

**Pengaruh E-WOM, Brand Image, dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening pada dua Merek Air Minum Terpopuler di Soloraya**

**Ardy Wijaya<sup>1)\*</sup>, Moechammad Nasir<sup>2)</sup>**

Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2</sup>

b100210567@student.ums.ac.id<sup>1)\*</sup>, mn193@ums.ac.id<sup>2)</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze and compare the influence of electronic word of mouth (e-WOM), Brand Image, and Brand Love on Brand Loyalty with Brand Trust as a mediating variable in AQUA and Lee Minerale brands in Solo Raya. This research is an explanatory research with a quantitative approach. Data were collected from 400 respondents, consisting of 200 AQUA consumers and 200 Lee Minerale consumers, selected using purposive sampling technique. The research instrument used a five-point Likert scale. Data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS software. The results show that for both brands, e-WOM, Brand Image, and Brand Love have a significant positive effect on Brand Trust and Brand Loyalty. In addition, Brand Trust is proven to fully mediate the influence of e-WOM, Brand Image, and Brand Love on Brand Loyalty for both AQUA and Lee Minerale. These findings indicate that building Brand Trust is an important strategy in increasing consumer loyalty in the bottled drinking water industry.*

**Keywords:** Brand Image, Brand Love, Brand Loyalty, Brand Trust, e-WOM.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)*, *Brand Image*, dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada merek AQUA dan Lee Minerale di Solo Raya. Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dari 400 responden, terdiri dari 200 konsumen AQUA dan 200 konsumen Lee Minerale, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares (PLS)* melalui *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kedua merek, *e-WOM*, *Brand Image*, dan *Brand Love* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Selain itu, *Brand Trust* mampu memediasi secara penuh pengaruh *e-WOM*, *Brand Image*, dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*, baik pada AQUA maupun Lee Minerale. Temuan ini menunjukkan bahwa membangun *Brand Trust* menjadi strategi penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada industri air minum dalam kemasan.

**Kata kunci:** Brand Image, Brand Love, Brand Loyalty, Brand Trust, e-WOM.

**PENDAHULUAN**

Air minum dalam kemasan (AMDK) kini menjadi bagian penting dari gaya hidup modern karena kepraktisannya dalam memenuhi kebutuhan hidrasi. Di Indonesia, Aqua dan Le Minerale adalah dua merek utama yang paling banyak

dikonsumsi. Berdasarkan data Katadata (2023), Aqua memiliki pangsa konsumsi tertinggi sebesar 93,1%, diikuti Le Minerale sebesar 74,7%, menunjukkan dominasi keduanya di pasar AMDK nasional.

*Brand Loyalty* merupakan faktor kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang. Menurut Kotler & Keller (2022: 327), pelanggan loyal bersedia membayar lebih tinggi hingga 20–25%. Akoglu & Özbek (2022) mendefinisikan *Brand Loyalty* sebagai keterikatan dan kepatuhan pelanggan terhadap merek, sejalan dengan Nasir (2022) yang menyebutkan bahwa loyalitas melibatkan sikap positif dan komitmen terhadap merek. Penelitian Putra & Nasir (2024) juga menekankan pentingnya loyalitas dalam menjaga keberlangsungan bisnis.

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga menjadi variabel penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Kotler et al. (2022: 297) menjelaskan bahwa *E-WOM* adalah penyebaran informasi secara *online*, termasuk ulasan dan opini pelanggan. Babić Rosario (2020) serta Branch (2023) menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki implikasi komersial karena opini konsumen di platform digital dapat memengaruhi persepsi khalayak luas.

*Brand Image* berkontribusi besar terhadap loyalitas. Kotler & Keller (2016: 330) menekankan bahwa *Brand Image* mencerminkan citra psikologis dan sosial yang ditangkap konsumen dari merek. Temuan Yudhistira & Shihab (2023) menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan penting dalam menjaga loyalitas jangka panjang, sedangkan Blanco-Encomienda (2024) serta Afiftama & Nasir (2024) menyatakan *Brand Image* memengaruhi niat dan keputusan pembelian.

*Brand Love* juga merupakan determinan signifikan dalam menciptakan *Brand Loyalty*. Kusuma (2020) menyebutkan bahwa *Brand Love* melibatkan hasrat dan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek. Fitrianto (2021) serta Kumar (2021) mengemukakan bahwa *Brand Love* berbeda dengan kepuasan atau komitmen karena melibatkan afeksi mendalam yang menciptakan loyalitas jangka panjang.

*Brand Trust* digunakan sebagai variabel intervening karena dapat memperkuat hubungan antar variabel utama. Menurut Kotler & Keller (2022: 118), *Brand Trust* mencerminkan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan mereka. Cuong (2020) menyatakan bahwa kepercayaan ini dibangun dari pengalaman konsumen, dan Nasir et al. (2020) menekankan bahwa *Brand Trust* berasal dari persepsi terhadap keandalan dan tanggung jawab merek. Ramadhan & Nasir (2023) menunjukkan bahwa *Brand Trust* memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian secara signifikan.

Meskipun banyak studi telah meneliti pengaruh *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*, terdapat hasil yang tidak konsisten. Kim & Hyun (2019) menemukan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan Sarianti & Alivia (2021) menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Ketidaksesuaian ini menunjukkan adanya *gap* yang penting untuk dieksplorasi lebih lanjut dalam konteks merek air minum terpopuler.

*Novelty* penelitian ini terletak pada penambahan variabel *Brand Love* sebagai variabel baru yang belum banyak dieksplorasi secara simultan dengan *E-WOM* dan

*Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening. Pendekatan ini memperkaya kerangka teoritis dan empiris dalam memahami mekanisme pembentukan loyalitas konsumen terhadap merek.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Solo Raya, Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan data BPS (2024) serta Espos (2024), Solo mencatat pertumbuhan ekonomi sebesar 5,57% pada 2023, sementara Solo Raya secara keseluruhan mencapai 5,41%, lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,04%. Dengan pertumbuhan ekonomi yang baik, Solo Raya menjadi lokasi yang representatif untuk mengkaji perilaku konsumen terhadap produk AMDK.

## Kajian Literatur

*Brand Loyalty* mencerminkan kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama karena kualitas, kepercayaan, dan keterikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman positif, yang berdampak pada kesediaan membayar lebih mahal serta menciptakan hambatan bagi pesaing (Kotler & Keller, 2022; Kusuma et al., 2020; Akoglu & Özbek, 2022; Nasir, 2022; Ling et al., 2023). Dalam membangun loyalitas tersebut, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berperan penting sebagai saluran komunikasi digital yang menyebarkan pengalaman konsumen secara luas melalui media sosial, dengan dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, kepuasan, kemudahan teknologi, serta motivasi sosial dan altruistik (Kotler & Keller, 2022; Babić Rosario, 2020; Ismagilova et al., 2021). Salah satu faktor krusial dalam pembentukan loyalitas adalah *Brand Image*, yakni persepsi positif konsumen terhadap merek yang mencakup asosiasi kuat, menguntungkan, unik, dan konsisten, yang tidak hanya memengaruhi niat beli tetapi juga menjadi jembatan antara citra asal negara dan perilaku pembelian (Kotler, 2016; Blanco-Encomienda, 2024; Yudhistira & Shihab, 2023). Selain itu, *Brand Love*, sebagai bentuk relasi emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, ditandai dengan keterikatan, gairah, dan komitmen, terbentuk melalui pengalaman menyenangkan, kualitas tinggi, kepercayaan, identifikasi nilai, dan citra merek yang positif, serta menjadi kekuatan strategis dalam membangun advokasi dan loyalitas jangka panjang (Kusuma et al., 2020; Park et al., 2016; Kumar, 2021; Fitrianto et al., 2021). Di sisi lain, *Brand Trust* berperan sebagai pondasi hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, terbentuk dari persepsi terhadap kapabilitas, integritas, kejujuran, dan kebajikan merek dalam memenuhi ekspektasi secara konsisten, yang memperkuat loyalitas dan mengurangi risiko peralihan (Kotler & Keller, 2022; Cuong, 2020; Lau & Lee, 1999; Cardoso et al., 2022; Nasir et al., 2020).

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust*

Menurut Kotler & Keller (2022:297), *word of mouth* merupakan penyampaian informasi secara lisan antar individu. Ismagilova (2021) memperluas konsep ini dalam ranah digital sebagai *electronic word of mouth* (E-WOM), yakni pertukaran informasi secara daring yang memiliki daya jangkauan luas dan mampu memengaruhi preferensi konsumen. Lau & Lee (1999) mengemukakan bahwa *Brand Trust* mencakup dua elemen kunci: kepercayaan terhadap kompetensi merek dan

integritasnya. Kepercayaan ini berfungsi sebagai landasan dalam membina relasi jangka panjang antara merek dan konsumen (Cardoso et al., 2022). Temuan Noviadini & Yasa (2021) serta Putra & Sary (2024) menegaskan bahwa *E-WOM* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H1: Diduga *E-WOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Trust*.**

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust***

Citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap atribut dan nilai-nilai yang melekat pada suatu merek. Kotler & Keller (2016:330) menyatakan bahwa *Brand Image* mencerminkan usaha merek dalam memenuhi aspek psikologis maupun sosial pelanggan. Penelitian Blanco-Encomienda (2024) menyebutkan bahwa citra merek yang positif memiliki implikasi terhadap kecenderungan membeli. Ketika konsumen menilai merek secara positif, kepercayaan mereka terhadap konsistensi janji merek meningkat (Cardoso et al., 2022). Temuan Wijaya et al. (2020) menunjukkan bahwa *Brand Image* berdampak signifikan terhadap *Brand Trust*. Maka dari itu, hipotesis berikut dirumuskan:

**H2: Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.**

#### **Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Trust***

Kusuma et al. (2020:68) mendefinisikan *Brand Love* sebagai afeksi emosional mendalam terhadap merek, termasuk keterikatan, evaluasi positif, dan deklarasi cinta terhadapnya. Gumparathi & Patra (2020) menegaskan bahwa *Brand Love* adalah konstruk multidimensional yang merepresentasikan kedalaman relasi emosional konsumen dengan merek. Menurut Cardoso et al. (2022), *Brand Trust* memainkan peran krusial dalam menjaga kesinambungan hubungan merek-konsumen. Kotler & Keller (2022:121) menyatakan bahwa kepercayaan adalah syarat fundamental bagi keberlanjutan relasi. Berdasarkan landasan tersebut, hipotesis yang diajukan ialah:

**H3: Diduga *Brand Love* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Trust*.**

#### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty***

Fenomena *E-WOM* mencerminkan aktivitas konsumen dalam berbagi pengalaman produk melalui platform daring. Menurut Kotler (2021:297), komunikasi ini menyebar secara interpersonal dan menciptakan pengaruh terhadap persepsi merek. Sarianti & Alivia (2021) menyimpulkan bahwa *E-WOM* mampu meningkatkan loyalitas melalui ulasan yang kredibel dan relevan. Informasi tersebut mendorong kepercayaan konsumen dan secara tidak langsung memperkuat keterikatan terhadap merek. Dengan demikian, hipotesis yang ditetapkan yaitu:

**H4: Diduga *E-WOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty*.**

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty***

Citra merek yang kuat diyakini sebagai faktor penting dalam memupuk kesetiaan konsumen. Blanco-Encomienda (2024) menyatakan bahwa persepsi yang terbentuk terhadap merek memengaruhi niat pembelian. Yudhistira & Shihab (2023)

membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki korelasi positif terhadap *Brand Loyalty*. Reputasi merek yang kokoh menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih merek tersebut. Berdasarkan hal itu, hipotesis yang disusun yaitu:

**H5: Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty*.**

#### **Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty***

Keterikatan emosional yang tinggi terhadap merek berpotensi melahirkan kesetiaan jangka panjang. Park (2016:41) menyatakan bahwa *Brand Love* adalah rasa kasih mendalam terhadap merek. Fitrianto (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Love*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menunjukkan kesetiaan. Hal ini mencerminkan hubungan afektif yang mendorong perilaku pembelian berulang. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan ialah:

**H6: Diduga *Brand Love* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty*.**

#### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening**

*Brand Trust* bertindak sebagai jembatan penting antara persepsi awal konsumen dan loyalitas jangka panjang. Menurut Cuong (2020), kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman konsumen dan konsistensi dalam memenuhi ekspektasi. Temuan Afiftama & Nasir (2024) menguatkan bahwa *Brand Trust* memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas merek. *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Brand Love* membentuk kepercayaan yang kemudian memengaruhi loyalitas. Maka dirumuskan hipotesis:

**H7: Diduga *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui intervensi *Brand Trust***

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam jenis *explanatory research* yang bertujuan menguraikan posisi serta pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Solo Raya yang mengonsumsi produk air minum merek Aqua dan Lee Minerale. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kedua produk tersebut, sedangkan sampel yang digunakan berjumlah 400 responden dan ditentukan melalui metode *purposive sampling* dengan kriteria: konsumen aktif Aqua atau Lee Minerale, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, serta berdomisili di wilayah Solo Raya. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari hasil pengisian kuesioner berbasis skala *Likert* dengan lima tingkatan pilihan jawaban. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas merek yang diukur melalui kepuasan dan pembelian ulang. Variabel independennya meliputi *electronic word of mouth* (dengan indikator persepsi positif-negatif dan isi pesan), citra merek (asosiasi kuat dan keunikan merek), serta kecintaan terhadap merek (perasaan mendalam dan keterikatan emosional). Di samping itu, terdapat pula

variabel perantara berupa kepercayaan terhadap merek yang mencerminkan keandalan dan niat baik dari merek tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian model dilakukan melalui evaluasi *outer model* untuk mengukur validitas dan reliabilitas, serta *inner model* untuk menilai kekuatan pengaruh antarvariabel. Uji hipotesis dilakukan melalui analisis statistik untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel yang diteliti.

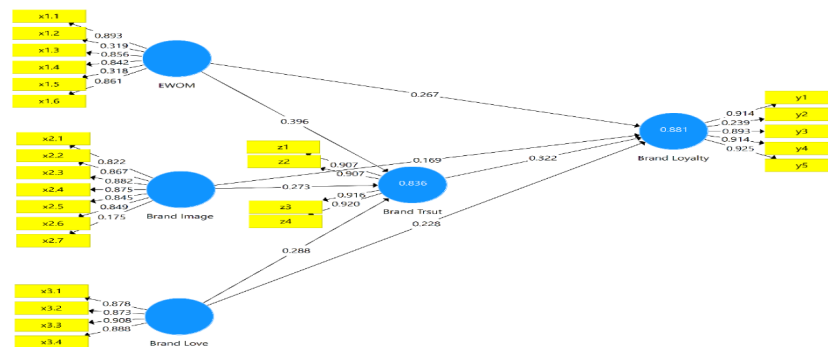
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden Pengguna Merek Aqua dan Le Minerale

Mayoritas responden pengguna kedua merek adalah perempuan, dengan proporsi tertinggi pada Aqua (57,4%). Kelompok usia yang paling dominan adalah 18–25 tahun, khususnya pengguna Le Minerale (74,2%). Dari sisi pendidikan, responden pengguna Le Minerale lebih banyak yang berpendidikan terakhir SMA/K, sedangkan pada Aqua terjadi distribusi hampir seimbang antara SMA/K dan S1. Untuk pendapatan, pengguna Aqua didominasi oleh kelompok dengan penghasilan di atas Rp 2.500.000 (28,4%), sedangkan pengguna Le Minerale lebih banyak berada pada kisaran Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000 (34,8%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun segmen pengguna kedua merek memiliki karakteristik yang mirip, terdapat perbedaan dalam dominasi usia, pendidikan, dan pendapatan yang mencerminkan segmentasi pasar masing-masing merek.

### Analisis Data Pengguna Merek Aqua

#### Model Pengukuran (*Outer model*)

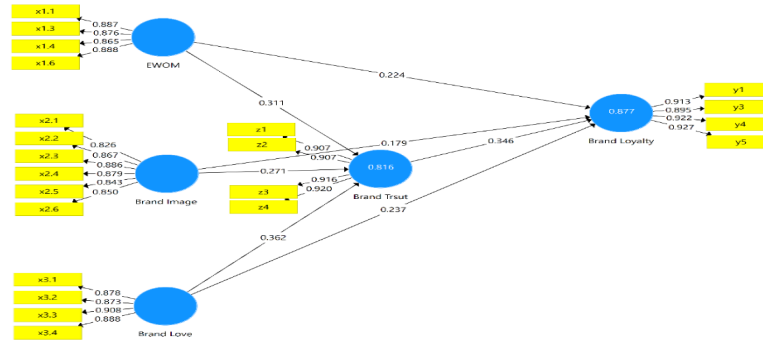


**Gambar 1. Outer Model Air Minum Merek Aqua**

#### Convergent Validity

Terdapat indikator yang memiliki nilai <0,70 yaitu indikator variabel *E-WOM* (X1.2 dan X1.5), indikator variabel *Brand Image* (X2.7), indikator variabel *Brand Loyalty* (Y.2) sehingga dikatakan bahwa indikator tidak memenuhi validitas konvergen. Indikator yang tidak valid harus dihapus agar memenuhi nilai validitas konvergen.

Berdasarkan hasil validitas konvergen peneliti akan menganalisis ulang dengan menghapus beberapa indikator. Berikut merupakan hasil analisis ulang dari model penelitian:



**Gambar 2. Analisis Ulang *Outer Model* Air Minum Merek Aqua**

Berikut merupakan tabel indikator yang tidak digunakan dalam analisis selanjutnya:

**Tabel 1. Indikator yang Tidak Digunakan dalam Analisis Selanjutnya**

Variabel	Indikator
X1 ( <i>E-WOM</i> )	X1.2
	X1.5
X2 ( <i>Brand Image</i> )	X2.7
Y ( <i>Brand Loyalty</i> )	Y.2

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa indikator yang dihapus pada penelitian pada variabel *E-WOM* yaitu (X1.2 dan X1.5). Variabel *Brand Image* menghapus indikator (X2.7) dan X3.3). Variabel *Brand Loyalty* menghapus indikator (Y.2). Selanjutnya diperlukan analisis ulang untuk mengukur validitas diskriminan setelah menghapus beberapa indikator.

***Discriminant Validity***

Berdasarkan hasil analisis validitas diskriminan untuk air minum merek Aqua, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator X1.1 memiliki nilai loading sebesar 0,887 terhadap konstruk *E-WOM*, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya terhadap konstruk lainnya seperti *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*. Demikian pula indikator-indikator pada konstruk lainnya menunjukkan pola serupa, yaitu nilai loading tertinggi berada pada konstruk yang diukur oleh indikator

tersebut. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Analisis *Composite Reliability* Air Minum Merek Aqua**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1 ( <i>E-WOM</i> )	0.902	0.773
X2 ( <i>Brand Image</i> )	0.929	0.738
X3 ( <i>Brand Love</i> )	0.909	0.786
Y ( <i>Brand Loyalty</i> )	0.934	0.836
Z ( <i>Brand Trust</i> )	0.933	0.833

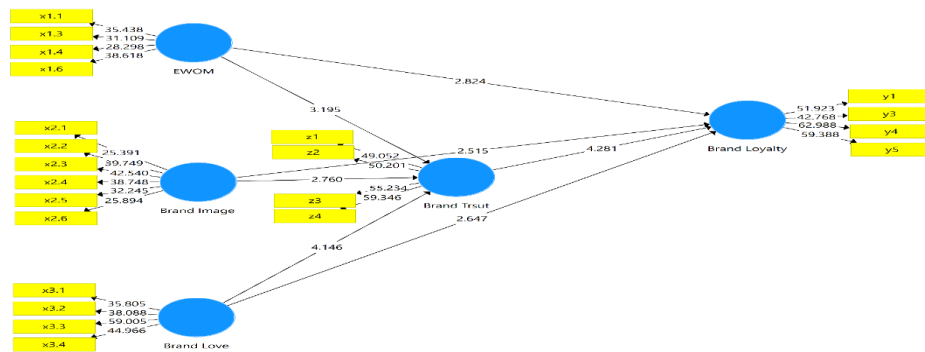
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* variabel *E-WOM*, *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* memiliki reliabilitas yang baik dengan nilai tersebut.

### Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics (VIF)*, seluruh indikator pada variabel penelitian menunjukkan nilai VIF yang berada di bawah ambang batas 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model ini. Indikator-indikator seperti X1.1, X1.3, X1.4, dan X1.6 memiliki nilai VIF masing-masing sebesar 2.658, 2.527, 2.436, dan 2.754. Demikian pula indikator pada variabel lain seperti X2.1 hingga X2.6 menunjukkan nilai VIF berkisar antara 2.790 hingga 3.539, sementara indikator X3.1 sampai X3.4 berada dalam rentang 2.485 hingga 3.344. Selanjutnya, indikator pada variabel Y (Y1, Y3, Y4, Y5) memiliki VIF antara 2.908 hingga 4.066, dan indikator pada variabel Z (Z1 sampai Z4) memiliki nilai VIF berkisar antara 3.376 hingga 3.730. Seluruh nilai tersebut masih dalam batas toleransi, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam model ini bebas dari gejala multikolinearitas hasil dari *Collinearity Statistics (VIF)* setiap variabel mempunyai nilai  $VIF < 10$  maka hal itu tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

**Model Pengukuran (Inner Model) Pengguna Merek AQUA**



**Gambar 3. Inner Model Air Minum Merek Aqua**

**Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 3. Nilai R-Square Air Minum Merek Aqua**

	R-Square	R-Square Adjusted
Y ( <i>Brand Loyalty</i> )	0.877	0.874
Z ( <i>Brand Trust</i> )	0.816	0.812

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari Tabel 3 di atas, menunjukkan nilai R-Square variabel *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0.877 yang berarti nilai R-Square kuat. Nilai R-Square *Brand Trust* (Z) sebesar 0.816 berarti kuat.

**Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)**

**Tabel 4. Hasil Analisis Goodness of Fit Air Minum Merek Aqua**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.043	0.043
d_ULS	0.462	0.462
d_G	0.558	0.558
Chi-Square	464.524	464.524
NFI	0.880	0.880

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 di atas, nilai SRMR yaitu 0,043 dan dinyatakan *model fit* baik karena <0,80. Sedangkan nilai NFI 0,880 dinyatakan *marginal fit* karena bernilai <0.90 berdasarkan nilai kelayakan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *model fit* baik

**Uji Hipotesis Pengguna Merek Aqua**

**Uji Dirrect Effect**

**Tabel 5. Hasil Analisis Uji Path Dirrect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
<i>E-WOM -&gt; Brand Loyalty</i>	0.224	0.235	0.079	2.824	0.005	Berpengaruh Signifikan
<i>E-WOM -&gt; Brand Trust</i>	0.311	0.311	0.097	3.195	0.001	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Image -&gt; Brand Trust</i>	0.271	0.272	0.098	2.760	0.006	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Image -&gt; Brand Loyalty</i>	0.179	0.173	0.071	2.515	0.012	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Love -&gt; Brand Loyalty</i>	0.237	0.247	0.090	2.647	0.008	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Love -&gt; Brand Trust</i>	0.362	0.360	0.087	4.146	0.000	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Trust -&gt; Brand Loyalty</i>	0.346	0.330	0.081	4.281	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena memiliki nilai T statistik > 1,96 dan p-values < 0,05. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (T = 2.824; p = 0.005) dan Brand Trust (T = 3.195; p = 0.001), sehingga H1 dan H2 diterima. Selanjutnya, Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust (T = 2.760; p = 0.006) yang mendukung H3. Brand Trust terbukti berpengaruh terhadap Brand Loyalty (T = 2.515; p = 0.012), mendukung H4. Brand Love juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (T = 2.647; p = 0.008) dan Brand Trust (T = 4.146; p = 0.000), sehingga H5 dan H6 diterima. Terakhir, Brand Trust kembali terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap Brand Loyalty (T = 4.281; p = 0.000), sehingga H7 juga diterima.

**Uji Indirrect Effect**

**Tabel 6. Hasil Analisis Uji Path Indirrect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
<i>E-WOM -&gt; Brand Trust -&gt; Brand Loyalty</i>	0.108	0.102	0.041	2.599	0.010	Berpengaruh Signifikan

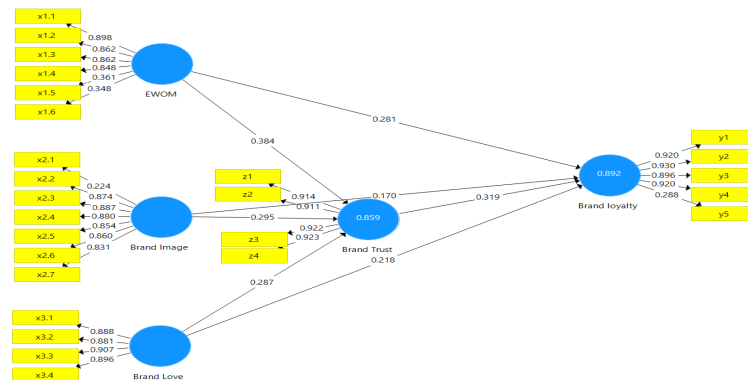
<i>Brand Image</i> ->	0.094	0.091	0.044	2.150	0.032	Berpengaruh
<i>Brand Trust</i> ->						Signifikan
<i>Brand Loyalty</i>						
<i>Brand Love</i> ->	0.125	0.118	0.037	3.388	0.001	Berpengaruh
<i>Brand Trust</i> ->						Signifikan
<i>Brand Loyalty</i>						

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 di atas, pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Loyalty* yang melalui variabel mediasi *Brand Trust* memiliki nilai *T statistic* 2.599 dan *p values* 0.010 maka hipotesis kedelapan (H8) diterima. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* yang melalui sebagai variabel mediasi *Brand Trust* memiliki nilai *T statistic* 42.324 dan *p values* 0.021 maka hipotesis kedelapan (H8) diterima. Dan pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* yang melalui sebagai variabel mediasi *Brand Trust* memiliki nilai *T statistic* 2.491 dan *p values* 0.013 maka hipotesis Kesembilan (H9) diterima.

### Analisis Data Pengguna Merek Le Minerale

#### Model Pengukuran (*Outer model*) Air Minum Merek Le Minerale



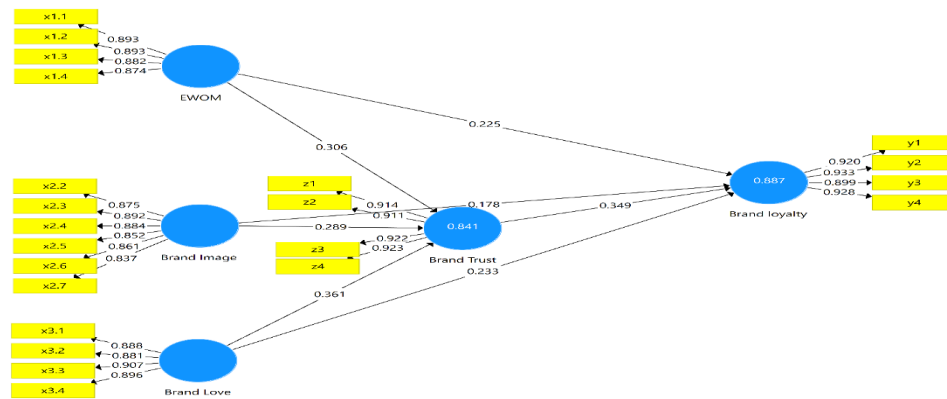
**Gambar 4. Outer Model Air Minum Merek Le Minerale**

#### Convergent Validity

Berdasarkan hasil analisis outer loading, indikator dianggap valid apabila memiliki nilai  $\geq 0,70$ . Pada variabel *E-WOM* (X1), indikator X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 dinyatakan valid, sementara X1.5 dan X1.6 tidak valid karena nilainya di bawah ambang batas. Untuk *Brand Image* (X2), indikator X2.2 hingga X2.7 valid, sedangkan X2.1 tidak valid. Seluruh indikator pada *Brand Love* (X3) dinyatakan valid karena memiliki nilai outer loading di atas 0,88. Pada variabel *Brand Loyalty* (Y), indikator Y.1 hingga Y.4 valid, namun Y.5 tidak valid. Sementara itu, seluruh indikator pada *Brand Trust* (Z) yakni Z.1 hingga Z.4 dinyatakan valid. Dengan demikian, hanya indikator-indikator yang memenuhi kriteria validitas yang akan digunakan dalam pengujian model selanjutnya. Terdapat indikator yang memiliki nilai  $< 0,70$  yaitu indikator variabel *E-WOM* (X1.5 dan X1.6), indikator variabel *Brand Image* (X2.1),

indikator variabel *Brand Loyalty* (Y.5) sehingga dikatakan bahwa indikator tidak memenuhi validitas konvergen. Indikator yang tidak valid harus dihapus agar memenuhi nilai validitas konvergen.

Berdasarkan hasil validitas konvergen peneliti akan menganalisis ulang dengan menghapus beberapa indikator. Berikut merupakan hasil analisis ulang dari model penelitian:



**Gambar 5. Analisis Ulang Outer Model Air Merek Minum Lee Minerale**

Diketahui bahwa indikator yang dihapus pada penelitian pada variabel *E-WOM* yaitu (X1.5 dan X1.6). Variabel *Brand Image* menghapus indikator (X2.1). Dan variabel *Brand Loyalty* menghapus indikator (Y.5) Selanjutnya diperlukan analisis ulang untuk mengukur validitas diskriminan setelah menghapus beberapa indikator.

**Discriminant Validity**

**Tabel 7. Hasil Analisis Validitas Diskriminan Air Minum Merek Lee Minerale**

	<i>E-WOM</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Loyalty</i>
X1.1	0.893	0.768	0.799	0.818	0.830
X1.2	0.893	0.779	0.780	0.769	0.783
X1.3	0.882	0.790	0.783	0.770	0.786
X1.4	0.874	0.760	0.729	0.733	0.750
X2.2	0.768	0.875	0.785	0.780	0.785
X2.3	0.754	0.892	0.735	0.749	0.751
X2.4	0.760	0.884	0.749	0.733	0.756
X2.5	0.750	0.852	0.733	0.759	0.762
X2.6	0.758	0.861	0.815	0.764	0.790
X2.7	0.757	0.837	0.817	0.741	0.784
X3.1	0.768	0.782	0.888	0.743	0.784
X3.2	0.785	0.803	0.881	0.790	0.797
X3.3	0.762	0.776	0.907	0.759	0.792
X3.4	0.803	0.821	0.896	0.864	0.834
Y1	0.789	0.793	0.824	0.815	0.920
Y2	0.807	0.823	0.818	0.856	0.933

Y3	0.848	0.823	0.845	0.843	0.899
Y4	0.831	0.835	0.820	0.832	0.928
Z1	0.765	0.804	0.828	0.914	0.792
Z2	0.797	0.793	0.799	0.911	0.833
Z3	0.826	0.821	0.815	0.922	0.849
Z4	0.818	0.805	0.810	0.923	0.862

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7 di atas, setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi nilai cross loading yaitu  $> 0.70$  sehingga dapat dikatakan semua konstruk dinyatakan valid secara diskriminan.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 8. Hasil Analisis *Composite Reliability* Air Minum Merek Lee Minerale**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1 ( <i>E-WOM</i> )	0.908	0.936
X2 ( <i>Brand Image</i> )	0.934	0.948
X3 ( <i>Brand Love</i> )	0.915	0.940
Y ( <i>Brand Loyalty</i> )	0.940	0.957
Z ( <i>Brand Trust</i> )	0.937	0.955

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 8 di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* variabel *E-WOM*, *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* memiliki reliabilitas yang baik dengan nilai tersebut.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 9. Hasil Analisis *Colinearity Statistics (VIF)* Air Minum Merek Lee Minerale**

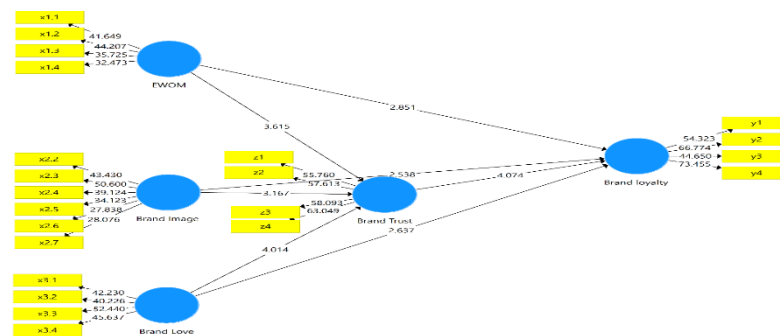
Variabel Indikator	Collinearity Statistics (VIF)	Keterangan
X1.1	2.804	Bebas multikol
X1.2	2.886	Bebas multikol
X1.3	2.643	Bebas multikol
X1.4	2.573	Bebas multikol
X2.2	3.061	Bebas multikol
X2.3	3.714	Bebas multikol
X2.4	3.442	Bebas multikol
X2.5	2.933	Bebas multikol
X2.6	3.378	Bebas multikol
X2.7	3.054	Bebas multikol
X3.1	2.948	Bebas multikol
X3.2	2.621	Bebas multikol
X3.3	3.356	Bebas multikol

X3.4	2.829	Bebas multikol
Y1	3.841	Bebas multikol
Y2	4.433	Bebas multikol
Y3	3.034	Bebas multikol
Y4	4.194	Bebas multikol
Z1	3.699	Bebas multikol
Z2	3.508	Bebas multikol
Z3	3.856	Bebas multikol
Z4	3.855	Bebas multikol

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari Tabel 9 di atas, hasil dari Collinearity Statistics (VIF) setiap variabel mempunyai nilai VIF < 10 maka hal itu tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

**Model Pengukuran (Inner Model) Pengguna Merek Lee Minerale**



**Gambar 6. Inner Model Air Minum Merek Lee Minerale**

**Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 10. Nilai R-Square Air Minum Lee Minerale**

	R-Square	R-Square Adjusted
Y (Brand Loyalty)	0.841	0.837
Z (Brand Trust)	0.887	0.884

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari Tabel 10 di atas, menunjukkan nilai R-Square variabel Brand Loyalty (Y) sebesar 0.841 yang berarti nilai R-Square kuat. Nilai R-Square Brand Trust (Z) sebesar 0.887 berarti kuat.

**Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)**

**Tabel 11. Hasil Analisis Goodness of Fit Air Minum Merek Lee Minerale**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.040	0.040
d_ULS	0.412	0.412
d_G	0.562	0.562

Chi-Square	469.108	469.108
NFI	0.884	0.884

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 11 di atas, nilai SRMR yaitu 0,071 dan dinyatakan *model fit* baik karena  $<0,80$ . Sedangkan nilai NFI 0,884 dinyatakan *marginal fit* karena  $<0,90$  berdasarkan nilai kelayakan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model fit baik

**Uji Hipotesis Pengguna Merek Lee Minerale**

**Uji Dirrect Effect Merek Lee Minerale**

**Tabel 12. Hasil Analisis Uji Path Dirrect Effect Merek Lee Minerale**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
<i>E-WOM -&gt; Brand Loyalty</i>	0.289	0.227	0.079	2.851	0.005	Berpengaruh Signifikan
<i>E-WOM -&gt; Brand Image</i>	0.225	0.302	0.085	3.165	0.000	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Image -&gt; Brand Trust</i>	0.289	0.294	0.091	3.167	0.002	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Image-&gt; Brand Loyalty</i>	0.178	0.176	0.070	2.538	0.011	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Love -&gt; Brand Loyalty</i>	0.233	0.240	0.089	2.637	0.009	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Love -&gt; Brand Trust</i>	0.361	0.359	0.090	4.014	0.000	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Trust -&gt; Brand Loyalty</i>	0.349	0.343	0.086	4.074	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 12 di atas, pengaruh *E-WOM*, *Brand Image* dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* yang melalui variabel mediasi *Brand Trust* memiliki nilai yang memenuhi kriteria signifikansi yaitu *t statistic*  $>1,96$  dan *p value*  $<0,05$ , maka hipotesis kedelapan (H8) diterima.

**Uji Indirrect Effect Merek Lee Minerale**

**Tabel 13. Hasil Analisis Uji Path Dirrect Effect Merek Lee Minerale**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
<i>E-WOM -&gt; Brand Trust -&gt; Brand Loyalty</i>	0.107	0.104	0.041	2.575	0.010	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Image -&gt; Brand Trust -&gt; Brand Loyalty</i>	0.101	0.101	0.042	2.426	0.016	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Love -&gt; Brand Trust -&gt; Brand Loyalty</i>	0.126	0.122	0.040	3.134	0.002	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 20. diatas, pengaruh *E-WOM*, *Brand Image* dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* yang melalui sebagai variabel mediasi *Brand Trust* memiliki nilai yang memenuhi kriteria signifikansi yaitu *t statistic* >1,96 dan *p value* <0,05, maka hipotesis kedelapan (H8) diterima.

**Air minum Merek Aqua**

**Pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Loyalty***

*E-WOM* atau *Electronic Word of Mouth* merupakan aktivitas interaksi konsumen di platform digital seperti media sosial, forum *online*, dan ulasan produk atau merek. Menurut Kotler & Keller (2022:322) Menyatakan bahwa Merek yang sering dibicarakan secara langsung atau *offline* biasanya adalah merek yang mencolok, mudah diingat, dan menonjol. Menurut (Babić Rosario 2020) *E-WOM* tidak sekadar merupakan bentuk umum dari berbagi informasi, tetapi *E-WOM* dapat dianggap sebagai alat yang lebih terfokus dan berdampak dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian dari menurut Sarianti & Alivia (2021) yang meneliti tentang pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Loyalty*, dalam penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pengguna air minum aqua. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

**Pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Trust***

Menurut Kotler & Keller (2022:297) *word of mouth* melibatkan penyebaran informasi dari individu ke individu melalui komunikasi lisan. Menurut Ismagilova (2021) *E-WOM* didefinisikan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara elektronik yang memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak luas dan memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian dari Noviani & Yasa, (2021) yang meneliti tentang pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Trust* dengan identifikasi *brand* sebagai variabel mediasi, dalam penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh terhadap *Brand Trust* air minum merek aqua. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty***

Menurut Kotler & Keller, (2016: 330) *Brand Image* mencerminkan karakteristik luar produk atau layanan, seperti upaya merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Penelitian dari Yudhistira & Shihab (2023), yang meneliti tentang pengaruh *Brand Image* dan *Brand Performance* terhadap *Brand Loyalty*, dalam penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* air minum merek aqua. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust***

Menurut Kotler & Keller, (2016: 330) *Brand Image* mencerminkan karakteristik luar produk atau layanan, seperti upaya merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Blanco-Encomienda (2024), *Brand Image* memiliki peran penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek dan sikap yang baik terhadap merek tersebut, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Penelitian Wijaya et al., (2020), yang meneliti tentang pengaruh *kualitas layanan*, *Brand Image* terhadap *Brand Trust*, dalam penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* air minum merek aqua. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya Pengaruh *Brand Love* terhadap *E-WOM* dan Loyalitas Merek.

#### **Pengaruh *Brand Love* terhadap brand *Brand Loyalty***

Menurut Park (2016: 41) *Brand Love* atau Kecintaan terhadap merek adalah seberapa besar pelanggan merasakan kasih sayang yang mendalam terhadap merek tersebut. *Brand Love* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*. *Brand Love* mengacu pada tingkat komitmen emosional dan hasrat yang dimiliki individu terhadap suatu merek.

Penelitian Fitrianto et al., (2021), yang meneliti tentang pengaruh *Brand Love* terhadap *E-WOM* dan Loyalitas Merek, dalam penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* air minum merek aqua. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

#### **Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Trust***

Menurut Kusuma *et al.*, (2020: 68), *Brand Love* meliputi hasrat yang kuat terhadap merek, keterikatan dengan merek, evaluasi positif terhadap merek, tanggapan emosional yang positif terhadap merek, dan deklarasi cinta terhadap merek. *Brand Trust* membantu menciptakan dan memelihara hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan. Kotler & Keller (2022: 121) menjelaskan bahwa pembangunan kepercayaan menjadi satu syarat penting untuk menjaga hubungan yang sehat dalam jangka Panjang.

Penelitian Gumpartha & Patra (2020), yang meneliti tentang pengaruh *Brand Love* dan customer loyal terhadap *Brand Trust*, dalam penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Trust* air minum merek aqua. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

#### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty***

Menurut Nasir *et al.*, (2020), *Brand Trust* didefinisikan perilaku konsumen yang diharapkan muncul melalui interaksi antara konsumen dan merek yang dapat diandalkan, bertanggung jawab, dan menghasilkan dampak positif.

Penelitian dari Khatimah and Komalasari, (2022) yang meneliti tentang pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*, dalam penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* air minum merek Lee Minerale. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

#### **Pengaruh *E-WOM*, *Brand Image* dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai mediasi**

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berperan penting dalam membentuk loyalitas merek, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (2021:297) bahwa word of mouth merupakan penyebaran informasi antar individu melalui komunikasi lisan, termasuk secara digital. Penelitian Sarianti & Alivia (2021) membuktikan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, yang juga tercermin dalam konteks merek air minum Aqua. Selain itu, *Brand Image*, yakni persepsi konsumen terhadap atribut, nilai, dan citra merek, juga terbukti secara empiris berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* berdasarkan studi Yudhistira & Shihab (2023). Selanjutnya, *Brand Love*, yang mencerminkan komitmen emosional dan kedekatan konsumen terhadap suatu merek (Park, 2016:41), turut memengaruhi loyalitas merek. Hal ini diperkuat oleh penelitian Fitrianto (2021) dan Yudhistira & Shihab (2023), yang menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki dampak signifikan terhadap *Brand Loyalty*, termasuk pada merek Aqua. Dengan demikian, ketiga variable *E-WOM*,

*Brand Image*, dan *Brand Love* berkontribusi kuat terhadap peningkatan loyalitas merek.

### **Air minum Merek Lee Minerale**

#### **Pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Loyalty***

*E-WOM* atau *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi konsumen di platform digital seperti media sosial, forum, dan ulasan produk, yang dinilai mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Kotler & Keller, 2022; Babić Rosario, 2020). Penelitian oleh Sarianti & Alivia (2021) menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, khususnya pada produk air minum Lee Minerale, karena mampu membentuk persepsi dan pengalaman positif konsumen terhadap merek. Temuan ini mendukung bukti bahwa *E-WOM* memainkan peran penting dalam membangun loyalitas merek.

#### **Pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Trust***

*E-WOM*, sebagai komunikasi dari mulut ke mulut dalam format digital, berpotensi menjangkau audiens luas dan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek (Kotler & Keller, 2022; Ismagilova, 2021). Noviani & Yasa (2021) mengungkapkan bahwa *E-WOM* memiliki dampak signifikan terhadap *Brand Trust*, dengan menunjukkan bahwa pengguna air minum Lee Minerale membangun kepercayaan terhadap produk melalui interaksi dan pengalaman konsumen lainnya di media digital, sehingga memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas dan kredibilitas merek.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty***

Menurut Kotler & Keller, (2016: 330) *Brand Image* mencerminkan karakteristik luar produk atau layanan, seperti upaya merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Penelitian dari Yudhistira & Shihab (2023), yang meneliti tentang pengaruh *Brand Image* dan Brand Performance terhadap *Brand Loyalty*, dalam penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* air minum merek Lee Minerale. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust***

*Brand Image* yang kuat menciptakan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian dan membangun kepercayaan (Kotler & Keller, 2016; Blanco-Encomienda, 2024). Penelitian oleh Wijaya et al. (2020) membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, sebagaimana ditunjukkan pada konsumen air minum Lee Minerale yang mempercayai produk karena citra merek yang konsisten dan berkualitas, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

### **Pengaruh *Brand Love* terhadap brand *Brand Loyalty***

Menurut Park (2016: 41) *Brand Love* atau Kecintaan terhadap merek adalah seberapa besar pelanggan merasakan kasih sayang yang mendalam terhadap merek tersebut. *Brand Love* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*. *Brand Love* mengacu pada tingkat komitmen emosional dan hasrat yang dimiliki individu terhadap suatu merek.

Penelitian Fitrianto *et al.*, (2021), yang meneliti tentang pengaruh *Brand Love* terhadap *E-WOM* dan Loyalitas Merek, dalam penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* air minum merek Lee Minerale. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

### **Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Trust***

Menurut Kusuma *et al.*, (2020: 68), *Brand Love* meliputi hasrat yang kuat terhadap merek, keterikatan dengan merek, evaluasi positif terhadap merek, tanggapan emosional yang positif terhadap merek, dan deklarasi cinta terhadap merek. *Brand Trust* membantu menciptakan dan memelihara hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan. Kotler & Keller (2022: 121) menjelaskan bahwa pembangunan kepercayaan menjadi satu syarat penting untuk menjaga hubungan yang sehat dalam jangka Panjang.

Penelitian Gumpartha & Patra (2020), yang meneliti tentang pengaruh *Brand Love* dan customer loyal terhadap *Brand Trust*, dalam penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Trust* air minum merek Lee Minerale. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty***

Menurut Nasir *et al.*, (2020), *Brand Trust* didefinisikan perilaku konsumen yang diharapkan muncul melalui interaksi antara konsumen dan merek yang dapat diandalkan, bertanggung jawab, dan menghasilkan dampak positif.

Penelitian dari Khatimah and Komalasari, (2022) yang meneliti tentang pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*, dalam penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalt*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* air minum merek Lee Minerale. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

### **Pengaruh *E-WOM*, *Brand Image* dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai mediasi**

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas merek, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (2021:297) bahwa word of mouth merupakan penyebaran informasi antar individu melalui komunikasi lisan yang kini berkembang ke ranah digital. Penelitian Sarianti & Alivia (2021)

menunjukkan bahwa *E-WOM* secara signifikan memengaruhi *Brand Loyalty*, termasuk pada produk air minum merek Lee Minerale. Selain itu, *Brand Image* juga berkontribusi terhadap loyalitas merek melalui persepsi konsumen terhadap atribut, nilai, dan citra keseluruhan dari suatu merek (Yudhistira & Shihab, 2023), yang hasilnya juga menunjukkan pengaruh signifikan pada loyalitas terhadap merek Lee Minerale. Di samping itu, *Brand Love*—yang mencerminkan tingkat komitmen emosional dan kasih sayang mendalam konsumen terhadap suatu merek (Park, 2016:41)—juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek berdasarkan temuan Fitrianto (2021) dan Yudhistira & Shihab (2023). Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut, yakni *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Brand Love*, memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan *Brand Loyalty* konsumen terhadap air minum merek Lee Minerale.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa *e-WOM*, *Brand Image*, dan *Brand Love* secara signifikan berpengaruh terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pada merek AQUA dan Le Minerale. *Brand Trust* juga terbukti memediasi penuh hubungan antara *e-WOM*, *Brand Image*, dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*. Nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa variasi *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian. Model dinyatakan fit berdasarkan uji SRMR dan NFI. Keterbatasan penelitian ini terletak pada tidak dilakukannya segmentasi wilayah di Solo Raya, sehingga belum merepresentasikan karakteristik tiap daerah secara spesifik. Selain itu, jumlah sampel yang relatif terbatas dapat memengaruhi tingkat generalisasi hasil. Implikasi praktis dari temuan ini mendorong perusahaan, baik AQUA maupun Le Minerale, untuk terus mengelola strategi *e-WOM* yang efektif, memperkuat *Brand Image* melalui diferensiasi yang konsisten, membangun *emotional bonding* dengan konsumen, serta menjaga kualitas produk guna mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of *Brand Image*, *Brand Trust* and Customer Experience on *Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on *Brand Loyalty* through perceived quality and *Brand Trust*: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Anggraini, R., & Sumiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Faktor *Brand Image*, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1214–1226. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.715>

- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about *E-WOM* creation, exposure, and evaluation. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- BPS. (2024). Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2023 Tumbuh 5,04 Persen (y-on-y). <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/02/05/2379/ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2023-tumbuh-5-04-persen--y-on-y-.html>
- Bramantoko, B., & Maridjo, H. (2024). The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Journal of World Science*, 3(1), 93–104. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i1.531>
- Branch, R., Woruntu, A. I. J., Nelwan, O. S., & Lengkong, V. P. K. (2023). A. I. J. Woruntu, O. S. Nelwan, V. P. K. Lengkong PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MANDALA FINANCE Tbk, CABANG RATAHAN GLEND M. C. SUALANG, THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON PU. 11(2), 335–344.
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of *Brand Love*. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, *Brand Image* and *Brand Loyalty*: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Cuong, D. T. (2020). The effect of brand identification and *Brand Trust* on brand commitment and *Brand Loyalty* at shopping malls. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7 Special Issue), 695–706.
- Desy, R., & Erilia, K. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh customer satisfaction dari produk uniqlo di kota batam. January. <https://doi.org/10.32493/JEE.v6i2.37367>
- Efendi, M. I., & Farida, S. N. (2021). PENGARUH *BRAND LOVETERHADAP BRAND LOYALTY*DAN WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE(Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 384–392. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.228>

- Espos. (2024). Mantap! Pertumbuhan Ekonomi Soloraya 2023 Lebih Tinggi Ketimbang Nasional. [https://ekonomi.espos.id/mantap-pertumbuhan-ekonomi-soloraya-2023-lebih-tinggi-ketimbang-nasional-1874266#:~:text=Esposin%2C SOLO — Deputi Gubernur Bank Indonesia,Solo sebesar 5%2C57](https://ekonomi.espos.id/mantap-pertumbuhan-ekonomi-soloraya-2023-lebih-tinggi-ketimbang-nasional-1874266#:~:text=Esposin%2C%20SOLO%20—%20Deputi%20Gubernur%20Bank%20Indonesia,Solo%20sebesar%205%2C57)
- Ferdinand, A. (2014). Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitrianto, E. M., Nailis, W., & Karim, S. (2021). Ketika cinta hadir: Pengaruh *Brand Love* terhadap *E-WOM* dan Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(2), 117–128. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i2.15963>
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares konsep, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Progam SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris.
- Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2020). The Phenomenon of *Brand Love*: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93–132. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting *E-WOM* providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Keller, K. &. (2016). Marketing Management 15e. In Pearson (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Khatimah, H. K., & Komalasari, D. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(1), 16–33. <https://doi.org/10.33558/optimal.v16i1.4451>
- Kim, H. L., & Hyun, S. S. (2019). The relationships among perceived value, intention to use hashtags, *E-WOM*, and *Brand Loyalty* of air travelers. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226523>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0 The Future is Immersive. In John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management 16e. In Pearson.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives *Brand Love* for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(May 2020), 102329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Salmiah, A. R., Halim, F., Wipraja, A., Napitulu, D., & S., J. (2020). *Brand management: Esensi, posisi & strategi*.
- Lau, & Lee. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to *Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.

- Ling, G. Y., Yuang, G., Zhicheng, G., Xuan, G. T. X., Maharani, C. D., Genira, C. F., Tyagi, N., & M., S. (2023). Analysis of Factors Affecting *Brand Loyalty*: A Study of Coca-Cola. *Asian Pacific Journal of Management and Education*, 6(3), 16-29. <https://doi.org/10.32535/apjme.v6i3.2635>
- Nasir, M., Murwanti, S., & Isa, M. (2022). Creating *Brand Loyalty* for Smartphone Products Based on *Brand Image*, *Brand Trust*, and Brand Experience. 8, 28-41.
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Article ID: IJM\_11\_06\_113 Cite this Article: Moechammad Nasir, Andi Sularso, Bambang Irawan and Hadi Paramu, *Brand Trust* for Creating *Brand Loyalty* in Automotive Products. *International Journal of Management*, 11(06), 1237-1250. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>
- Ramadhan, R., & Nasir, M. (2023). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tik-Tokshop Di Soloraya. *BRIDGING Journal Of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 29-40. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). the Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of *Brand Image* on *Brand Trust*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Yudhistira, D. A., & Shihab, M. S. (2023). the Influence of *Brand Image* and Brand Performance on the *Brand Loyalty* Uniqlo. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSSE)*, 6(2), 2621-6086