



WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGARUH ANTARA CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

¹Albafery, ²Darimi

^{1, 2}, STIE Purna Graha-Pekanbaru, Riau

Email:¹ albafery74@gmail.com, ² darimi@purnagraha.ac.id

ABSTRAK

Desa Rambah Tengah Barat di Kabupaten Rokan Hulu terkenal sebagai penghasil gula aren yang memiliki kepentingan budaya keraifan lokal dan komersial yang signifikan. Produk ini banyak diminati oleh konsumen karena keunggulannya dalam aspek Kesehatan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh antara citra merek terhadap *word-of-mouth* (WOM); dan WOM sebagai variabel mediasi pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan 50 responden yang melakukan pembelian gula aren dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Program Smart-PLS, hasil menunjukkan yaitu WOM berperan besar sebagai variabel *intervening* dalam meningkatkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: WOM, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

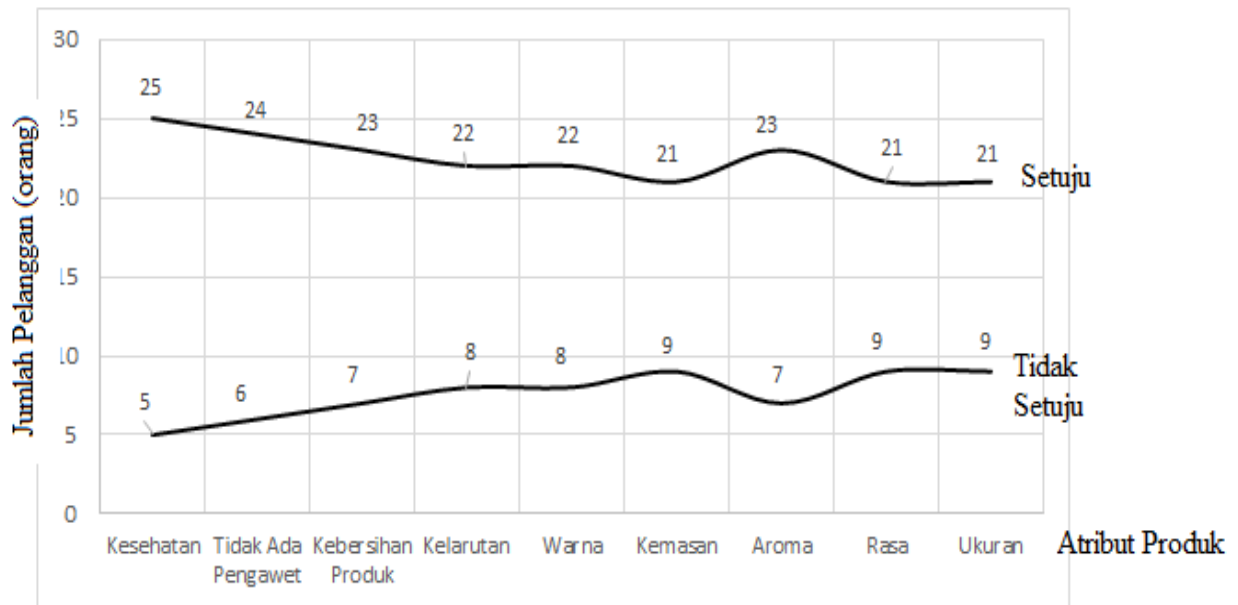
West Central Rambah Village in Rokan Hulu Regency is famous as a palm sugar producer which has significant local and commercial cultural importance. This product is in great demand by consumers because of its excellence in the health aspect. This study aims to examine the influence of brand image on word-of-mouth (WOM); and WOM as a mediating variable of influence between brand image and purchase decisions. This study involved 50 respondents who purchased palm sugar using the purposive sampling technique. The results of the Smart-PLS program show that WOM plays a major role as an intervening variable in increasing the influence of brand image on purchase decisions.

Keywords: WOM, Brand Image, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Gula aren merupakan salah satu produk unggulan Desa Rambah Tengah Barat yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan produk berkerifan lokal. Bagis et al. (2018); Kurniawan et al. (2018) gula merupakan produk ekspor. Produk ini banyak diminati oleh konsumen karena keunggulannya dalam aspek kesehatan, tanpa bahan pengawet, serta proses produksinya yang masih mempertahankan metode tradisional. Miati (2020) citra merek merupakan salah satu faktor yang berdampak positif membangun persepsi konsumen dalam memutuskan terhadap penggunaan suatu produk. Amilia (2017) persepsi merek dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun melalui peran WOM sebagai faktor perantara. Nugraha (2023) menyatakan bahwa WOM telah terbukti sebagai strategi pemasaran yang efektif karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan oleh orang-orang di sekitarnya. Misalnya, konsumen yang mengasosiasikan gula aren dengan manfaat kesehatan.

Konsumen cenderung memilih gula aren berdasarkan beberapa faktor utama, antara lain manfaat kesehatan, bahan alami, dan metode produksi tradisional yang menjamin keaslian produk (Albafery et al., 2024). Faktor-faktor ini menjadikan gula aren sangat kompetitif di pasar, terutama di kalangan konsumen yang sadar kesehatan dan mencari produk organik dan bebas bahan kimia.



Gambar 1. Faktor utama keputusan konsumen membeli terhadap atribut Produk gula aren (Albafery et al., 2024)

Pengaruh WOM lebih dari sekedar rekomendasi sederhana, karena dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas merek dalam jangka panjang (Permadi, 2014; Hakim et al., 2017; Erawan & Widgda, 2020). Namun, meskipun beberapa penelitian menekankan dampak kuat citra merek pada WOM dan pembelian konsumen, penelitian lain menyatakan pengaruhnya dapat bervariasi berdasarkan demografi konsumen dan kondisi pasar sebaliknya berbeda dari hasil kajian Satria & Hidayat (2018); Ismail & Spinelli (2012) berpengaruh positif tidak signifikan. Siahaan & Setiawati (2018); Haramaini et al. (2019); Indriani et al. (2019); Foster (2016) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Amron (2018); Saidi et al. (2023) menyatakan berpengaruh tidak signifikan. Ketika konsumen menerima umpan balik positif dari teman sebaya atau anggota keluarga, mereka cenderung mengembangkan persepsi yang baik terhadap suatu produk dan mengambil keputusan pembelian yang sesuai. Fenomena ini telah diamati dalam berbagai penelitian yang menyoroti efektivitas WOM sebagai alat pemasaran.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Citra Merek

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari berbagai asosiasi pada benak konsumen. Suryani (2013) asosiasi yang kuat menghasilkan kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk. Rangkuti, (2009) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek antara lain pengenalan merek, reputasi, daya tarik emosional, dan loyalitas merek. Pelanggan lebih cenderung memilih suatu merek yang memiliki citra yang kuat dan disukai (Amalia, 2019). Citra merek mempengaruhi emosi konsumen dan keterikatan psikologis terhadap suatu produk (Miati, 2020).

2.2. Word-Of-Mouth (WOM)

WOM yaitu suatu informasi yang dilakukan secara mulut ke mulut antar konsumen terjadi secara alami melalui pertukaran pengalaman mengenai suatu produk atau jasa (Murtiningsih, 2023). WOM membentuk persepsi konsumen melalui interaksi sosial yang melibatkan testimoni positif atau negatif tentang suatu produk. Safitri et al. (2024) WOM memiliki tiga indikator utama: rekomendasi produk, kemauan mendiskusikan produk, dan dorongan untuk membeli.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu produk berdasarkan kebutuhan dan kesukaannya (Kotler & Keller, 2016). Faktor yang dipengaruhi oleh manfaat produk, keakuratan pembelian, dan pembelian berulang (Schoffman & Kanuk, 2008). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa WOM secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari rekan-rekan mereka dibandingkan iklan konvensional (Joesyiana, 2018).

3. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan gula aren Desa Rambah Tengah Barat Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian ini menggunakan desain eksplanatori dan metodologi kuantitatif. 50 responden dipilih sebagai sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pelanggan yang telah melakukan setidaknya tiga kali pembelian gula aren menjadi responden. Dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS 3, data dikumpulkan melalui survei dan diperiksa menggunakan pendekatan PLS-SEM. Indikasi yang telah diidentifikasi untuk setiap variabel digunakan untuk menyusun instrumen penelitian. Skala Likert 5 poin, yang menunjukkan tingkat persetujuan terhadap pernyataan responden yang disarankan, digunakan untuk pengukuran variabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum analisis data untuk memastikan alat penelitian sesuai untuk mengukur variabel yang diteliti.

Penilaian model pengukuran (*outer model*) dan penilaian model struktural (*inner model*) merupakan dua tahap utama analisis data dalam penelitian ini. Validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk dievaluasi melalui evaluasi model luar. Melalui analisis jalur dan pengujian hipotesis, evaluasi model dalam berupaya menentukan bagaimana variabel laten berhubungan satu sama lain (Ghozali & Latan, 2015). Teknik analisis PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam mengolah data dengan jumlah sampel yang relatif kecil serta dapat menguji hubungan kompleks antara variabel laten. Metode ini juga tidak memerlukan asumsi distribusi normal, sehingga lebih fleksibel dalam menangani berbagai jenis data penelitian sosial dan ekonomi. Nilai *R-Square* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang kuat. Hasil analisis statistik kemudian diinterpretasikan untuk menjelaskan implikasi teoritis dan praktis dari temuan penelitian.

Indikator penelitian terdiri dari citra merek (X) terdiri dari pengenalan merek (X1), reputasi produk (X2), daya tarik emosional (X3), dan loyalitas pelanggan (X4). WOM (M) terdiri dari rekomendasi produk (M1), keinginan untuk membicarakan produk (M2), dan dorongan untuk membeli (M3). keputusan pembelian (Y) terdiri dari manfaat produk (Y1), ketepatan pembelian (Y2), dan pembelian berulang (Y3).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

<i>Profil</i>	<i>Kategori</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase</i>
Jenis Kelamin	Perempuan	37	74,00
	Laki-laki	13	26,00
Usia	< 40 tahun	12	24,00
	40 – 50 tahun	16	32,00
	> 50 tahun	22	44,00
Status Pekerjaan	Pegawai Negeri	13	26,00
	Pegawai Swasta	9	18,00
	Wiraswasta	28	56,00
Pendidikan	SLTA	23	46,00
	Sarjana	27	54,00
	< 3 juta	3	6,00

Tingkat Pendapatan (Rp)	> 3 juta – 5 juta	21	42,00
	> 5 juta	26	52,00

Berdasarkan data tersebut jumlah responden masih dominan para perempuan, berusia di atas 40 tahun, dengan status pekerjaan berwiraswasta dan berpendidikan sarjana dengan pendapatan di atas Rp. 5 juta.

Tabel 2. Hasil pengukuran *outer model* variabel

Variabel	Pernyataan	Loading Factor	Cronbach's Alpha > 0,6	Composite Reliability > 0,7	Average Variance Extracted (AVE) > 0,5
Citra Merek (X)	X1	0.934	0.863	0.908	0.715
	X2	0.751			
	X3	0.728			
	X4	0.944			
WOM (M)	M1	0.913	0.940	0.962	0.894
	M2	0.949			
	M3	0.973			
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.796	0.852	0.899	0.690
	Y2	0.761			
	Y3	0.851			
	Y4	0.907			

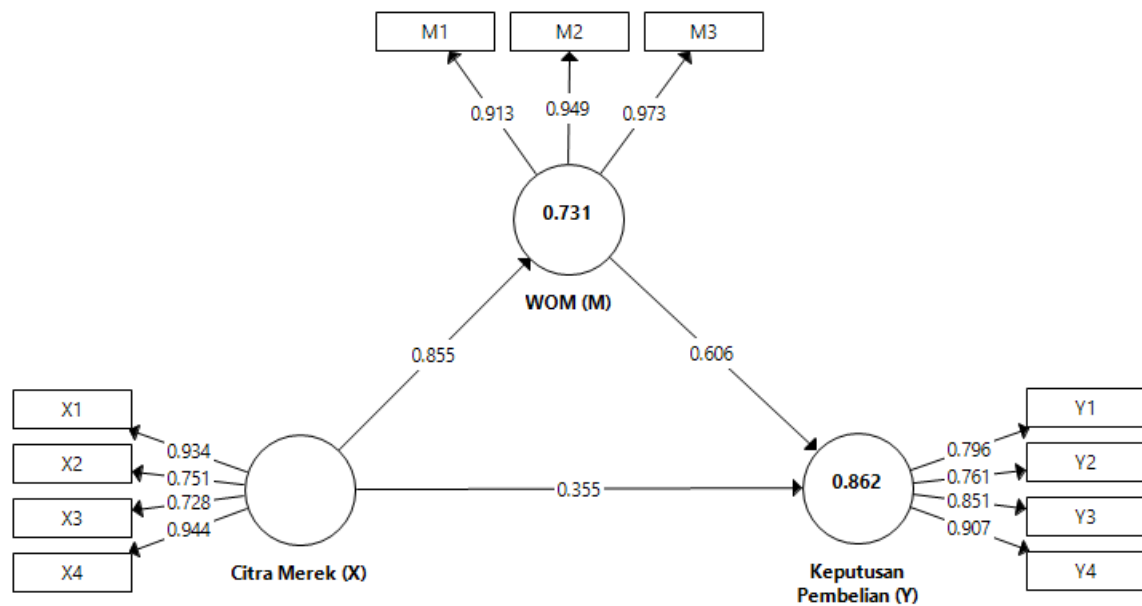
Berdasarkan Tabel 2. tersebut persyaratan pengukuran inner model telah memenuhi persyaratan dalam pembentukan model yang diteliti.

Tabel 3. Uji *Inner Model*

Variabel	R Square	Kategori
WOM (M)	0.731	Kuat
Keputusan Pembelian (Y)	0.862	Kuat

Berdasarkan nilai *R Square* pada kedua variabel tersebut memiliki nilai yang berkategori kuat, nilai *R Square* WOM sebesar 0,731. Ini artinya variasi atau perubahan dari WOM sebesar 73,10% dipengaruhi oleh citra merek, sisanya luar variabel yang mempengaruhinya seperti Lokasi, harga dan lain-lain. Kemudian keputusan pembelian memiliki nilai *R Square* sebesar 86,20% dipengaruhi oleh citra merek dan WOM.

Pengukuran *inner model* pada *Q-square* bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi oleh model penelitian. Berdasarkan dari nilai *R-Square* tersebut, maka nilai *Q-square* sebesar 0,963 > 0 ini berkategori tinggi, sehingga model ini dapat dikatakan *predictive relevance* terbukti baik dan relevan.



Gambar 2. Model Penelitian

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Pengaruh variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.355	3.142	0.002	Positif signifikan (Ha diterima)
Citra Merek -> WOM	0.855	30.349	0.000	Positif signifikan (Ha diterima)
WOM -> Keputusan Pembelian	0.606	5.181	0.000	Positif signifikan (Ha diterima)
Citra Merek -> WOM -> Keputusan Pembelian	0.518	5.124	0.000	Positif signifikan (Ha diterima)

Berdasarkan dari pengujian data citra merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 35,50%, jika dibandingkan dengan pengaruhnya dengan WOM sebagai variabel *intervening* yaitu secara tidak langsung meningkat menjadi sebesar 51,80%. Citra merek juga menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap WOM dan keputusan pembelian. Selain itu, WOM telah terbukti berfungsi sebagai faktor mediasi yang meningkatkan hubungan antara persepsi merek dan keputusan pembelian. Temuan analisis PLS pada nilai R^2 menunjukkan citra merek menyumbang 73,1% variasi WOM. Selanjutnya, WOM dan citra merek secara bersama-sama menyumbang 86,2% variasi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian gula aren.

Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya yang menemukan WOM merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian (Arafah & Subali, 2023; Budiman & Erdiansyah, 2022). Oleh karena itu, produsen gula aren dapat memanfaatkan WOM sebagai strategi pemasaran kampanye rekomendasi pada produk tersebut. Dengan adanya citra merek erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen, hal ini merupakan elemen sangat bermanfaat memengaruhi konsumen. Rangkuti (2009) kepercayaan terhadap suatu merek dapat dibangun melalui praktik bisnis yang transparan, kualitas produk yang tinggi, dan pengalaman pelanggan yang positif. Oleh karena itu, produsen gula aren harus fokus menjaga citra merek yang konsisten dan otentik untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang. Oleh sebab itu dengan strategi WOM dapat menceritakan kepada calon konsumen terhadap keputusan pembelian. Perkembangan citra merek kuat dipengaruhi antara lain strategi komunikasi pemasaran, konsistensi produk, dan pengalaman konsumen (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Seperti *storytelling*, *testimoni* pelanggan, dan interaksi

media sosial, dapat meningkatkan citra merek mereka dan menarik lebih banyak pembeli potensial, hal ini dapat diceritakan melalui WOM.

5. KESIMPULAN

Hasil dari kajian ini WOM berperan sebagai mediator (variabel *intervening*) yaitu pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian, dimana strategi pemasaran berbasis WOM in yaitu menjalin komunikasi yang lebih erat dengan konsumen terhadap produk, dan memperkuat strategi *branding* pada kesadaran merek serta memperluas jangkauan pasar gula aren terhadap keputusan para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Albafery, Sukendi., Zulkarnain., & Yusmarini. (2024). Sustainability of Palm Sugar Home Industry Management in Rambah District, Rokan Hulu Regency. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 2637-2646.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669.
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.
- Arafah, R. N., & Subali, S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 361-367.
- Bagis, A. A., Rinuastuti, H., Suryatni, M., Ramaputri, I., & Nururly, S. (2018). Penguatan Usaha Bagi Pengrajin Gula Aren Melalui Diversifikasi Produk Dan Strategi Pemasaran. *Jurnal Abdi Insani*, 5(1), 51-56.
- Budiman, A., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur). *Prologia*, 6(1), 193.
- Erawan. P. Y. P., & Widgda. I G N. J. A., (2020). Pengaruh brand image terhadap word of mouth yang dimediasi oleh customer satisfaction. *E-Jurnal Manajemen*, 9 (8), 3301-3320 .
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product "Amidis"(Case study on bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1-11.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang
- Hakim, F. R., DH, A. F., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Pring Pethuk Di Jalan Cemara Kipas Dalam, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1), 180-186.
- Haramaini, N., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(18). 95-111
- Indriani, T. M., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Equity, Brand Image, Brand Trust, Price, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Nike. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(04). 163-170

- Ismail. A. R., & Spinelli. G., (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal valuta*, 4(1), 71-85.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, H., Bintoro, N., & WK, J. N. (2018). Pendugaan Umur Simpan Gula Semut Dalam Kemasan Dengan Pendekatan Arrhenius (shelf life prediction of palm sugar on packaging using Arrhenius equation). *Jurnal Ilmiah rekayasa pertanian dan biosistem*, 6(1), 93-99.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwar: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3). 1096-1104.
- Nugraha, P. P. (2023). Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(10), 3160-3169.
- Permadi, P. C., Kumadji. S., Kusumawati. A., (2014). Pengaruh citra merek terhadap word of mouth dan keputusan pembelian (Survei pada konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10 (1), 1-7
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi : Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, D., Sudirman, R., & Angin, S. A. B. P. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2125-2146.
- Saidi, S. A., Asnawi, R. A., & Huwae, V. E. (2023). Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1). 42-58
- Satria, H. W., & Hidayat, D. P. (2018). Does Brand Love and Brand Image Have a Strong Impact on Word of Mouth?(Evidence from the Indonesian Vocational School). *KnE Social Sciences*, 320-346.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Siahaan, A. S., & Setiawati, C. I. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University). *E-Proceeding of Management*, 5(3). 3813-3820
- Suryani, T. (2013). Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran. Graha Ilmu. Yogyakarta.