PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. 8 No. 4 (2025)
Agustus - Oktober
e-ISSN : 2622-6383
doi: 10.57178/paradoks.v8i4.1862

Peran Word of Mouth Marketing dan Brand Awareness dalam Meningkatkan Penjualan pada Ghalib Studio

Suci Reski Aninda[1*], Ramli[2], Mu'fidatul Nurul Hajjad[3]
sucirezkianinda04@gmail.com[1*], irvanramli@gmail.com[2], alghufron.fida@gmail.com[3]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju, Indonesia[1*,2,3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth marketing* dan *brand awareness* terhadap peningkatan penjualan pada Ghalib Studio. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian mencakup seluruh pengunjung maupun mereka yang pernah melakukan kunjungan, dengan sampel sebanyak 97 responden yang ditentukan melalui teknik *insidental sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis melalui uji parsial (t), uji simultan (F), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan secara parsial, demikian pula *brand awareness* terbukti berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan kontribusi sebesar 65,2%, sedangkan 34,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi *word of mouth marketing* dan *brand awareness* sebagai strategi efektif dalam mendorong peningkatan penjualan pada Ghalib Studio.

Kata kunci: *Word of Mouth Marketing, Brand Awareness, Increased Sales*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Pendahuluan

Masyarakat modern saat ini memiliki ruang informasi yang sangat luas, hal ini disebabkan karena arus perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang seiring waktu. Berbagai industri bisnis saat ini dituntut untuk merencanakan strategi strategi pemasaran produknya agar mampu menghadapi persaingan pasar. Salah satu bidang bisnis yang sekarang marak di kalangan masyarakat adalah bisnis dibidang fotografi. Fotografi adalah sebuah seni melihat dan memahami suatu karya fotografi menyadarkan bahwa seni ini telah mengajarkan melihat seluruh dunia dengan cara yang unik. Mengabadikan momen penting dalam kehidupan sehari-hari, kenangan dalam hidup, keagungan alam semesta, ekspresi wajah kepolosan seorang anak, atau pada sekuntum bunga di tepi sungai, semua itu merupakan cara unik untuk melihat dalam dunia fotografi. (Sukarya, 2009: 45).

Tingginya permintaan jasa fotografi dapat membuka lahan bisnis dan meningkatkan potensi usaha bisnis, sehingga marak bermunculan studio foto dan shooting baik di kota maupun pelosok-pelosok desa, termasuk di wilayah Mamuju. Pertumbuhan usaha studio foto dan shooting di kota Mamuju saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan mempunyai prospek yang cukup menjanjikan di masa depan. Untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat, para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif.

Salah satu usaha studio foto yang bisa dijumpai yaitu Ghalib Studio. Masih sangat jarangnya usaha di bidang studio foto dan shooting ditemui di wilayah kota Mamuju

menjadikan alasan pemilik Ghalib Studio mencoba bergerak dibidang studio foto dan shooting. Kurang efektifnya pemasaran yang dilakukan melalu media sosial secara online, menjadikan pemasaran *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Ghalib Studio. Menurut Diwati & Santoso (2015:40), pemasaran *word of mouth* adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang secara lisan, tertulis, atau elektronik dan berkaitan dengan pengalaman membeli, menggunakan, atau mengkonsumsi barang atau jasa. Kepuasan yang didapatkan konsumen sebelumnya secara tidak lansung menjadi acuan rekomendasi kepada teman, anggota keluarga, rekan kerja, maupun kerabat dekat lainnya yang tentunya dapat dipercaya dan tentunya dapat meningkatkan penjualan.

Untuk membuat konsumen dapat mengingat suatu merek ataupun jasa, penting bahwa orang tersebut sudah pernah melihat atau mendengar tentang produk atau jasa tersebut. Muzaqqi, dkk., (2016:29) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan masyarakat dalam memikirkan dan mengetahui kembali sebuah brand dalam jenis produk atau jasa tertentu. Ghalib Studio merupakan salah satu bisnis jasa fotografi yang berkembang di Kota Mamuju, meskipun telah berjalan selama beberapa tahun, jumlah pelanggan baru tidak mengalami peningkatan yang signifikan yang salah satu dugaan penyebabnya adalah rendahnya tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap studio ini. Selain itu, banyaknya pelaku usaha baru yang bermunculan dengan menerapkan konsep baru serta melakukan strategi banting harga, yaitu menurunkan tarif jasa secara drastis di bawah harga pasar juga menambah persaingan pada pelaku usaha studio foto dan *shooting* di wilayah Mamuju.

Dalam konteks pemasaran *word of mouth, increased sales* dapat diartikan sebagai peningkatan penjualan yang dihasilkan dari rekomendasi pelanggan yang puas kepada orang lain. Abbas, dkk., (2022:50) mengatakan bahwa peningkatan penjualan merupakan proses sosial dan manajerial di mana pemenuhan harapan konsumen akan kualitas dan kuantitas produk merupakan langkah dalam upaya peningkatan penjualan. pemasaran yang dilakukan secara *word of mouth*, kiranya pelaku usaha dapat dipenuhi dengan cara halal dan tentunya tidak bertentangan dengan hukum islam. Karena itu usaha yang ditawarkan tidak boleh menimbulkan kezaliman, tetap berada dalam koridor aturan hukum islam, serta menjunjung tinggi kepantasan maupun kebaikan. Perspektif ini sejalan dengan ajaran Islam dalam *Al Qur'an Surah Al-Isra Ayat 23*, yang manusia agar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak terlalu berlebihan dan tentunya tidak bertentangan dengan hukum islam.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan pada Ghalib Studio didapatkan rekapitulasi pemasukan tahunan usaha selama periode tahun 2020-2024, Adapun tabelnya sebagai berikut:

Tabel 1 Rekapitulasi pemasukan Ghalib Studio periode tahun 2020-2024

Tahun	Pendapatan
2020	Rp. 10.000.000
2021	Rp. 11.500.000
2022	Rp. 15.000.000
2023	Rp. 10.000.000
2024	Rp. 14.450.000

Sumber: Data primer peneliti, 2025.

Berdasarkan data pada tabel 1 diatas, terlihat bahwa pemasukan Ghalib Studio mengalami fluktuasi selama periode 2020 hingga 2024, kondisi ini tentunya merujuk pada konsumen sudah mulai cerdas dalam memilih usaha jasa mana yang mereka butuhkan dan sejauh mana manfaatnya bagi mereka. Akses informasi yang mudah dari berbagai macam media sosial, serta promosi-promosi menarik yang disediakan beberapa pelaku jasa studio foto yang lain membuat tingginya persaingan yang ada, sehingga para pelaku

usaha harus mampu memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan konsumen, dengan terus meningkatkan kekuatannya. Berdasarkan fenomena empiris dan kajian teoritis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth marketing* dan *brand awareness* terhadap *increased sales* pada Ghalib Studio, dengan harapan memberikan rekomendasi strategis bagi peningkatan penjualan maupun kunjungan pada usaha studio foto dan *shooting*.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Steven (2022:1) bahwa manajemen pemasaran merupakan alat analisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu menghasilkan laba. Indrasari (2019:8) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka yang Panjang (Assauri 2013:12), "

Word of Mouth Marketing

Word of mouth marketing cukup efektif untuk peningkatan penjualan dikarenakan beberapa konsumen mencari referensi atau informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Kepuasan yang didapatkan konsumen sebelumnya secara tidak lansung menjadi acuan rekomendasi kepada teman, anggota keluarga, rekan kerja, maupun kerabat dekat lainnya yang tentunya dapat dipercaya dan tentunya dapat meningkatkan penjualan. Menurut Sumardy & Melina (2011:67) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, gambar, dan pikiran. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009:512) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Menurut Hughes (2015:31) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokan menjadi dua jenis, yaitu *word of mouth positive* dan *word of mouth negative*. Sernovitz (2012:5) juga menambahkan dua jenis *word of mouth* yaitu *organic word of mouth* (yang terjadi secara alami) dan *amplified word of mouth* (yang terjadi karena didesain oleh Perusahaan). Adapun manfaat melakukan *word of mouth* menurut Kotler (2009:174) yaitu sumber dari mulut ke mulut meyakinkan serta sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah.

Pengukuran *word of mouth* memerlukan indikator yang relevan, menurut Lupiyoadi (2013:240) indikator word of mouth mencakup tiga hal, yaitu;

1. Mendapatkan informasi, keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.
2. Menumbuhkan motivasi, kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah digunakan olehnya.

3. Mendapatkan rekomendasi, keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.

Brand Awareness

Pemahaman perilaku konsumen melalui pemasaran *word of mouth marketing* cenderung akan membuat konsumen lebih sadar akan suatu merek atau jasa tersebut. Kesadaran konsumen akan merek atau jasa sering dihasilkan oleh pelaku usaha yang memiliki tingkat manfaat tinggi dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Agnesia, dkk. (2022:1542) menjelaskan *brand awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap merek tertentu. Tingkat kesadaran konsumen terhadap merek yang bersangkutan merupakan faktor yang terpenting yang mempengaruhi ekuitas merek. Ketika *brand awareness* berada pada tingkat yang tinggi, persepsinya juga meningkat. Ketika konsumen sudah mengetahui merek tertentu, mereka akan cenderung membeli merek tersebut jika dibandingkan dengan merek serupa.

Untuk membuat konsumen dapat mengingat suatu merek ataupun jasa, penting bahwa orang tersebut sudah pernah melihat atau mendengar tentang produk atau jasa tersebut. Muzaqqi, dkk (2016:27) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan masyarakat dalam memikirkan dan mengetahui kembali sebuah brand dalam jenis produk atau jasa tertentu. Menurut Switala, dkk. (2018:101) Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kekuatan sebuah merek hingga bisa ada di benak pelanggan untuk mengenali merek tersebut daripada merek lain yang ada di pasar. *Brand awareness* adalah tingkat seberapa akrab konsumen dengan merek produk mulai dari nama, usaha, logo, gambar, atau slogan suatu merek. *Brand awareness* sendiri harus dibangun agar suatu merek dapat tertancap kuat di benak konsumen.

Kepuasan yang diperoleh konsumen dari pengalaman sebelumnya tentunya dapat melekat pada kesadaran meraka terhadap suatu usaha maupun jasa tersebut. Eliasari & Sukaatmadja (2017:6634) menguraikan empat indikator *brand awareness*, yaitu:

1. Kemampuan mengingat merek, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dengan tujuan agar memudahkan konsumen tersebut mencari produk yang dibutuhkannya,
2. Kemampuan mengenali merek, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek agar dapat membantu konsumen membedakan produk kita dengan produk kompetitor,
3. Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek, yaitu kemampuan konsumen ketika melihat dan mengambil suatu produk, konsumen dapat menyatakan apa nama produk atau kategori produk tersebut,
4. Memiliki ciri khas, yaitu suatu produk memiliki karakter yang beda atau unik dibandingkan kompetitor sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Increased Sales

Dalam konteks pemasaran *word of mouth, increased sales* dapat diartikan sebagai peningkatan penjualan yang dihasilkan dari rekomendasi pelanggan yang puas kepada orang lain. Menurut Abbas, dkk., (2022:50) Peningkatan penjualan merupakan proses sosial dan manajerial di mana pemenuhan harapan konsumen akan kualitas dan kuantitas produk merupakan langkah dalam upaya peningkatan penjualan. Tujuan dari peningkatan penjualan adalah untuk memperoleh laba yang maksimum sehingga para pelaku usaha dapat terus berkembang, hal ini juga merupakan sumber dana bagi kelangsungan hidup baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Penjualan hakikatnya merupakan transaksi antara penjual yang menjual sejumlah barang dan pembeli yang membeli sejumlah barang tersebut, barang tersebut dapat berupa produk atau jasa. Menurut Daryanto (2017:78), mengemukakan bahwa penjualan adalah kegiatan pemasaran yang paling pokok karena penjualan dapat mempengaruhi naik turunnya pendapatan perusahaan, sedangkan mati hidupnya perusahaan amat bergantung pencapaian target penjualan yang diharapkan dapat menambah masukan pendapatan perusahaan.

Marwan (2017:48), mendefinisikan penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Pada pelaku usaha yang bergerak dibidang jasa, penjualan merupakan fungsi yang utarna dalam memaksimalkan laba. Jumlah pengunjung maupun transaksi penjualan yang tejadi biasanya cukup besar dibandingkan dengan jenis transaksi lain. Penjualan merupakan sumber utama pendapatan perusahaan. Kotler dan Keller (2016, dalam Cahayani 2023:41) menambahkan beberapa indikator volume penjualan, yaitu:

1. Harga, sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur utama dalam menentukan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.
2. Promosi, pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.
3. Kualitas produk, produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting.
4. Saluran distribusi, guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi

Kabupaten Mamuju Tengah terletak di Provinsi Sulawesi Barat. Ibukota kabupaten ini berada di Kecamatan Tobadak. Mamuju Tengah merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Mamuju yang disahkan dalam sidang paripurna DPR RI pada 14 Desember 2012 di gedung DPR RI tentang Rancangan UU Daerah Otonomi Baru (DOB). Pada tahun 2024, penduduk kabupaten Mamuju Tengah berjumlah 135.280 jiwa, dengan kepadatan 44 jiwa/km^2, dan pada pertengahan 2024 berjumlah 143.274 jiwa. (Badan Pusat Statistik Mamuju Tengah 2025).

Desa Babana merupakan Desa Pesisir yang berbatasan langsung dengan selat Makassar sekaligus sebagai Desa tertua yang ada di Kecamatan Budong-Budong dengan luas wilayah kurang lebih 38,32 km^2, Desa Babana mempunyai masyarakat yang terdiri dari beberapa Etnis yakni, Bugis, Makassar, mandar, Jawa, Toraja, Mamasa, Mamuju dll (Kantor Desa Babana Kecamatan Budong-Budong, 2025). Kemudahan yang dinikmati oleh masyarakat pesisir Ketika mereka tinggal di daerah pantai. Pertama, mereka memiliki akses yang mudah untuk menangkap ikan, mengumpulkan dan membudidayakan rumput laut, serta melakukan kegiatan maritim lainnya yang mendukung perekonomian mereka. Kedua, mereka dapat dengan mudah mengakses fasilitas mandi, mencuci, dan memiliki kemudahan dalam pembuangan limbah domestik ke wilayah pantai atau laut (Putra & Asri, 2023:142). Namun kenyataannya kemudahan-kemudahan tersebut tidak menghapuskan masyarakat pesisir dari dampak kemiskinan dan marginalisasi. Perangkap kemiskinan yang memengaruhi kehidupan nelayan disebabkan oleh faktor-faktor

kompleks seperti perubahan iklim, fluktuasi musim ikan, keterbatasan sumber daya manusia, modal, dan akses; jaringan perdagangan ikan yang eksploitatif; serta dampak negatif modernisasi perikanan yang mendorong *overfishing* dan kerusakan lingkungan laut. Kesenjangan sosial-ekonomi dan ketimpangan pendapatan ini kemudian menjadi masalah serius (Intyas et al., 2022:31).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti kepada masyarakat nelayan di Desa Babana Kecamatan Budong-Budong Kabupaten Mamuju Tengah bahwa hasil tangkap ikan nelayan yang diperoleh belum bisa dikatakan sebagai pendapatan, jika belum terjadi transaksi jual beli. Transaksi yang dimaksud yaitu transaksi jual beli antara nelayan. Pendapatan yang diterima oleh masyarakat nelayan digunakan untuk memenuhi segala kebutuhan dalam setiap rumah tangga mereka, misalnya membeli perlengkapan rumah tangga, membayar listrik bulanan, membayar pinjaman atau utang lainnya, membeli sarana dan prasarana penangkapan ikan, biaya untuk bekerja para nelayan seperti pembalian bahan bakar bensin bagi yang punya mesin, biaya tenaga kerja, biaya makan dan bahkan digunakan untuk biaya pendidikan anak-anak mereka.

Pendapatan yang diperoleh para nelayan tidak seluruhnya berasal dari hasil penangkapan ikan saja, melainkan dapat diperoleh dari hasil kegiatan ekonomi lainnya yaitu ojek, petani, buruh, pedagang, kepala desa atau apparat desa sebagai pekerjaan sampingan untuk mengisi waktu luang. Selain itu peran istri dan anak juga dibutuhkan untuk mendukung pekerjaan yaitu untuk meningkatkan jumlah pendapatan.

Kondisi kehidupan perekonomian masyarakat nelayan di Desa Babana Kecamatan Budong-Budong Kabupaten Mamuju Tengah selalu tidak pasti, selain dapat memenuhi kebutuhan hidupnya, kadang pula tidak, karena pendapatan yang mereka terima tidak seimbang dengan kebutuhan sehari-hari, sebab pendapatan nelayan sangat bergantung pada situasi dan kondisi alam. Kondisi alam yang tidak menentu yaitu musim hujan, keberadaan ikan tidak menetap karena selalu berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain disebabkan pasang surut air, arus sungai tidak stabil, adanya angin, bahkan setibanya musim hujan juga sangat menghambat para nelayan. Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang mendalam tentang pendapatan nelayan dan peningkatan ekonomi masyarakat di Desa Babana Kecamatan Budong-Budong Kabupaten Mamuju Tengah dengan mengambil judul penelitian "Pengaruh Pendapatan Nelayan Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Desa Babana Kecamatan Budong-Budong Kabupaten Mamuju Tengah".

Metode Analisis

Penelitian ini dilaksanakan pada Ghalib Studio yang berlokasi di Jalan H. Ambo Tjatja Karema Utara, Kelurahan Karema, Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju, dengan jadwal pelaksanaan penelitian mulai Juli hingga September 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yaitu pendekatan yang tidak hanya mendeskripsikan variabel penelitian, tetapi juga menguji hipotesis mengenai hubungan antarvariabel, memprediksi pengaruh, serta menganalisis implikasi yang ditimbulkan dari hubungan tersebut (Ramli & Ferils, 2023). Data utama yang digunakan berupa data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner, sementara data sekunder digunakan sebagai pelengkap berupa dokumen resmi dari instansi pemerintah maupun swasta, surat pribadi, catatan, buletin, majalah, publikasi organisasi, hasil studi, serta hasil survei (Wekke, 2019).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan menggunakan jasa foto maupun shooting di Ghalib Studio. Populasi ini ditetapkan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Penentuan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling melalui insidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran mengingat jumlah populasi tidak diketahui. Dengan tingkat kesalahan 10% dan nilai Z sebesar 1,96 pada taraf kepercayaan 95%, perhitungan menghasilkan jumlah sampel sebesar 97 orang responden.

Teknik pengumpulan data dipandang sebagai langkah utama dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data (Sugiyono, 2019). Data yang valid, akurat, dan terpercaya sangat penting agar kesimpulan penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis melalui beberapa tahap. Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen dalam mengukur objek yang seharusnya diukur, dengan kriteria instrumen valid apabila nilai rhitung lebih besar dari rtabel (Saptutyningsih & Setyaningrum, 2019). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran yang berulang dari waktu ke waktu, dengan kriteria reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai sejauh mana dua atau lebih variabel independen memengaruhi variabel dependen (Saptutyningsih & Setyaningrum, 2019). Model regresi yang digunakan adalah Y = a + B1X1 + B2X2 + e. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, dengan kriteria signifikan apabila thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ismail, 2018). Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan kriteria signifikan apabila Fhitung lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ismail, 2018). Selanjutnya, analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi bahwa nilai 0,002–0,199 menunjukkan hubungan sangat lemah, 0,200–0,399 lemah, 0,400–0,599 sedang, 0,600–0,799 kuat, dan 0,800–1,000 sangat kuat (Sanusi, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel, dimana instrumen dinyatakan valid jika *r hitung > r tabel,* sebaliknya tidak valid jika *r hitung < r tabel*. Dengan jumlah responden 40 diperoleh DF = 95, sehingga nilai *r* tabel pada a = 0,05 adalah 0,200.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pernyataan	*r hitung*	*r tabel*
Word of Mouth Marketing	Item-X1.1	0,760	0,200
	Item-X1.2	0,824	0,200
	Item-X1.3	0,873	0,200
	Item-X1.4	0,743	0,200
	Item-X1.5	0,593	0,200
Brand Awareness	Item-X2.1	0,760	0,200
	Item-X2.2	0,734	0,200

Variabel	Pernyataan	*r hitung*	*r tabel*
	Item-X2.3	0,853	0,200
	Item-X2.4	0,834	0,200
	Item-X2.5	0,878	0,200
	Item-Y.1	0,778	0,200
	Item-Y.2	0,859	0,200
Increased Sales	Item-Y3	0,840	0,200
	Item-Y.4	0,880	0,200
	Item-Y.5	0,735	0,200

Sumber: output SPSS yang di olah peneliti, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dari variabel memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel* (0,200). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan instrumen dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan *Cronbach's Alpha* dengan *standard* (0,60), dimana dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 begitupun sebaliknya tidak reliabel jika *Cronbach's Alpha* < 0,60. Berikut hasil analisisnya:

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	*N of items*	*Cronbach's Alpha*	*Standard*
Word of Mouth Marketing	*5*	0,816	0,60
Brand Awareness	*5*	0,872	0,60
Increased Sales	*5*	0,865	0,60

Sumber: output SPSS yang di olah peneliti, 2025

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu *word of mouth marketing* (0,816), *brand awareness* (0,872), serta *increased sales* (0,865), secara general menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas standar 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan linear variabel independen terhadap variabel dependen yang jumlahnya lebih dari satu. Model regresi linear berganda diformulasikan dengan persamaan: $Y=a+B_1X_1+B_2X_2+e$

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	3,298	1,356		2,431	0,017
	Word of Mouth Marketing (X_1)	0,537	0,078	0,524	6,844	0,000
	Brand Awareness (X_2)	0,333	0,068	0,376	4,915	0,000

a. *Dependent Variable*: *Increased Sales* (Y)

Sumber: output SPSS yang di olah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil *Coefficients Regresi*, diperoleh persamaan regresi linear berganda yakni:
$Y = Y = 3,298 + 0,537\ (X_1) + 0,333\ (X_2) + e$

1. Konstanta (a = 3,298) menunjukkan, apabila *word of mouth marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_1) tidak memberikan kontribusi atau bernilai nol, maka *increased sales* (Y) pada Ghalib Studio diprediksi tetap berada pada nilai 3,298.
2. Koefisien regresi *word of mouth marketing* (B_1X_1 = 0,537) memiliki arah positif, artinya setiap peningkatan *word of mouth marketing* sebesar satu satuan akan meningkatkan

increased sales pada Ghalib Studio sebesar 0,537 dengan asumsi variabel lain tetap atau bernilai 0.

3. Koefisien regresi *brand awareness* (B_2X_2 = 0,333) bernilai positif, artinya setiap peningkatan *brand awareness* sebesar satu satuan akan meningkatkan *increased sales* pada Ghalib Studio sebesar 0,333 dengan asumsi variabel lain tetap atau bernilai 0.

Hasil Pengujian Statistik t

Pengujian statistik t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$, maka dianggap berpengaruh signifikan.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig. > 0,05$, maka dianggap tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Dengan a = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n – k = 40 – 3 = 94, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986.

Tabel 5. Pengujian Statistik t

Coefficients[a]			
Model	t_{hitung}	t_{tabel}	*Sig.*
Word of Mouth Marketing (X_1)	6,844	1,986	0,000
Brand Awareness (X_2)	4,915	1,986	0,000
a. *Dependent Variable: Increased Sales*			

Sumber: output SPSS yang di olah peneliti, 2025

Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa:

1. Variabel *Word of Mouth Marketing* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,844 > t_{tabel} 1,986 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti word of mouth marketing berpengaruh signifikan terhadap *increased sales* pada Ghalib Studio.
2. Variabel *Brand Awareness* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,915 > t_{tabel} 1,986 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *increased sales* pada Ghalib Studio.

Hasil Pengujian Statistik F

Pengujian statistik F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$, maka dianggap berpengaruh signifikan.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $sig. > 0,05$, maka dianggap tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Dengan a = 0,05, (DF_1 =2), (DF_2=95) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09.

Tabel 6. Pengujian Statistik F

ANOVA[a]						
Model		*Sum of Squares*	*Df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
1	*Regression*	467,493	2	233,746	90,937	0,000[b]
	Residual	241,621	94	2,570		
	Total	709,113	96			
a. *Dependent Variable*: *Increased Sales* (Y)						
b. *Predictors*: (*Constant*), *Brand Awareness* (X_2), *Word of Mouth Marketing* (X_1)						

Sumber: output SPSS yang di olah peneliti, 2025

Hasil uji statistik F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 90,937 > F_{tabel} 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel *word of mouth marketing* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *increased sales* pada Ghalib Studio. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, dengan interpretasi: sangat lemah (0,002–0,199), lemah (0,200–0,399), sedang (0,400–0,599), kuat (0,600–0,799), dan sangat kuat (0,800–1,000).

Tabel 7. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,812[a]	0,659	0,652	1,603

a. *Predictors*: (*Constant*), *Brand Awareness* (X_2), *Word of Mouth Marketing* (X_1)

Sumber: output SPSS yang di olah peneliti, 2025

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* = 0,659, yang berarti 65,9% variasi *increased sales* Ghalib Studio dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama. Menurut interval interpretasi nilai ini masuk dalam kategori "kuat", sehingga kedua variabel independen berpengaruh signifikan, namun masih terdapat 34,1% pengaruh *increased sales* yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Peningkatan penjualan (*increased sales*) merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling memengaruhi, baik dari sisi konsumen maupun pelaku usaha. Dalam penelitian ini, dua faktor utama yang terbukti signifikan dalam mendorong peningkatan penjualan pada Ghalib Studio adalah *word of mouth marketing* dan *brand awareness*. Kedua variabel ini tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga secara simultan, sehingga mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *word of mouth marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai thitung sebesar 6,844 yang lebih besar daripada ttabel 1,986, serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengonfirmasi bahwa hipotesis pertama diterima, artinya peningkatan *word of mouth marketing* berdampak positif pada *increased sales*. Dimensi utama yang berperan meliputi kemampuan konsumen untuk menyampaikan informasi positif mengenai produk, menumbuhkan motivasi dan kesediaan untuk mengajak orang lain menggunakan produk, serta keinginan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain yang membutuhkan informasi mengenai produk berkualitas. Ketiga dimensi ini secara sinergis mendorong optimalisasi *word of mouth marketing* dalam meningkatkan penjualan di Ghalib Studio. Temuan ini selaras dengan penelitian Recky (2023) yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 9,196 lebih besar dari ttabel 1,966 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menegaskan bahwa semakin intensif strategi *word of mouth marketing* dilakukan, maka semakin tinggi pula penjualan yang dapat dicapai.

Selain itu, *brand awareness* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Ghalib Studio. Hasil analisis menunjukkan nilai thitung sebesar 4,915 lebih besar daripada ttabel 1,986 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, yang berarti peningkatan kesadaran merek berdampak positif terhadap *increased sales*. Dimensi *brand awareness* yang memengaruhi meliputi kemampuan konsumen mengingat merek untuk memudahkan pencarian produk, kemampuan mengenali merek sebagai pembeda dengan kompetitor, kemampuan

mengingat kembali merek saat melakukan pembelian, serta keunikan ciri khas produk yang membedakannya dari pesaing. Dimensi-dimensi ini mendorong konsumen untuk memilih produk Ghalib Studio dibandingkan alternatif lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawan dan Effendi (2020) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dengan nilai thitung 4,452 lebih besar dari ttabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, semakin kuat kesadaran merek yang dibangun, semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen.

Secara simultan, variabel *word of mouth marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 90,937 yang lebih besar daripada Ftabel 3,09, serta signifikansi 0,000 < 0,05. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis ketiga yang diajukan, bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini juga didukung penelitian Tiffany Lauricia (2020) yang menemukan bahwa *word of mouth* dan *brand awareness* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai Fhitung 249,397 lebih besar daripada Ftabel 3,098 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Meskipun kontribusinya kuat, koefisien determinasi penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 65,9%, sehingga masih terdapat 34,1% variasi peningkatan penjualan yang dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi berbasis media sosial, strategi harga, lokasi usaha, maupun tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian lanjutan disarankan untuk memasukkan variabel tambahan serta mempertimbangkan pendekatan metodologis gabungan antara kuantitatif dan kualitatif agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif, kontekstual, dan aplikatif bagi berbagai pelaku usaha.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kajian empiris, kesimpulan penelitian ini adalah:

1. *Word of mouth marketing* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *increased sales* terhadap *increased sales* pada Ghalib Studio. Mendapatkan informasi, menumbuhkan motivasi, dan mendapatkan rekomendasi berdampak positif terhadap peningkatan penjualan melalui *word of mouth marketing*.

2. *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *increased sales* pada Ghalib Studio. Kemampuan mengingat merek, kemampuan mengenali merek, kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek, dan memiliki ciri khas

3. *Word of mouth marketing* dan *brand awareness* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap *increased sales*. Sinergi kedua faktor ini berkontribusi positif bagi *increased sales* pengunjung, sehingga makin baik kegiatan *word of mouth marketing* yang dilakukan serta *brand awareness* yang ditingkatkan oleh pengelolah Ghalib Studio, maka makin melambung pula tingkat *increased sales* atau peningkatan penjualan pada pengunjung Ghalib Sudio. Meskipun demikian, pengaruh gabungan kedua variabel tergolong kuat, dengan koefisien determinasi sebesar 65,9%, sehingga sisa variasi *increased sales* dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dianalisis.

Saran Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan adalah:

1. Ghalib Studio merupakan salah satu pelaku usaha dibidang foto dan *shooting* diwilayah Mamuju yang memiliki potensi untuk menarik perhatian banyak pelanggan. Ketergantungan penuh pada *word of* mouth marketing saja dapat menjadi kurang efektif dalam jangka panjang, karena sifatnya yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh pihak pengelola. Oleh karena itu, pengelola Ghalib Studio disarankan untuk mengombinasikan *word of mouth marketing* dengan promosi media sosial seperti *Instagram, TikTok*, dan *Facebook*. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat, luas, dan terukur dibandingkan hanya mengandalkan rekomendasi antar pelanggan. Dengan menghadirkan kampanye promosi kreatif melalui media sosial yang konsisten, hal ini dapat menjamin keberlangsungan promosi meskipun tidak selalu ada rekomendasi langsung dari pelanggan.

2. Untuk memperkuat *brand awareness*, pengelola Ghalib Studio disarankan untuk membangun identitas visual yang konsisten (logo, warna, slogan, desain konten) di setiap platform digital agar mudah diingat oleh konsumen. Selain itu Ghalib Studio diharapkan dapat melakukan kolaborasi promosi dengan influencer lokal atau komunitas fotografi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap merek Ghalib Studio. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama branding, misalnya dengan membuat konten behind thbrand awaree scene, hasil foto/video pelanggan (dengan izin), atau tips fotografi yang menarik. Dengan demikian, *brand awareness* tidak hanya terbentuk dari mulut ke mulut, tetapi juga dari eksposur digital yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Al Qur'an Surah Al-Isra Ayat 23. Kementerian Agama Republik Indonesia.

Abbas, M., Minarti, A., & Umrah, T. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi), 5(1), 49-56.

Agnesia, T., Rachman, I.A., Rahayu, F. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Produk Pasta Gigi. Jurnal Ekonomi Trisakti, 2(2), 1541–1550.

Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. PT Grafindo Persada.

Daryanto. (2017). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Satu Nusa.

Diwati, F., & Santoso, T. I. (2015). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Binsis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal EBANK, 6(2), 33-54.

Eliasari, P.R.A., Sukaatmadja, I.P.G. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase-intention Dimediasi oleh Perceived-quality Dan-brand-loyalty. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, (6)12, 6620-6650.

Hughes, M. (2015). Buzz Marketing. Elex Media Computindo.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.

Ismail, F. (2018). Statistika. Prenada Media Group.

Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran (Mc Daniel, penerjemah; edisi ke-13). Erlangga (Terbitan asli 2006).

Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi ke 13. Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Strategi Pemasaran. PT. Gramedia Pusaka Utama.

Lupiyoadi, R., (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Salemba Empat.

Marwan. (2017). Ilmu Pemasaran. Ghalia.

Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek. Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB), 31(1), 26-34.

Ramli, S., & Ferils, M. (2023). Tips dan Trik Riset Skripsi Ekonomi dan Bisnis. Ruang Karya.

Sanusi, A. (2011). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat

Saptutynlingsih, E. & Setyaningrum, E. (2020). Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat. Gosyen Publishing.

Sernovitz, A. (2009). Word of Mouth Marketing. Kaplan.

Steven. (2022). Manajemen Pemasaran. CV Eureka Media Aksara.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV. Alfabeta.

Sukarya, G.D. 2009. Kiat Sukses Deniek G. Sukarya dalam Fotografi dan Stok Foto. PT. Elex Media Komputindo.

Sumardy, M., & Melina. (2011). Rest in Peace Advertising : Killed By The Power Of Word Mouth. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Switala, M., Gamrot, W., Reformat, B., Bilińska-Reformat, K. (2018). The Influence Of Brand Awareness And Brand Imageon Brand Equity – An Empirical Study Of Logisticsservice Providers. Journal of Economics and Management, 33(3), 96–119.

Wekke, I. S. (2019). Metode Penelitian Sosial. CV Adi Karya Mandiri.