



## **Pengaruh Brand Trust dan Electronic-Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Desa Limau Manis**

### ***The Influence of Brand Trust and Electronic-Word of Mouth (E-WoM) on Purchasing Decisions for Aqua in Village Limau Manis***

**Vina Olivia & Indawati Lestari**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Trust* dan *Electronic-Word of Mouth* (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Aqua yang ada di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang yang berjumlah 64 orang. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus solvin dengan mendapatkan hasil 87 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian. (1) Brand Trust berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,028) < dari 0,05 dan t-hitung (2,239) > dibandingkan t-tabel (1,988). (X2) *Electronic-Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan. Hal ini terlihat dari nilai (0,000) < 0,05 dan t-hitung (3,668) > dibandingkan t-tabel (1,988) (3) bahwa (tingkat signifikansi nya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh Brand Trust (x1), dan *Electronic-Word of Mouth* (x2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat di liat F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansi nya (0,000) < 0,05.

**Kata Kunci:** Brand Trust; *Electronic-Word of Mouth*; Keputusan Pembelian.

#### **Abstract**

*This research aims to determine and analyze the influence of Brand Trust and Electronic-Word of Mouth (E-WoM) on Aqua Purchasing Decisions in Limau Manis Village, Dusun II, Tanjung Morawa District, Deli Serdang Regency. The type of research used is associative research with a quantitative approach. The population in this research is Aqua customers in Limau Manis Village, Dusun II, Tanjung Morawa District, Deli Serdang Regency, totaling 641 people. Determining the sample in this study used the Solvin formula to obtain results from 87 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression. With research results. (1) Brand Trust has a significant effect on Purchasing Decisions. This can be seen from the significant value (0.028) < 0.05 and t-count (2,239) > compared to t-table (1,988). (X2) *Electronic-Word of Mouth* has a significant effect on decisions. This can be seen from the value (0.000) < 0.05 and t-count (3,668) > compared to t-table (1,988) (3) that (the level of significance (0.000) < 0.05 shows that the influence of Brand Trust (x1), and *Electronic-Word of Mouth* (x2) simultaneously is significant on Purchasing Decisions. You can see F-count > F-table and the level of significance (0.000) < 0.05.*

**Keywords:** Brand Trust; *Electronic-Word of Mouth*; Purchase Decision.

**How to Cite:** Olivia, V. & Lestari I. (2025). Pengaruh Brand Trust dan *Electronic-Word of Mouth* (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Desa Limau Manis. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1) 2025: 36-44



## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi yang ditandai dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, kebutuhan akan air minum yang praktis dan higienis mengalami peningkatan signifikan. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi solusi yang banyak diminati, terutama di wilayah perkotaan. Salah satu merek AMDK yang telah lama hadir dan mendominasi pasar Indonesia adalah Aqua, yang didirikan pada tahun 1973 dan kini merupakan bagian dari Danone Group. Dominasi Aqua di pasar AMDK Indonesia tidak terlepas dari komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas, membangun reputasi, serta berinovasi secara berkelanjutan.

Namun demikian, di tengah meningkatnya kompetisi antarproduk AMDK, ditemukan indikasi penurunan tingkat pembelian Aqua di wilayah Desa Limau Manis Dusun II, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden, teridentifikasi bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Aqua serta kecenderungan mereka untuk membeli ulang masih tergolong rendah. Hal ini mengisyaratkan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks lokal.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi alternatif dan keputusan akhir. Menurut Wardani dan Saino (2023), proses ini melibatkan pencarian informasi dan seleksi produk berdasarkan kebutuhan serta preferensi individu. Dewi dan Warmika (2022) juga menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, testimoni konsumen, dan rekomendasi pihak ketiga.

Salah satu determinan penting dalam proses tersebut adalah kepercayaan terhadap merek (brand trust). Syamsuddinnor et al. (2021) mendefinisikan brand trust sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi ekspektasi serta memberikan hasil yang positif secara konsisten. Indikator brand trust meliputi persepsi terhadap kejujuran merek (this is an honest brand), persepsi keamanan produk (this brand is safe), dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek secara umum (trust this brand).

Selain brand trust, faktor lain yang turut berpengaruh adalah electronic word-of-mouth (e-WOM). Jesslyn dan Loisa (2019) mendefinisikan e-WOM sebagai penyampaian informasi atau opini mengenai produk oleh konsumen yang dapat diakses secara luas melalui platform digital. Informasi ini, baik berupa ulasan positif maupun negatif, dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen. Indikator e-WOM meliputi intensitas berbagi pengalaman, komentar positif, serta kemauan membagikan pengalaman negatif.

Hasil pra-survei yang dilakukan di Desa Limau Manis Dusun II menunjukkan bahwa hanya 33,3% responden yang meyakini bahwa Aqua memiliki kualitas yang baik, 26,7% merasa mudah menemukan produk tersebut, dan hanya 40% menyatakan keinginan untuk membeli ulang. Dari sisi brand trust, hanya 40% responden yang mempercayai standar kualitas produk Aqua, 26,7% merasa yakin akan keamanannya, dan 40% meyakini kejujuran perusahaan. Sementara pada variabel e-WOM, hanya 33% responden yang aktif berbagi pengalaman konsumsi, 27% memberikan komentar positif, dan 20% bersedia menyampaikan pengalaman negatif. Temuan ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas distribusi, komunikasi merek, dan strategi keterlibatan konsumen di ruang digital.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh brand trust dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi, seperti oleh Permatasari dan Pudjoprastyono (2024), serta Wardhani et al. (2021), menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif yang signifikan. Namun, penelitian oleh Herviani et al. (2020) dan Ali et al. (2019) menunjukkan sebaliknya, bahwa brand trust tidak memiliki pengaruh signifikan. Demikian pula dengan variabel e-WOM, studi dari Fairuz et al. (2024) dan Rupayana et al. (2021) mendukung adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara Fajriyah dan Karnowati (2023) menyatakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut mencerminkan adanya research gap yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks lokal dan pada kategori produk AMDK. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis secara empiris pengaruh brand trust dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Desa Limau Manis Dusun II.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur dalam bidang pemasaran, khususnya dalam memahami dinamika psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi pihak produsen dalam memperkuat posisi merek, meningkatkan keterlibatan konsumen di ranah digital, serta menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan kontekstual.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* dan *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Desa Limau Manis Dusun II, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Desa Limau Manis Dusun II yang merupakan konsumen atau pengguna produk Aqua, dengan jumlah total sebanyak 641 orang. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error margin) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 87 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah mereka yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Aqua minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan terkait variabel *brand trust*, e-WOM, dan keputusan pembelian. Instrumen penelitian ini terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keandalan data.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan tujuan untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial dari variabel bebas (*brand trust* dan e-WOM) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

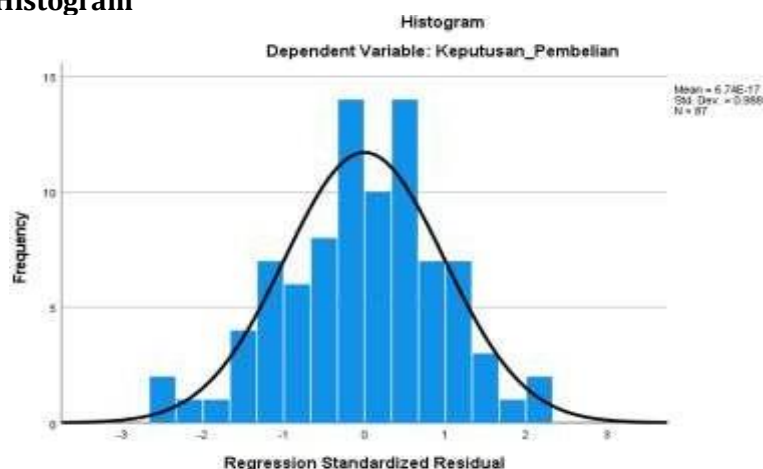
Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 23. Hasil dari pengujian ini digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan implikasi praktisnya dalam strategi pemasaran produk Aqua.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

##### a. Pendekatan Histogram



Berdasarkan Gambar 1 histogram yang disajikan dalam penelitian, terlihat bahwa kurva distribusi membentuk pola menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*) yang simetris. Ini

mengindikasikan bahwa data residual menyebar secara normal dan tidak menunjukkan pola kemiringan ekstrem ke kanan (positif) maupun ke kiri (negatif). Artinya, tidak terdapat penyimpangan signifikan terhadap asumsi normalitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas melalui pendekatan histogram menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi distribusi normal. Hal ini menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahapan analisis regresi selanjutnya, karena validitas hasil uji statistik sangat bergantung pada terpenuhinya asumsi-asumsi dasar, termasuk distribusi normal dari residual.

### b. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardize d Residual		
N		87
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.51086066
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.042
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,131 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ( $0,131 > 0,05$ ) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2  
 Coefficients<sup>a</sup>

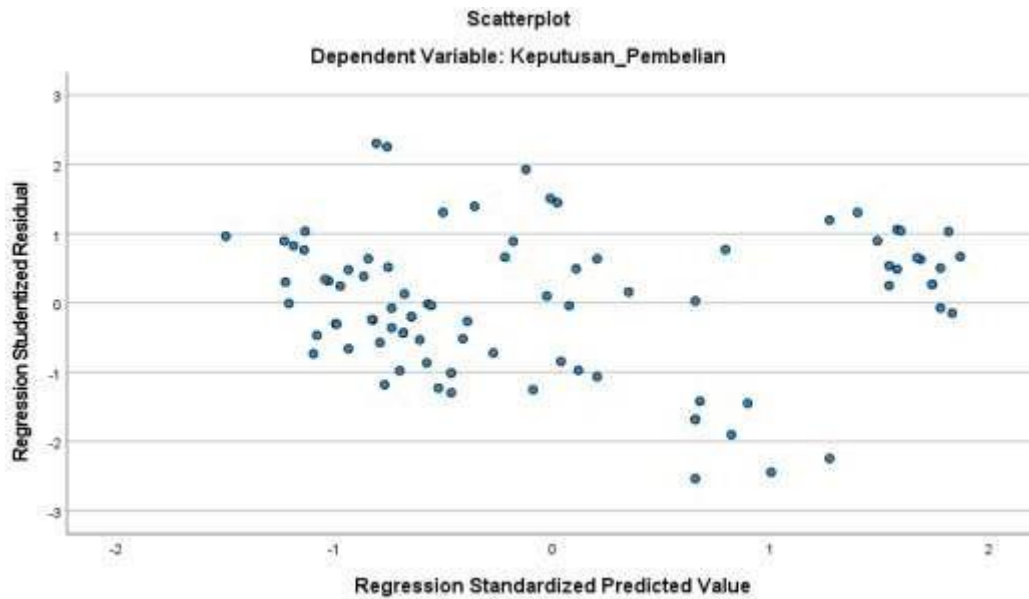
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.310	1.241		1.862	.066		
	Brand_Trust	.255	.114	.252	2.239	.028	.331	3.024
	E_Wom	.433	.083	.586	5.207	.000	.331	3.024

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas'

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.



Gambar 3 Heteroskedastisitas'

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah *Brand Trust* ( $x_1$ ), dan *Electronic-Word of Mouth* ( $x_2$ ) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- $H_0$  diterima, jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t \geq \alpha$  (0,05)  $H_1$  diterima, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha$  (0,05) Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut : 5% atau (0,05)
- $df = n - k - 1$   $df = 87 - 2 - 1$
- $df = 84$
- $t_{tabel} = \text{probability} \times df$   $t_{tabel} = 0.05 \times 84$
- Maka, didapat  $t_{tabel} = 1.988$

Tabel 3 Uji t

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.310	1.241		1.862	.066		
	Brand_Trust	.255	.114	.252	2.239	.028	.331	3.024
	E_Wom	.433	.083	.586	5.207	.000	.331	3.024

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

1. Variabel *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,028) < dari 0,05 dan t-hitung (2.239) > dibandingkan t-tabel (1.988).
2. Variabel pengembang *Electronic-Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (3.668) > dibandingkan t-tabel (1.988).

### 5. Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas. *Brand Trust* dan *Electronic-Word of Mouth* terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut Probability = 5% atau (0,05)

- $df_1 = k$
- $df_2 = n - k - 1$
- $F_{tabel} = probability \times (df_1) \times (df_2) \times F_{tabel} = 0.05 \times 2 \times 84$
- Maka, didapat  $F_{tabel} = 3.1051$

Tabel 4. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1953.883	2	976.941	77.414	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1060.048	84	12.620		
	Total	3013.931	86			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), E\_Wom, Brand\_Trust

Tabel 4 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 77.414 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3.105. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *Brand Trust* ( $x_1$ ), dan *Electronic-Word of Mouth* ( $x_2$ ) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.648	.640	3.55241

a. Predictors: (Constant), E\_Wom, Brand\_Trust

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.640 berarti 64% Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh *Brand Trust* ( $x_1$ ), dan *Electronic-Word of Mouth* ( $x_2$ ) Sedangkan sisanya 36% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,028, serta nilai t-hitung (2.239) yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.988). Dengan demikian, hipotesis diterima. Artinya, jika variabel Brand Trust ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.255.

Hasil survei menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk Aqua masih belum optimal. Nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 2.86 hingga 3.05, yang menggambarkan sikap konsumen yang cenderung ragu-ragu atau kurang positif terhadap produk Aqua. Hal yang menarik adalah tingkat pembelian rutin Aqua memiliki nilai terendah, yaitu 2.86, menandakan bahwa konsumen tidak terlalu setia pada merek ini.

Beberapa masalah utama yang terlihat adalah kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang masih rendah, kurangnya keyakinan bahwa Aqua adalah pilihan terbaik, dan belum kuatnya kebiasaan membeli Aqua. Meskipun Aqua mudah ditemukan dan dibeli, hal ini belum cukup untuk membuat konsumen setia pada merek ini.

Hasil uji t memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi Brand Trust dan Keputusan Pembelian pada produk Aqua. Perusahaan perlu memahami dengan baik faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan bagaimana hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian mereka. Pemahaman yang komprehensif atas situasi ini akan sangat bermanfaat bagi upaya perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnisnya di masa depan.

Penelitian ini mengungkapkan temuan menarik tentang hubungan antara kepercayaan merek (Brand Trust) dan keputusan pembelian konsumen untuk produk Aqua. Dari hasil pengujian statistik, terbukti bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek memang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Ini dibuktikan melalui uji statistik yang menunjukkan angka signifikan, dimana setiap peningkatan kepercayaan merek akan mendorong kenaikan pembelian sebesar 0.255 poin.

Namun, ketika melihat lebih dalam pada hasil survei konsumen, ditemukan beberapa hal yang perlu menjadi perhatian. Tanggapan konsumen terhadap Aqua ternyata belum sebaik yang diharapkan. Rata-rata penilaian konsumen hanya berkisar antara 2.86 sampai 3.05 dari skala 5, yang menunjukkan bahwa konsumen masih ragu-ragu tentang produk ini. Yang lebih mengkhawatirkan, tingkat pembelian rutin Aqua mendapat nilai terendah yakni 2.86, yang berarti konsumen tidak terlalu setia membeli produk ini secara teratur.

Penelitian ini sejalan dengan Permatasari & Pudjoprastyono (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club menyatakan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ini diperkuat dengan penelitian Fairuz *et al.*, (2024) bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh *Electronic-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Uji t Variabel pengembang *Electronic-Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,000) < 0,05$  dan t-hitung (3.668) > dibandingkan t-tabel (1.988) berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya jika variabel *Electronic-Word of Mouth* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.433.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan tentang perilaku berbagi pengalaman (*Electronic Word of Mouth*) konsumen Aqua menunjukkan hasil yang menarik. Nilai rata-rata tertinggi ada pada aktivitas berbagi pengalaman di media sosial (3,25) dan antusiasme merekomendasikan kepada kerabat (3,24). Namun, ada temuan yang perlu diperhatikan dimana lebih dari 60% responden masih menunjukkan keengganan dalam merekomendasikan produk Aqua. Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa variabel *Electronic-Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000, serta nilai t-hitung (3.668) yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.988). Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Artinya, jika variabel *Electronic-Word of Mouth* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.433.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terkait perilaku berbagi pengalaman (*Electronic Word of Mouth*) konsumen Aqua, ditemukan beberapa hal menarik. Nilai rata-rata tertinggi ada pada aktivitas berbagi pengalaman di media sosial (3,25) dan antusiasme merekomendasikan kepada kerabat (3,24). Namun, ada temuan yang perlu diperhatikan dimana lebih dari 60% responden masih menunjukkan keengganan dalam merekomendasikan produk Aqua.

Teori yang mendukung pengaruh signifikan variabel *Electronic-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah teori *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Menurut teori ini, *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012). Konsumen yang puas cenderung akan menyebarkan informasi positif mengenai produk atau merek kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media digital. Hal ini dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal yang lebih mengkhawatirkan terlihat pada rendahnya kemauan untuk merekomendasikan Aqua kepada teman dan keluarga, dengan nilai rata-rata hanya 2,97. Data ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen cukup aktif berbagi di media sosial, mereka kurang percaya diri untuk merekomendasikan produk secara langsung kepada orang terdekat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Noviandini & Yasa (2021) yang berjudul Peran *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh upayana *et al.*, (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, *Impulse Buying* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Trust* Dan *Electronic-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan bahwa nilai F-hitung adalah 77.414 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3.105 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *Brand Trust* (x1), dan *Electronic-Word of Mouth* (x2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Trust* dan E-WOM, dapat dilihat dari nilai koefisien regresi pada tabel di atas. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi dengan nilai konstanta sebesar 2.310, koefisien *Brand Trust* sebesar 0.255, dan koefisien E-WOM sebesar 0.433. Berdasarkan nilai pengaruh *Brand Trust* dan E-WOM, dapat diketahui bahwa E-WOM memiliki kontribusi yang lebih besar daripada *Brand Trust*, hal tersebut dapat dilihat dari koefisien regresi nya yang lebih besar yaitu 0.433 dibandingkan dengan *Brand Trust* sebesar 0.255. Hasil ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi variabel dependen dibandingkan dengan *Brand Trust*.

Konsumen tampaknya lebih terpengaruh oleh komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM) dibandingkan dengan kepercayaan merek. Mereka cenderung lebih mempertimbangkan ulasan dan rekomendasi online dari pengguna lain. Meskipun demikian, *Brand Trust* tetap memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen melalui kepercayaan terhadap merek.

*Brand Trust* memiliki nilai signifikansi  $0.028 < 0.05$  dan E-WOM memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini diperkuat dengan nilai t-hitung *Brand Trust* sebesar 2.239 dan E-WOM sebesar 5.207 yang keduanya lebih besar dari t-tabel (1.988). Ini berarti baik *Brand Trust* maupun E-WOM merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Noviandini & Yasa (2021) dengan judul Peran *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa *Brand Trust* dan *Electronic-Word of Mouth* secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Herviani *et al.*, (2020) dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Trust*, E-WOM, dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasil *Brand Trust* dan *Electronic-Word of Mouth* secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **SIMPULAN**

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang sejauh Pengaruh *Brand Trust* Dan *Electronic-Word of Mouth* (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Di Desa Limau Manis Dusun Ii Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang (1) *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang (2) *Electronic-Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. (3) *Brand Trust* dan *Electronic-Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.

## REFERENSI

- Ali, H., Djumahir, D., & Rofiaty, R. (2019). Pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 294–301.
- Dewi, P. A., & Warmika, I. G. K. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk AMDK merek lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 35–44.
- Fajriyah, N., & Karnowati, N. (2023). Analisis pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 141–150.
- Fairuz, R. N., Prasetyo, B., & Kartikowati, S. (2024). Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Trust dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 55–65.
- Herviani, R., Prasetyo, A. D., & Nugroho, R. Y. (2020). Analisis pengaruh brand trust, e-WOM, dan social media influencer terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 175–184.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jesslyn, F., & Loisa, R. (2019). The influence of electronic word of mouth on purchase intention: A study on digital platforms. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 93–102.
- Noviandini, D. P., & Yasa, N. N. K. (2021). Peran brand trust memediasi pengaruh electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(5), 194–203.
- Permatasari, N., & Pudjoprastyono, T. (2024). Pengaruh kualitas produk dan brand trust terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Club. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 72–81.
- Rupayana, I. B. G., Widnyana, I. G. A., & Budiarta, I. G. N. (2021). Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek Oppo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 10(5), 1432–1450.
- Syamsuddinnor, S., Rahmawati, A., & Pramono, R. (2021). Pengaruh brand trust terhadap loyalitas konsumen pada produk AMDK. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(2), 122–131.
- Wardani, F., & Saino, A. (2023). Pengaruh citra merek dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 8(2), 33–42.
- Wardhani, D., Sukarno, & Raharjo, T. (2021). Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar modern. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 10–19.