berdasarkan kualitas, harga, fitur, kebutuhan, preferensi, serta rekomendasi dan persepsi nilai produk.
2. Pemilihan merek : yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih satu merek dibandingkan merek lain berdasarkan reputasi,

loyalitas, promosi, dan persepsi kualitas.

3. Pemilihan distributor. : yaitu keputusan konsumen dalam menentukan tempat atau saluran pembelian dengan mempertimbangkan kenyamanan, pelayanan, variasi produk, dan harga..
4. Jumlah pembelian : yang mencerminkan banyaknya produk yang dibeli dalam satu transaksi, dipengaruhi oleh kebutuhan, promosi, kebiasaan belanja, dan kemampuan finansial.
5. Waktu kunjungan : yaitu penentuan waktu konsumen melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh jadwal, musim, hari libur, atau periode promosi.
6. Metode pembayaran : yang menunjukkan cara pembayaran yang dipilih konsumen berdasarkan faktor keamanan, kemudahan, dan kenyamanan

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber :Peneliti, (2025)

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis membuat hipotesis berikut sebagai solusi awal:

H1: Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Nivea Body Lotion di Kota Batam

H2: Word of Mouth berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Nivea Body Lotion di Kota Batam

H3: Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Nivea Body Lotion di Kota Batam

H4: Citra Merek, Word of Mouth, Dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Nivea Body Lotion di Kota Batam

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh citra merek, word of mouth, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Nivea Body Lotion di Kota Batam. Populasi penelitian bersifat tidak diketahui, sehingga sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria berdomisili di Kota Batam, berusia minimal 17 tahun, dan pernah menggunakan produk. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 7% dan diperoleh 196 responden.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang meliputi data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan

melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder bersumber dari jurnal, buku, dan referensi ilmiah lainnya. Pengukuran variabel dilakukan melalui indikator pengenalan, reputasi, dan keunikan merek untuk citra merek; pembicaraan positif, rekomendasi, dan dorongan pembelian untuk word of mouth; keunggulan relatif, kesesuaian, kompleksitas, uji coba, dan keterlihatan untuk inovasi produk; serta tahapan proses pembelian untuk keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 196 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26

1.1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Iteam Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.763	0.140	Valid
X1.2	0.782	0.140	
X1.3	0.761	0.140	
X1.4	0.786	0.140	
X1.5	0.814	0.140	
X1.6	0.756	0.140	
X1.7	0.751	0.140	
X1.8	0.722	0.140	
X2.1	0.763	0.140	Valid
X2.2	0.788	0.140	
X2.3	0.796	0.140	
X2.4	0.789	0.140	
X2.5	0.788	0.140	
X2.6	0.793	0.140	
X2.7	0.783	0.140	Valid
X3.1	0.763	0.140	
X3.2	0.777	0.140	

X3.3	0.747	0.140
X3.4	0.780	0.140
X3.5	0.756	0.140
X3.6	0.743	0.140
X3.7	0.725	0.140
X3.8	0.725	0.140
X3.9	0.778	0.140
X3.10	0.787	0.140
Y1	0.766	0.140
Y2	0.805	0.140
Y3	0.743	0.140
Y4	0.735	0.140
Y5	0.740	0.140
Y6	0.798	0.140
Y7	0.751	0.140
Y8	0.553	0.140

Valid

Sumber : Hasil Olahan Data, (2025)

Merujuk pada tabel 1, seluruh item melebihi nilai r tabel yang ditetapkan dinyatakan valid karena nilai r hitungnya

1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,898	0,70	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0,896	0,70	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	0,918	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,879	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data, (2025)

Merujuk pada Tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* untuk citra merek (X1) tercatat 0,898; word of mouth (X2) 0,896; inovasi produk (X3) 0,918; dan keputusan pembelian (Y) 0,879. Semua variabel memiliki nilai diatas 0.70 yang menunjukkan bahwa penelitian ini reliable dan dapat dipercaya

1.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		196
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,92123776
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,053
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Olahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov 0.200. karena nilai ini lebih besar dari 0,05 data dinyatakan berdistribusi normal.

1.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.442	2.260	Bebas Multikolinearitas
Word Of Mouth(X2)	0.462	2.165	Bebas Multikolinearitas
Inovasi Produk (X3)	0.327	3.061	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Hasil Olahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 4, variabel citra merek memiliki nilai *tolerance* 0,442 > 0,10 dan VIF 2,260 < 10, menandakan tidak adanya multikolinearitas. Variabel word of mouth juga menunjukkan *tolerance* 0,462 > 0,10 dan VIF

2,165 < 10, serta variabel inovasi produk dengan *tolerance* 0,327 > 0,10 dan VIF 3,061 < 10, sehingga semua variabel tersebut bebas dari masalah multikolinearitas.

1.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.066	Bebas Heteroskedastisitas
Word of Mouth (X2)	0.911	Bebas Heteroskedastisitas
Inovasi Produk (X3)	0.363	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi untuk citra merek (X1) adalah 0,066; word of mouth (X2) 0,911; dan inovasi produk (X3) 0,363. Karena semua nilai tersebut lebih besar dari 0,05,

dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas, sehingga pengujian hipotesis bisa dilanjutkan

1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error
(Constant)	5.316	1,309
Citra Merek	0,106	0,057
Word Of Mouth	0,170	0,056
Inovasi Produk	0,475	0,054

Sumber : Hasil Olahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 6, peneliti merumuskan persamaan regresi untuk studi ini sebagai berikut: $Y = 5,316 + 0,106 X_1 + 0,170 X_2 + 0,475 X_3 + e$. Hasil olah data SPSS menghasilkan persamaan regresi berikut. Ini penafsiran mengenai keterkaitan regresinya:

1. Nilai konstanta sebesar 5,316 menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek (X1), Word of

Mouth (X2), dan Inovasi Produk (X3) berada pada kondisi nol, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 5,316

2. Koefisien regresi pada variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,106 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada citra merek, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar

0,106 satuan. Koefisien yang bernilai positif ini mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara citra merek dan keputusan pembelian.

3. Variabel Word of Mouth (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,170, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan word of mouth, dengan asumsi variabel lain konstan, akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,170 satuan. Hal ini

menunjukkan bahwa word of mouth memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Koefisien regresi inovasi produk (β_3) sebesar 0,475 menunjukkan adanya hubungan positif dengan keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1% pada ulasan produk berkontribusi menaikkan keputusan pembelian sekitar 0,475. Sementara itu, koefisien regresi

1.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.835 ^a	.697	.692	2.94397
a. Predictors (Constant), Citra Merek, Word of Mouth, Inovasi Produk				
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian				

Sumber :Hasil Olahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Adjusted R Square* (R^2) tercatat sebesar 0,697 atau 69,7%. Hal Ini menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian

dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, word of mouth, dan inovasi produk secara simultan

1.8 Uji T

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.316	1.309			4.061	0.000
Citra Merek	0.106	0.057	0.111		1.864	0,064
Word of Mouth	0.170	0.056	0.177		3.031	0.003
Inovasi Produk	0.475	0.054	0.609		8.765	0.000

Sumber : Hasil Olahan Data, (2025)

Merujuk Tabel 8, berikut hasil uji t (parsial) untuk tiap variabel independen:

1. Citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 1,864, yang lebih kecil dari t tabel (1,972) serta nilai signifikansi sebesar 0,064, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, X1 citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Y, sehingga H_1 ditolak.
2. Word of mouth memiliki nilai t hitung sebesar 3,031, yang lebih besar dari t tabel (1,972) serta nilai

signifikansi sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, X2 berpengaruh signifikan terhadap Y, sehingga H_2 diterima.

3. Inovasi produk memiliki nilai t hitung sebesar 8,765, yang lebih besar dari t tabel (1,972) serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, X3 berpengaruh signifikan terhadap Y, sehingga H_3 diterima.

1.9 Uji F

Tabel 9. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3823.223	3	1274.408	147.042	0.000 ^b
	Residual	1664.054	192	8.667		
	Total	5487.281	195			

Sumber : Hasil Olahan Data, (2025)

Merujuk Tabel 9 Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 147,042 dengan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 192$, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh citra merek, word of mouth, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Nivea Body Lotion di Kota Batam, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nivea Body Lotion di Kota Batam.
2. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nivea Body Lotion di Kota Batam.
3. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nivea Body Lotion di Kota Batam.
4. Citra merek, word of mouth, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nivea Body Lotion di Kota Batam

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi Dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Anggraeni, R. F., & Aminah, S. (2023). Pengaruh E-WOM Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon Di Kabupaten Jombang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2861–2869. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i2.4509>
- Avriyanti, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong). *Jurnal Pubbis*, 6(1), 61–73. <https://doi.org/10.35722/Pubbis.V6i1.582>
- Dewi, R. S., Larasati, A., & Nasuha, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(3), 285–302. <https://doi.org/10.60036/Jbm.V4i3.Art6>
- Esha, D., Pratama, P., Ekonomi, F., & Muhammadiyah Tangerang, U. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 17–28.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi, M. (2021). Word Of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Forumekonomi>
- Kawali, G., Fadilah, I. N., Kusniawati, A., Kader, M. A., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2020). Pengaruh Reference Group Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat Di Toserba (Vol. 2).
- Kristian, D., & Gofur, A. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan

- Usaha (Studi Kasus Pada Umkm Dipademangan Jakarta Utara). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 106(1), 106–115.
- Liputan6.Com. (2024, October 11). *Fantastis, Industri Kecantikan Indonesia Bisa Raup Rp 142 Triliun Di 2024*. Septian Deny.
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Jforum Ekonomi Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 89–96.
- Ma, N., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 8(2).
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwarra*, 1(2), 71–83. [Http://Ojs.Stiami.Ac.Id](http://Ojs.Stiami.Ac.Id)
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Journal Of Management*, 5(3), 728–736. <https://doi.org/10.2568/Yum.V5i3.3597>
- Nicholas, J. M. L., & Edwin, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Membeli Di Kopi Kenangan Pasar Minggu. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 180–189.
- Nofiana, A., Prasetya, A., Teguh, H., Zuhro, D., & Sutini. (2024). Dampak Citra Merek, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kopi Kapal Api Di Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3, 168–190.
- Quraysin, Dr. I., Diposumarto, Dr. I. N., & Muharam, Dr. H. (2025). *New CX Marketing Advantages: Prediktor Kinerja Pemasaran UMKM*.
- Rosita, L. (2020). Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa lain Salatiga) Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) *Disusun Oleh*.
- Rumawung, V., Tumbel, T. M., Program, A. Y. P., Administrasi, S., Jurusan, B., & Administrasi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 5). www.bitebrands.com
- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Volume 9*.
- Wulandari, S. R., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 67–78. <https://doi.org/10.30812/Target.V3i1.1169>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee. *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/Jiefes.V3i1.4293>