Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen
Volume 4, Nomor 3, Juli 2026
e-ISSN: 2962-083X; p-ISSN: 2964-531X, Hal. 1185-1197
DOI: https://doi.org/10.30640/trending.v4i3.7395
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending

Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Toko Jamu Ramah di Kabupaten Lamongan

Mochammad Ghozi N[1*], Darianto[2], Amanatul Khoiriyah[3]
[1-3]S1 Manajemen, ITB Ahmad Dahlan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Indonesia
Email: mch.ghozi@gmail.com[1], Abuqarni10@gmail.com[2], Meyyvigo@gmail.com[3]
**Penulis Korespondensi: mch.ghozi@gmail.com*

Abstract*. This study aims to analyze the effect of brand image and word of mouth on consumer purchase intention at Toko Jamu Ramah in Lamongan Regency using a quantitative approach through a survey method of customers who have made purchases. The sampling technique used accidental sampling with a total of 100 respondents, and data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software, which includes evaluation of the measurement model (outer model) through validity and reliability tests as well as evaluation of the structural model (inner model) to examine relationships between variables and hypothesis testing using bootstrapping. The results indicate that brand image has a positive and significant effect on purchase intention (β = 0.343, t = 2.970, p = 0.003), and word of mouth also has a positive and significant effect on consumer purchase intention (β = 0.372, t = 3.172, p = 0.002). Simultaneously, both variables are able to explain the variation in purchase intention at a moderate level (R^2 = 0.417), indicating that improving brand image and encouraging positive communication among consumers can increase purchase intention for products at Toko Jamu Ramah. Keywords: Brand Image, Word of mouth, Purchase Intention.*

Keywords*: Brand Image; Consumer Behavior; Purchase Intention; SEM-PLS; Word of mouth.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Toko Jamu Ramah di Kabupaten Lamongan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei terhadap pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, dan data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4, yang meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas dan reliabilitas serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (β = 0,343, t = 2,970, p = 0,003), serta *word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (β = 0,372, t = 3,172, p = 0,002). Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi minat beli dalam kategori sedang (R^2 = 0,417), sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan citra merek dan komunikasi positif antar konsumen dapat meningkatkan minat beli pada produk Toko Jamu Ramah.

Kata Kunci: Citra Merek; Minat Beli; Perilaku Konsumen; SEM-PLS; *Word of Mouth*.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan usaha yang semakin kompetitif menuntut pelaku bisnis memahami faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya di sektor UMKM jamu tradisional yang memiliki potensi pasar besar namun masih menghadapi tantangan persepsi kualitas, kepercayaan produk, dan persaingan dengan produk kesehatan modern (Philip Kotler, 2014, Daud & Novrimansyah, 2022). Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama citra merek dan *word of mouth* (WOM) semakin baik citra merek, semakin tinggi minat beli (Fauziyah Fitri, 2023), sementara komunikasi positif antar konsumen turut memperkuat kepercayaan terhadap produk (Kinanthi Astuti & Lukitaningsih, 2021). Meski kedua variabel ini telah banyak diteliti, sebagian besar berfokus pada produk modern, kecantikan, atau bisnis

Naskah Masuk: 22 Mei 2026; Revisi: 20 Juni 2026; Diterima: 17 Juli 2026; Terbit: 30 Juli 2026

digital, sedangkan kajian pada UMKM jamu tradisional khususnya di Kabupaten Lamongan masih relatif terbatas. Data mendukung urgensi isu ini: hingga Maret 2024, sebanyak 85% usaha mikro kecil obat bahan alam telah bersertifikat Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) (BPOM RI, 2024), sekitar 90% produsen jamu di Indonesia merupakan pelaku UMKM (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2021), dan nilai penjualan jamu dan obat herbal nasional diproyeksikan mencapai Rp23 triliun pada 2025 (Kementerian Perindustrian RI, 2019) mendorong munculnya berbagai merek baru yang bersaing memperebutkan loyalitas konsumen. Di sisi lain, peningkatan penetrasi internet mendorong konsumen, khususnya generasi muda, semakin mengandalkan ulasan digital dibandingkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut (APJII, 2024), meski isu kesehatan sempat mendongkrak permintaan jamu bersertifikat hingga 300–400% saat pandemi COVID-19 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2021).

Kondisi ini menjadikan citra merek dan *word of mouth* sebagai variabel strategis yang relevan untuk terus dikaji pada konteks UMKM jamu tradisional seperti Toko Jamu Ramah. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya research gap, yaitu masih minimnya penelitian yang secara simultan menguji pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap minat beli pada konteks UMKM jamu tradisional, khususnya di Kabupaten Lamongan. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penggabungan kedua variabel tersebut dalam satu model pengujian berbasis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) pada objek Toko Jamu Ramah, yang belum banyak diangkat dalam studi terdahulu yang cenderung berfokus pada produk modern, kecantikan, maupun bisnis digital. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas penerapan teori citra merek dan *word of mouth* pada konteks UMKM tradisional berbasis kearifan lokal, sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku usaha jamu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. KAJIAN TEORITIS

Citra Merek

Menurut (Philip Kotler, 2014), citra merek merupakan gambaran atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta komunikasi yang diterimanya, dan menjadi keunggulan kompetitif karena meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta diferensiasi produk dibandingkan pesaing. Indikator utamanya meliputi kepercayaan terhadap merek yang dibentuk oleh persepsi, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan (Ari & Rinata, 2024), kesan kualitas produk yang mendorong

pembelian ulang serta memicu *word of mouth* positif (Jain et al., 2019), dan keunikan produk yang diperkuat oleh strategi komunikasi dan promosi efektif (Andhini & Andanawarih, 2022). Reputasi merek yang baik juga terbentuk melalui kualitas produk yang konsisten, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Fairuz Malinda Rahma, Ujang Sumarwan, 2023). Secara keseluruhan, citra merek yang positif meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli karena produk dipersepsikan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, sekaligus mendorong promosi dari mulut ke mulut dan kepercayaan pasar yang berdampak pada peningkatan penjualan serta keberlanjutan usaha (Zulfikar, 2022).

***Word of mouth* (WOM)**

Menurut (Salsabila, 2021), *Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi informal antar konsumen mengenai produk atau jasa berdasarkan pengalaman pribadi, yang dinilai lebih terpercaya dibandingkan pesan promosi perusahaan sehingga efektif memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Shandra et al., 2025). Perkembangan teknologi digital memperluas bentuk WOM melalui ulasan online, media sosial, dan pemasaran influencer, sehingga konsumen semakin mengandalkan opini kolektif dan pengalaman yang tersebar luas dalam mengevaluasi kredibilitas produk sebelum membeli (Murwanto et al., 2023, Chamid & Wibowo, 2025, Kartomo, 2024).

Efektivitas WOM turut dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi (Sohail & Author, 2024) dan intensitas komunikasi, yaitu frekuensi penyebaran informasi yang mencerminkan pengalaman kuat untuk dibagikan berulang sehingga meningkatkan kesadaran dan minat beli (Buchori, 2020). Kepuasan konsumen turut menjadi pemicu utama komunikasi sukarela yang memperkuat kepercayaan calon konsumen (Sita et al., 2021), sehingga bagi UMKM, WOM menjadi instrumen strategis yang meningkatkan visibilitas sekaligus membangun kepercayaan dan keberlanjutan usaha melalui dukungan sosial autentik.

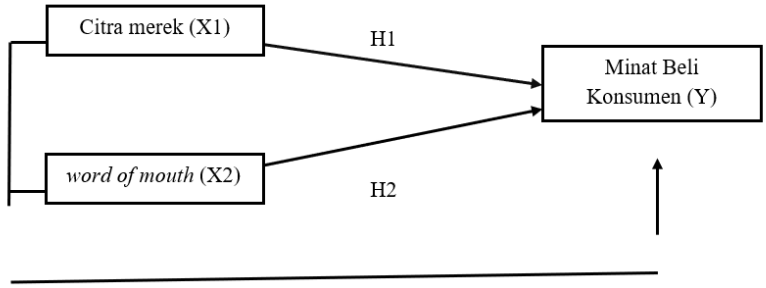
Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai dorongan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, yang muncul akibat persepsi, pengalaman, serta informasi yang diperoleh, dan mencerminkan tahap sebelum keputusan pembelian aktual. Indikatornya meliputi keinginan untuk mencoba produk yang timbul dari rangsangan informasi dan pengalaman orang lain (Putra et al., 2022), ketertarikan terhadap produk sebagai evaluasi positif atas atribut dan manfaatnya (Nirwana, 2023), niat untuk membeli yang di era digital diperkuat oleh paparan media sosial dan rekomendasi sosial, mengingat kepercayaan terhadap opini teman atau keluarga terbukti lebih berpengaruh dibandingkan iklan tradisional (Chamid

& Wibowo, 2025, Kartomo, 2024), serta keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, yang mencerminkan kepuasan dan kepercayaan tinggi sekaligus memperluas pengaruh *word of mouth* secara lebih kredibel dibandingkan promosi langsung (Putra et al., 2022). Secara konseptual, minat beli yang tinggi menunjukkan peluang lebih besar terjadinya pembelian, sehingga strategi pemasaran yang efektif penting untuk mendorong terjadinya pembelian aktual (Chen, 2024).

Kerangka Pemikiran

Keterkaitan citra merek, *word of mouth*, dan minat beli dapat dijelaskan melalui perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan teori hierarchy of effects: citra merek dan komunikasi antarkonsumen sebagai stimulus eksternal membentuk keyakinan dan sikap konsumen melalui tahapan kognitif, afektif, dan konatif, sebelum menghasilkan respons berupa minat beli (Philip Kotler, 2014). Temuan empiris mendukung kerangka ini: citra merek positif meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara *word of mouth* berbasis pengalaman nyata memiliki kredibilitas tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian (Aditi et al., 2023, Hasibuan et al., 2024, Al-Dmour et al., 2021), meski Christarevy et al. (2021) pada produk jamu menemukan hanya citra merek yang signifikan, membuka ruang untuk menguji WOM konvensional pada konteks jamu tradisional. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan citra merek dan *word of mouth* sebagai variabel independen yang memengaruhi minat beli sebagai variabel dependen.



Gambar 1. Diagram Kerangka Pemikiran.

Diagram tersebut menggambarkan citra merek (X1) dan *word of mouth* (X2) sebagai variabel independen yang masing-masing diduga berpengaruh terhadap minat beli (Y) melalui jalur H1 dan H2, serta pengaruh simultan kedua variabel melalui H3, sebagai dasar perumusan model struktural yang diuji pada tahap analisis SEM-PLS.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel telah dijelaskan pada kajian pustaka, Atas dasar kerangka pemikiran telah disusun, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: H1: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. H2: *Word of mouth*

memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. H3: Citra merek dan *Word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen melalui *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4 (annastasyachen, 2020). Penelitian dilaksanakan di Toko Jamu Ramah, Jalan K.H.A. Dahlan No. 144, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, pada bulan Februari–Maret. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Jamu Ramah, diperkirakan 600 orang per bulan berdasarkan rata-rata 20 pembeli per hari selama 30 hari operasional.

Sampel ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti dan bersedia berpartisipasi sebagai responden, mengingat populasi bersifat dinamis dan tidak memiliki kerangka sampel (sampling frame) yang pasti. Responden didominasi konsumen usia produktif (20–30 tahun) yang sebagian besar merupakan pembeli berulang (lebih dari lima kali), mencerminkan basis pelanggan yang cukup loyal. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad \text{.....(i)}$$

Keterangan: *n* menunjukkan jumlah sampel, *N* menunjukkan jumlah populasi, dan *Ne* menunjukkan persentase kesalahan pengambilan sampel (margin of error) sebesar 10%. Perhitungan jumlah sampel: n=600/(1+600〖(10%)〗^2)=600/(1+6)=600/7 n=85.7 ≈86. Hasil perhitungan menunjukkan sampel minimum sebesar 86 responden, penelitian ini melibatkan 100 responden sehingga telah melampaui batas minimum yang disyaratkan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin (sangat tidak setuju hingga sangat setuju), dengan item yang diadaptasi dari konsep teoritis dan penelitian terdahulu mengenai citra merek, *word of mouth*, dan minat beli. Data sekunder diperoleh dari literatur dan jurnal ilmiah yang relevan sebagai pendukung. Definisi operasional variabel beserta indikator dan skala pengukurannya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Persepsi atau kesan konsumen terhadap produk Toko Jamu Ramah yang terbentuk dari pengalaman, kepercayaan, dan informasi yang diterima	Percaya kualitas produk, produk dapat dipercaya, citra baik di masyarakat, kesan positif, merek mudah diingat, mudah dikenali, memiliki keunikan, memiliki ciri khas, yakin kualitas produk, sesuai harapan.	*Likert 1–5*
Word of mouth (X2)	Komunikasi antar konsumen mengenai produk berdasarkan pengalaman dan informasi dari orang lain	Percaya informasi dari teman, informasi dapat dipercaya, sering dibicarakan, sering direkomendasikan, mendengar pengalaman positif, mendengar manfaat produk.	*Likert* 1–5
Minat Beli (Y)	Keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk	Tertarik mencoba, ingin mengetahui lebih lanjut, berniat membeli, membeli dalam waktu dekat, merekomendasikan ke orang lain, bersedia menceritakan pengalaman.	*Likert* 1–5

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Kelayakan instrumen diuji melalui evaluasi model pengukuran (outer model) dalam SEM-PLS: validitas konvergen terpenuhi apabila nilai outer loading > 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,50, validitas diskriminan dinilai menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) < 0,90, sedangkan reliabilitas konstruk diukur melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan ambang batas penerimaan di atas 0,70. Analisis data dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk melihat nilai R-Square dan koefisien jalur (*path coefficient*). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping*, dengan kriteria signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Februari hingga Maret 2026 di Toko Jamu Ramah, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, dengan melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk jamu. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan aplikasi *SmartPLS 4*. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model*, evaluasi *inner model*, dan pengujian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian, sebagaimana disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	66,3%
	Perempuan	58	33,7%
Usia	< 17 tahun	20	19,8%
	20–30 tahun	33	32,7%
	31–40 tahun	32	31,7%
	40 tahun	16	15,8%
Frekuensi Pembelian	1 kali	14	13,9%
	2–3 kali	25	24,8%
	3 kali	14	13,9%
	<5 kali	48	47,5%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden didominasi konsumen laki-laki, berusia produktif (20–30 tahun), dan sebagian besar merupakan pembeli berulang (lebih dari lima kali), yang mencerminkan basis pelanggan cukup loyal terhadap produk jamu tradisional.

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen diuji melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), suatu indikator dinyatakan valid apabila outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50.

Tabel 3. Hasil Uji Outer Loading.

Variabel	*Indikator*	*Outer Loading*	*Keterangan*
Citra Merek (X1)	X1.1	0,728	Valid
	X1.10	0,745	Valid
	X1.2	0,707	Valid
	X1.3	0,730	Valid
	X1.4	0,752	Valid
	X1.5	0,713	Valid
	X1.6	0,744	Valid
	X1.7	0,752	Valid
	X1.8	0,768	Valid
	X1.9	0,728	Valid
Word of mouth (X2)	X2.1	0,712	Valid
	X2.2	0,763	Valid
	X2.3	0,749	Valid
	X2.4	0,724	Valid
	X2.5	0,756	Valid
	X2.6	0,716	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,759	Valid
	Y2	0,721	Valid
	Y3	0,736	Valid
	Y4	0,775	Valid
	Y5	0,723	Valid

Variabel	*Indikator*	*Outer Loading*	*Keterangan*
	Y6	0,759	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026.

Seluruh indikator pada Tabel 3 memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE).

Variabel	AVE	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,54	Valid
Word of mouth (X2)	0,54	Valid
Minat Beli (Y)	0,56	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026.

Nilai AVE pada Tabel 4 seluruhnya melebihi 0,50, sehingga konstruk memenuhi kriteria *validitas konvergen*.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria penerimaan nilai di atas 0,70.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,93	0,90	Reliabel
Word of mouth (X2)	0,88	0,83	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,88	0,84	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Tabel 6. Nilai HTMT.

Variabel	X1	X2	Y
X1	-	0,857	0,762
X2	0,857	-	0,755
Y	0,762	0,755	-

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026.

Seluruh nilai HTMT pada Tabel 6 berada di bawah 0,90, sehingga validitas diskriminan antar konstruk terpenuhi.

Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan tingkat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan perubahan pada variabel terikat.

Tabel 7. Nilai R-Square.

Variabel Dependen	R-Square	Kategori
Minat Beli (Y)	0,417	Sedang

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026.

Nilai *R-square* pada Tabel 7 sebesar 0,417 termasuk kategori sedang menurut kriteria Chin (1998), yang berarti citra merek dan *word of mouth* secara bersama-sama menjelaskan 41,7% variasi minat beli. Pengujian *Q-Square* tidak dilakukan karena evaluasi model struktural difokuskan pada *R-square, effect size*, dan pengujian hipotesis melalui *path coefficient*.

Uji Effect Size (f-square)

Tabel 8. Nilai Effect Size (f-square).

Hubungan Variabel	Nilai F-Square	Kategori
Citra Merek → Minat Beli	0,122	Kecil
Word of mouth → Minat Beli	0,143	Kecil

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, kedua variabel termasuk kategori kecil menurut kriteria Cohen (1988), dengan f-square *word of mouth* (0,143) sedikit lebih tinggi dibandingkan citra merek (0,122).

Uji Hipotesis (Path Coefficients)

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Hubungan	Koefisien (B)	T-Statistik	P-Value	R^2	Keputusan
H1	Citra Merek → Minat Beli	0,343	2,970	0,003	-	Diterima
H2	*Word of mouth* → Minat Beli	0,372	3,172	0,002	-	Diterima
H3	Citra Merek & *Word of mouth* → Minat Beli	-	-	-	0,417	Diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian menunjukkan bahwa: Citra merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,343, *T-statistic* 2,970 (>1,96), dan *P-value* 0,003 (<0,05). Oleh karena itu, H1 diterima. Berdasarkan hasil analisis, *word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien 0,372, *T-statistic* 3,172 (>1,96), dan *P-value* 0,002 (<0,05). Oleh karena itu, H2 diterima. Secara simultan, citra merek dan *word of mouth* mampu menjelaskan 41,7% variasi minat beli (R^2 = 0,417). Nilai ini termasuk dalam kategori sedang (moderate), sehingga H3 dinyatakan diterima.

Pembahasan

Secara umum, temuan ini mengonfirmasi kerangka teoritis Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan hierarchy of effects: citra merek dan *word of mouth* sebagai stimulus eksternal terbukti membentuk keyakinan dan sikap konsumen sebelum bermuara pada minat

beli sebagai respons perilaku. Citra merek terbukti meningkatkan minat beli, mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap reputasi, kualitas, dan kepercayaan merek berperan sebagai sinyal kualitas dan mekanisme pengurang risiko (risk reduction mechanism) dalam pengambilan keputusan konsumen sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu, meski besaran pengaruhnya dalam penelitian ini tergolong moderat dibandingkan produk modern atau berbasis digital, kemungkinan karena konsumen jamu tradisional lebih mengandalkan pengalaman penggunaan aktual dibandingkan sekadar persepsi merek.

Di sisi lain, *word of mouth* menunjukkan pengaruh relatif lebih dominan, mengindikasikan bahwa komunikasi interpersonal dan rekomendasi antar konsumen memiliki daya persuasi kuat sejalan dengan konsep social proof, mengingat produk jamu tergolong experience goods yang penilaiannya banyak bergantung pada testimoni pengguna. Temuan ini konsisten dengan pola pada penelitian-penelitian terdahulu, yang menegaskan bahwa rekomendasi berbasis pengalaman nyata cenderung lebih efektif mendorong minat beli dibandingkan promosi langsung. Selisih koefisien yang relatif tipis antara *word of mouth* (0,372) dan citra merek (0,343) diduga karena skala usaha Toko Jamu Ramah yang masih UMKM lokal, sehingga kedua faktor cenderung berjalan beriringan alih-alih saling mendominasi.

Secara simultan, citra merek dan *word of mouth* menjelaskan 41,7% variasi minat beli ($R^2 = 0,417$), sejalan dengan perspektif S-O-R bahwa kombinasi stimulus rasional dan sosial saling melengkapi, meski masih ada faktor lain seperti harga dan kualitas produk yang belum tercakup dalam model. Berbeda dengan penelitian Christarevy et al. (2021) pada produk jamu masuk angin yang menemukan e-WOM tidak signifikan, penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* konvensional justru berperan signifikan dan sedikit lebih dominan menegaskan bahwa efektivitas komunikasi antar konsumen bersifat kontekstual, dimoderasi oleh saluran komunikasi dan basis interaksi konsumen.

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, temuan ini memperluas penerapan konsep *risk reduction mechanism* dan *social proof* yang sebelumnya banyak diuji pada produk modern atau digital ke dalam konteks UMKM produk kesehatan tradisional, sekaligus menegaskan bahwa efektivitas mekanisme tersebut dalam kerangka SOR bersifat kontekstual dan dimoderasi oleh saluran komunikasi (konvensional maupun elektronik), sebagaimana terlihat dari perbandingan dengan Christarevy et al. (2021).

Implikasi Praktis

Secara praktis, pengelola Toko Jamu Ramah disarankan untuk: (1) menjaga kualitas dan keamanan produk serta memperkuat identitas visual dan sertifikasi (seperti CPOTB) guna membangun kepercayaan jangka panjang, (2) mendorong *word of mouth* positif melalui program referral, insentif ulasan, dan interaksi komunitas tatap muka, mengingat pengaruhnya yang lebih dominan, serta (3) mengintegrasikan kedua strategi secara bertahap dimulai dari langkah berbiaya rendah seperti pencantuman sertifikasi, sebelum mengembangkan program loyalitas dan komunitas yang lebih terstruktur. Secara keseluruhan, citra merek dan *word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Jamu Ramah, dengan *word of mouth* menunjukkan pengaruh yang relatif lebih dominan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Toko Jamu Ramah, Kabupaten Lamongan. Hasilnya: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0{,}343$). *Word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0{,}372$), dan pengaruhnya lebih dominan dibanding citra merek menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dan rekomendasi sosial berperan penting dalam keputusan pembelian produk jamu tradisional. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan variasi minat beli dalam kategori sedang ($R^2 = 0{,}417$), menandakan model punya daya jelas yang memadai. Temuan ini menegaskan bahwa pada UMKM berbasis produk tradisional, persepsi merek dan komunikasi sosial menjadi determinan utama pembentukan minat beli. Keterbatasan Penelitian, Model belum memasukkan variabel lain yang relevan seperti kualitas produk, harga, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Cakupan penelitian terbatas pada satu UMKM/wilayah sehingga generalisasi masih terbatas. Saran Penelitian Lanjutan, Menambahkan variabel lain (kualitas produk, harga, kepercayaan, kepuasan pelanggan) untuk meningkatkan daya jelas model. Memperluas penelitian ke beberapa UMKM atau wilayah berbeda agar hasilnya lebih general. Mempertimbangkan pendekatan longitudinal untuk menganalisis dinamika minat beli konsumen dari waktu ke waktu secara lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Aditi, B., Silaban, P., & Ronny, Y. (2023). The effect of social media and *word of mouth* on buying interest and brand image in creative economic business. *International Journal of Data and Network Science, 7*, 225–234. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.001

Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (2021). The effect of the electronic *word of mouth* on purchase intention via the brand image as a mediating factor: An empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organizations, 24*(2). https://doi.org/10.1504/IJNVO.2021.114732

alif.supriyatno. (2018). The effect of corporate social responsibility on *word of mouth* with trust and corporate. *9*(2), 161–174. https://doi.org/10.18196/mb.9263

Andhini, G. K., & Andanawarih, F. Q. (2022). The importance of brand stories towards brand perception and purchase intention in Gen Z Indonesians. *23*(September), 143–152. https://doi.org/10.21512/tw.v23i2.7481

Annastasya, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic *word of mouth* (eWOM), dan kepuasan pelanggan terhadap niat membeli. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 6*(1), 45–50. https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i1.16353

Ari, Y., & Rinata, C. (2024). Gacoan di Surabaya. *13*(1), 13–24. https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5733

Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who gives a hoot?: Intercept surveys of litterers and disposers. *Environment and Behavior, 43*(3), 295–315. https://doi.org/10.1177/0013916509356884

Buchori. (2020). Words of mouth (WOM) sebagai penentu keputusan pembelian. *Buletin Ekonomi, 18*(2), 159–166. https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5635

Chamid, A., & Wibowo, B. S. (2025). Encouraging purchases through stories: The effectiveness of *word of mouth* in the digital era. *5*(1), 547–557. https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i1.711

Chen, S. (2024). The impact of brand awareness on purchase intention. *30*, 239–246. https://doi.org/10.54097/88gfk880

Christarevy Renaputra Hosfiar, Miguna Astuti, A. H. I. (2021). Pengaruh citra merek, kesadaran merek dan e-WOM terhadap minat beli obat jamu masuk angin Bejo Jahe Merah di Indonesia. *6*(10). https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i10.4351

Daud, R. F., & Novrimansyah, E. A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran jamu tradisional di era teknologi digitalisasi 4.0: Tradisional herbal medicine marketing communication strategy in the era of digitalization technology 4.0. *1*(3), 233–248. https://doi.org/10.55927/fjas.v1i3.1031

Fairuz Malinda Rahma, Ujang Sumarwan, P. J. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan social media influencer terhadap loyalitas merek Somethinc: Studi pada pengguna produk merek Somethinc. *9*(3), 919–929. https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.919

Fauziyah Fitri. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli. *2*(3), 828–838. https://doi.org/10.21776/jbppk.2022.02.3.24

Hasibuan, F. U., Syamsulbahri, Putra, W. P., & Yusniar. (2024). Analisis pengaruh *word of mouth*, social media activities, dan citra merek terhadap minat beli konsumen Mixue di

Jabodetabek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, *3*(1), 20–28. https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i01.978

Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja dan potensi mogok kerja karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 5*(2), 57–66. https://doi.org/10.30588/jmp.v5i2.164

Kartono, T. (2024). The role of social media in building consumer trust in product. *2*(2), 8–17. https://doi.org/10.56457/kompartemen.v2i2.641

Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Dengan loyalitas konsumen sebagai intervening (Studi pada Universitas Bina Kara Raya 1). *2*(November), 3392–3411. https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.979

Kinanthi Astuti, & Lukitaningsih, H. (2021). *Word of mouth* dan brand image terhadap minat beli. *9*(1), 53–62. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.439

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (Millennium ed.). Custom Edition for University of Phoenix.

Murwanto, H., Indriana, D., Lestari, T., Eknomi, F., Semarang, U., Equiry, B., & Pelanggan, L. (2023). Reblinding dan upaya peningkatan loyalitas pelanggan. *21*(1), 30–39. https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6125

Nirwana. (2023). The influence of consumer behavior perspectives and types of consumers in purchasing decision making. *6*(1), 402–406. https://doi.org/10.47191/ijmfs/v6-i01-45

Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *6*(1), 69–80. https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952

Risdwiyanto, A., & Kumiyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, *5*(1), 1–23. https://doi.org/10.30588/jmp.v5i1.142

Salsabila, H. F. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic *word of mouth*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian: Effect of social media advertising, electronic *word of mouth*, and perceived quality on purchasing decisions. *18*(4), 722–732. https://doi.org/10.30872/jat.v18i4.9789

Shandra, E., Relivado, D., Purba, L. F., & Chaniago, S. (2025). Exploring the impact of electronic *word of mouth*, consumer experience, and trust on OVO application adoption: A case study of Medan Petisah community. *2*(1), 85–95. https://doi.org/10.64276/jobic.v2i1.50

Sita, K., Hapsari, A., & Warmika, I. G. K. (2021). Peran customer trust memediasi pengaruh customer experience terhadap positive *word of mouth* (Studi pada konsumen Cat Café Sanur). *10*(11), 1076–1095. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i11.p02

Sohail, R. B., & Author, C. (2024). Audience perceptions of news media trustworthiness in the digital age. *5*(1). https://doi.org/10.35484/ahss.2024(5-I)47

Zulfikar, I. (2022). Building a strong brand: Marketing strategy to increase brand awareness and consumer loyalty. *1*(4), 280–284. https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79