

Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness*, Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen *Liquid Foom* di Kota Surabaya

Irfan Alip Effendi

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

irfanalipeffendi@gmail.com

ABSTRACT

This Study aims to examine the influence of Word of Mouth, Brand Trust, and Brand Awareness on purchasing decisions of liquid FOOM products in Surabaya. The research employed a quantitative approach using a survey method with questionnaires distributed to 100 consumers who had used Liquid FOOM, selected through purposive sampling. The results indicate that recommendations from the surrounding environment, trust in the brand, and brand recognition play an important role in shaping consumer purchasing decisions. The combination of these factors encourages consumers to choose and repurchase Liquid FOOM amid the increasing competition in the vape liquid market

Keywords : *Word of Mouth, Brand Trust, Brand Awareness, and Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth, brand Trust, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk Liquid FOOM di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 100 konsumen yang pernah menggunakan Liquid FOOM, dengan Teknik Purposive Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari lingkungan sekitar, kepercayaan terhadap merek, serta tingkat pengenalan merek berperan dalam membentuk Keputusan Pembelian konsumen. Kombinasi ketiga faktor tersebut mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian ulang Liquid FOOM di Tengah persaingan produk Liquid Vape yang semakin ketat.

Keywords : *Word of Mouth, brand Trust, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Pergeseran gaya hidup modern telah mendorong popularitas rokok elektrik (vape) sebagai alternatif konsumsi nikotin, khususnya di kalangan generasi muda yang menganggapnya lebih ekonomis dan variatif dibandingkan rokok konvensional (Safitri dkk., 2024; Pramezwary et al., 2021). Industri ini berkembang pesat sejak inovasi komersial Hon Lik pada tahun 2003, hingga menjadi tren global yang signifikan (Harahap et al., 2023; Saputra, 2018). Di Indonesia, khususnya di Kota Surabaya, pertumbuhan pengguna vape memicu persaingan ketat antarprodusen *liquid* dalam menawarkan berbagai varian rasa (Hidayat & Ariffin, 2023). Salah satu entitas utama dalam pasar ini adalah Liquid FOOM, yang meskipun memiliki basis massa yang besar, dihadapkan pada tantangan kompetisi yang kompleks (Pandiangan et al., 2021).

Namun, dinamika pasar Liquid FOOM di Surabaya menunjukkan keganjalan yang menarik untuk dikaji. Dari aspek *Word of Mouth* (WOM), terdapat isu mengenai ulasan negatif di media sosial terkait penurunan konsistensi rasa dan sensasi dingin yang berlebihan (Suriani dkk., 2023; Saputra & Ardani, 2020). Masalah kualitas ini secara teoretis berpotensi mengikis *Brand Trust*, mengingat kepercayaan konsumen sangat bergantung pada konsistensi produk dalam memenuhi ekspektasi (Kotler & Armstrong, 2016; Kuntjoro & Alvin, 2023). Selain itu, rendahnya diferensiasi rasa dibanding kompetitor menjadi hambatan dalam memperkuat *Brand Awareness*, sehingga konsumen sulit mengidentifikasi keunikan FOOM secara spesifik (Kuntjoro & Alvin, 2023).

Terlepas dari adanya informasi negatif dan kendala loyalitas tersebut, angka pembelian ulang terhadap Liquid FOOM di Kota Surabaya tetap menunjukkan tren yang signifikan. Fenomena ini mengindikasikan adanya pengaruh yang kompleks antara interaksi sosial, kepercayaan, dan kesadaran merek terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Liquid FOOM di Kota Surabaya guna memberikan gambaran strategis bagi keberlanjutan merek di tengah persaingan industri yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Liquid FOOM di Kota Surabaya, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 1–5 sebagai instrumen pengukuran. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas dan multikolinearitas), serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *Word of Mouth* (X_1), *Brand Trust* (X_2), dan *Brand Awareness* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) melalui perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberadaan responden merupakan instrumen krusial dalam penelitian, mengingat kedudukannya sebagai sumber data primer yang menjadi landasan seluruh proses analisis. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 dari *customer* atau individu yang telah memakai layanan pada perusahaan Liquid FOOM di Kota Surabaya. karakteristik responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis usaha, pendapatan, dan umur usaha. Berikut gambaran karakteristik responden pada penelitian ini:

Tabel 1 Karakteristik Profil Responden

Karakteristik	Identitas	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	62	62%
	Perempuan	38	38%
	Total	100	100%
Usia	17-21 Tahun	35	35%
	22-26 Tahun	57	57%
	27-31 Tahun	8	8%
	32-36 Tahun	0	0%
	>36 Tahun	0	0%
	Total	100	100%
Pendidikan Terakhir	SMA Sederajat	48	48%
	Diploma	0	0%
	S1 (Strata 1)	50	50%
	lainnya	2	2%
	Total	100	100%

Sumber : data diolah peneliti, 2025

HASIL ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur evaluasi instrumen untuk menjamin ketepatan pengukuran variabel penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi tingkat akurasi dan konsistensi data yang diperoleh dari lapangan dibandingkan dengan kondisi objektif sebenarnya. Kriteria validitas sebuah butir pernyataan ditentukan melalui koefisien korelasi, di mana instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi (sig.) berada di bawah ambang batas 0,05 atau 5%

Tabel 2 Hasil Uji *Word Of Mouth* (X1)

No	Item Pertanyaan	Corrected item-total correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
1.	X1_1	0,732	0,196	Valid
2.	X1_2	0,614	0,196	Valid
3.	X1_3	0,641	0,196	Valid
4.	X1_4	0,706	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS (2025)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas *Brand Trust* (X2)

No	Item Pertanyaan	Corrected item-total correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
1.	X2_1	0,751	0,196	Valid
2.	X2_2	0,742	0,196	Valid

3.	X2_3	0,678	0,196	Valid
4.	X2_4	0,556	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS (2025)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* (X3)

No	Item Pertanyaan	Corrected item-total correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
1.	X3_1	0,708	0,196	Valid
2.	X3_2	0,813	0,196	Valid
3.	X3_3	0,665	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS (2025)

Tabel 5 Hasil Uji Validitas *Keputusan Pembelian* (Y)

No	Item Pertanyaan	Corrected item-total correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
1.	Y1	0,605	0,196	Valid
2.	Y2	0,595	0,196	Valid
3.	Y3	0,612	0,196	Valid
4.	Y4	0,751	0,196	Valid
5.	Y5	0,709	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan pernyataan pada tabel di atas, validitas dari delapan butir pertanyaan pada variabel *Word of Mouth* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) dinyatakan valid, karena nilai r hitung secara signifikan lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%

Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil Uji Reliabilitas untuk e-commerce, *Financial Technology* dan media sosial :

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Batas Reabilitas	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,831	0,6	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,829	0,6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,828	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,828	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS (2025)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* melebihi batas reliabilitas yaitu sebesar 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat konsistensi untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean
<i>Word of Mouth</i> (X1)	100	10.00	20.00	4,25
<i>Brand Trust</i> (X2)	100	11.00	20.00	4,27
<i>Brand Awareness</i> (X3)	100	7.00	15.00	4,31
Keputusan Pembelian	100	12.00	25.00	4,19
Valid N (listwise)	100			

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 7, hasil uji statistik deskriptif terhadap 100 responden menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap seluruh variabel berada pada kategori yang sangat positif. Variabel *Brand Awareness* (X3) mencatatkan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 4,31 dengan rentang nilai minimum 7,00 hingga maksimum 15,00. Hasil ini diikuti oleh variabel *Brand Trust* (X2) dengan nilai rata-rata 4,27 dan *Word of Mouth* (X1) dengan rata-rata sebesar 4,25. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,19 dengan rentang nilai antara 12,00 sampai 25,00. Secara keseluruhan, tingginya nilai rata-rata pada variabel independen (X1, X2, dan X3) yang berada di atas angka 4,00 ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran, kepercayaan, dan aktivitas promosi lisan yang kuat, yang selaras dengan tingginya kecenderungan keputusan pembelian yang dilakukan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,644	0,422		1,527	0,130
	<i>Word of Mouth</i>	0,212	0,094	0,204	2,270	0,025
	<i>Brand Trust</i>	0,283	0,102	0,261	2,767	0,007
	<i>Brand Awareness</i>	0,337	0,087	0,353	3,895	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan data pada table 4.14 diatas, model persamaan regresi linear berganda dan hasil analisis dapat di identifikasikan sebagai berikut:

$$Y = 0,644 + 0,212 X_1 + 0,283 X_2 + 0,337 X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 0,644, menunjukan bahwa Jika variabel independen *Word of Mouth* (X1), variabel *Brand Trust* (X2), dan variabel *Brand Awareness* (X3)) tidak

ada atau bernilai nol, maka variabel dependen variabel Keputusan Pembelian (Y) diprediksi bernilai 0,644

2. Variabel *Word of Mouth* (X1) = sebesar 0,212, dengan nilai signifikansi 0,025 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Setiap peningkatan 1 unit pada variabel *Word of Mouth* (X1) yang memiliki nilai koefisien 2,270, Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 21,2% dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan stabil.
3. Variabel *Brand Trust* (X2) = sebesar 0,283, dengan nilai signifikansi 0,007 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Setiap peningkatan 1 unit pada variabel *Brand Trust* (X) yang memiliki nilai koefisien 2,767, Sehingga dapat diartikan bahwa apabila variabel *Brand Trust* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 28,3% dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan,
4. variabel *Brand Awareness* (X3) = sebesar 0,337 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Setiap peningkatan 1 unit pada variabel *Brand Awareness* (X3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.337 unit, variabel *Brand Awareness* (X3) yang memiliki nilai koefisien 3,895. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila variabel *Brand Awareness* (X3) mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan mempengaruhi peningkatan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 33,7% dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 9 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	0.39190534
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.073
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^c

Hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,009 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Merujuk pada hasil tersebut, data penelitian ini dinilai memenuhi kriteria distribusi normal karena nilai signifikansi yang diperoleh berada di atas ambang batas yang ditentukan.

Uji Multikolinieritas

Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinieritas yang dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Word of Mouth</i>	0,725	1,380
	<i>Brand Trust</i>	0,660	1,515
	<i>Brand Awareness</i>	0,713	1,403

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 10 disimpulkan nilai *tolerance* berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Hal ini mengonfirmasi bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinieritas antar variabel independen.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk melihat sejauh mana model regresi mampu menerangkan variasi pada variabel dependen.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	,437	,420	,398

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, *Brand Trust*, *Brand Awareness*

Sumber: Output SPSS (2026)

Hasil analisis pada Tabel 11 menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,661, yang mengindikasikan hubungan kuat antara *Word of Mouth* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai R² (*R Square*) sebesar 0,437 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berkontribusi sebesar 43,7% terhadap variasi Keputusan Pembelian, sementara 56,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,420 menegaskan bahwa model ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun perolehan nilai dari pengujian tersebut tersaji pada Tabel 12 di bawah ini:

Tabel 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,820	3	3,940	24,876	,000 ^b
	Residual	15,205	96	,158		
	Total	27,026	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, *Brand Trust*, *Brand Awareness*

Sumber: Output SPSS (2025)

Tabel 13 Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,644	,422	,204	1,527	,130
	<i>Word of Mouth</i>	,212	,094	,261	2,270	,025
	<i>Brand Trust</i>	,283	,102	,102	2,767	,007
	<i>Brand Awareness</i>	,337	,087	,087	3,895	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Word of Mouth* (X1): Terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung(2,270) > t tabel(1,984) dan signifikansi $0,025 < 0,05$.
2. *Brand Trust* (X2): Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (thitung senilai 2,767 > t tabel senilai 1,984; Sig. sebesar $0,007 < 0,05$), di mana peningkatan kepercayaan merek akan mendorong peningkatan keputusan pembelian secara nyata.
3. *Brand Awareness* (X3): Memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi paling rendah ($0,000 < 0,05$) dan nilai thitung tertinggi sebesar 3,895.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Liquid FOOM* di Kota Surabaya

Hasil analisis dari pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian *Liquid FOOM* di Kota Surabaya menunjukkan hasil uji analisis deskriptif pada Tabel 7 yang mengindikasikan kategori "Sangat Setuju" dengan mean keseluruhan 4,25 dari skala Likert 1-5, di mana nilai tersebut berada pada rentang 4,20-5,00, mencerminkan persepsi sangat positif konsumen terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini selaras dengan teori Pappachan (2016) tentang WOM

sebagai kemauan konsumen membicarakan hal positif, memberikan rekomendasi, mendorong pembelian, dan menyebarkan informasi berdasarkan pengalaman, serta Hasan (2010) yang menekankan WOM sebagai pujian dan komentar pelanggan yang memengaruhi perilaku pembelian melalui komunikasi personal. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 seperti Adi et al. (2022) yang menemukan WOM signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood, serta studi lainnya yang menunjukkan pengaruh positif WOM pada produk konsumen di Surabaya dan sekitarnya.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Liquid FOOM* di Kota Surabaya

Pembahasan mengenai pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *Liquid FOOM* di Kota Surabaya menunjukkan hasil uji analisis deskriptif pada Tabel 7 yang mengindikasikan *Brand Trust* (X2) berada pada kategori sangat setuju dengan mean skor 4,27 (skala Likert 1-5), mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap kepercayaan merek melalui indikator seperti kredibilitas, kompetensi, kebaikan merek, dan reputasi. Hal ini selaras dengan teori oleh Laksono & Suryadi (2020) tentang *Brand Trust* sebagai kesanggupan konsumen mempercayakan kemampuan merek sesuai fiturnya, serta Inggasari dan Hartati (2022) yang menekankan prediktabilitas, preferensi, kompetisi, dan reputasi merek sebagai pendorong keputusan pembelian melalui rasa aman dan konsistensi. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu seperti Pramezwary et al. (2021) yang menemukan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di masa Covid-19, serta Inggasari dan Hartati (2022) pada produk Scarlett Whitening yang menunjukkan pengaruh positif *Brand Trust* terhadap pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Liquid FOOM* di Kota Surabaya

Pembahasan mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *liquid FOOM* di Kota Surabaya menunjukkan hasil uji analisis deskriptif bahwa variabel *Brand Awareness* (X3) berada pada kategori "Sangat Setuju" dengan mean skor 4,31 (skala Likert 1-5), di mana indikator seperti kepercayaan dan keamanan merek (mean 4,33), dasar ekuitas merek, serta pengaruh terhadap keputusan pembelian mencerminkan pengenalan merek yang kuat di benak konsumen *vape*. Hal ini selaras dengan teori Duriyanto dkk. (2017) tentang *Brand Awareness* sebagai kemampuan konsumen mengenali atau mengingat merek dalam kategori produk tertentu, serta Kotler & Keller (2016) yang menekankan indikator *brand recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* sebagai pendorong utama keputusan pembelian melalui jejak memori yang kuat. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu seperti Adi et al. (2022) yang menemukan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood, serta studi pada skincare Npure di Pasuruan yang melaporkan kontribusi positif *Brand Awareness* terhadap purchase decision.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di Kota Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Liquid FOOM di Kota Surabaya. Pengalaman dan ulasan positif dari lingkungan sekitar menjadi rujukan utama yang membangun keyakinan konsumen dalam memilih produk Liquid FOOM.
2. *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Liquid FOOM di Kota Surabaya. Kepercayaan terhadap keamanan dan konsistensi produk efektif menghilangkan keraguan konsumen, sehingga mereka merasa lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian di tengah persaingan pasar.
3. *Brand Awareness* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Liquid FOOM di Kota Surabaya. Kemudahan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek *Liquid FOOM* mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan peluang produk untuk dipilih dibandingkan kompetitor.

SARAN

Berdasarkan poin-poin kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan melalui penelitian ini:

1. **Bagi Manajemen Liquid FOOM**

Pihak manajemen disarankan untuk terus memperkuat citra positif merek dengan menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan agar mendorong terbentuknya *Word of Mouth* atau rekomendasi organik yang kuat di masyarakat. Selain itu, konsistensi terhadap kualitas produk, jaminan keamanan penggunaan, serta penyampaian informasi yang jujur harus dipertahankan untuk memelihara kepercayaan konsumen (*Brand Trust*). Terakhir, peningkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*) perlu dilakukan melalui strategi komunikasi yang tepat agar Liquid FOOM tetap menjadi pilihan utama yang paling diingat oleh konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperluas cakupan wilayah geografis atau mengganti objek penelitian untuk menguji konsistensi hasil di lingkungan yang berbeda. Selain itu, disarankan untuk mengeksplorasi dan menambahkan variabel-variabel independen lainnya di luar model ini yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Dengan melakukan pengembangan tersebut, diharapkan akan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam, komprehensif, dan baru mengenai perilaku konsumen dalam industri terkait.

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 1 (2026) 186 – 198 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i1.1033

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Shopee. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(2), 420.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247-258. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i3.50>
- Durianto, D., Sugiarto, & Lie, J. B. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2014. "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen". Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halim, A. F., & Cahyono, K. E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(11).
- Hamidah, Z. H., Pudyaningsih, A. R., & Wahyuni, H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Npure Di Kota Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(5), 436-448. <https://doi.org/10.63068/Revenue.V2i5.87>
- Harahap, K., Sumitro Sarkum, & Meisa Fitri Nasution. (2023). Pengaruh Implementasi Harga, Word Of Mouth Dan Citra Perusahaan Dalam Keputusan Pembeli Di Cfc Rantauprapat. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 660–670. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1097>
- Hidayat, A., & Arifin, K. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFFE AND TEA SINTESA TANJUNG TABALONG. *JAPB*, 6(2), 763-779. Retrieved From <https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/853>
- Inayati, T., Johan Efendi, M., Safika Dewi Fakultas Ekonomi, A., Manajemen, J., Mayjen Sungkono Jl Irian Jaya No, U., & Mojokerto, K. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Inggasari, SM, & Hartati, R. (2022). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products. *Business Horizons*, 3(1), 1–22.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2016): *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 1 (2026) 186 – 198 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i1.1033

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke dua belas. Indeks, Jakarta. Kotler, Philip. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi 9. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kuntjoro, M. F. H. P., & Alvin, S. (2023). J Examining Social Media Marketing Strategies For Building Brand Awareness: A Case Study Of Instagram Foom.Id. Volume 3, No 8, August (2023) JURNAL MULTIDISCIPLIN MADANI (MUDIMA). <https://doi.org/10.55927/Mudima.V3i8.5054>
- Kurnia, U. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di Gresik Oleh Generasi Z. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1-11. <https://doi.org/10.30595/Jmbt.V3i1.17420>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8-16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31-42.
- Muhammad Flavio Hafizh Putra Kuntjoro, & Silvanus Alvin. (2023). Examining Social Media Marketing Strategies For Building Brand Awareness: A Case Study Of Instagram Foom.Id. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(8), 1766-1771. <https://doi.org/10.55927/Mudima.V3i8.5054>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.V2i4>
- Pappachan, J., & Koshy, M. P. (2016). Moderation effect of travel context in the linkage among employee service-quality, satisfaction and trust on word-of-mouth of airline passengers in india. *Amity Journal of Marketing*, 1(1), 75-92.
- Pramezwar, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 19(1), 24-31. DOI: <https://doi.org/10.31294/Jp.V17i2>
- Pramezwar, A., Winata, J., Tanesha, R., Armando, T., & Pariwisata, F. (2021). Brand Trust Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(1). <https://doi.org/10.31294/Jp.V17i2>
- RAHAYU, M. PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP. Skripsi. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI.
- Rahmah, A. M. (2024). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN DI MM FOOD COURT MABUUN KECAMATAN MURUNG PUDAK (Doctoral Dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU

ADMINISTRASI TABALONG).

- Safitri, D., Sudirman, R., & Angin, S. A. B. P. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2125-2146. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i1.3946>
- Safitri, D., Sudirman, R., Asyriana Perangin Angin, S. B., Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi Penelitian Ini Dilakukan Di Jl Krajan Timur Desa Krajan Timur, L., Singojuruh, K., & Banyuwangi, K. (2024). *PADA WARUNG SEBLANG DI KECAMATAN SINGOJURUH BANYUWANGI*. 8(1).
- Saputra, D., & Mashariono, M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eiger Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P07>
- SARI, A. W. (2013). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen Di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(2).
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Simamora, H. O., & Wiksuana, I. G. B. (2004). Variabel yang Memengaruhi Risiko Investasi Saham pada Perusahaan Farmasi di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal*, 3578-3603.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiono, D. (2020). Metode penelitian administrasi.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36. <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.55>
- Świtłała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, (33), 96-119.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: Andi.