

## **PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK PT PETROKIMIA GRESIK**

**Muh. Roykhan Firmansyah<sup>1</sup>**

**Baroroh Lestari<sup>2</sup>**

**Tundung Subali Patma<sup>3</sup>**

**<sup>1,2,3</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang**

<sup>1</sup>royfirman15@gmail.com

<sup>2</sup>baroroh.lestari@polinema.ac.id

<sup>3</sup>tundung.subali@polinema.ac.id

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* dan *elektronik word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan konsumen yang berkaitan dengan produk PT Petrokimia Gresik. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel proporsional acak adalah metode yang digunakan untuk pengambilan sampel. *Brand awareness* (X1), *elektronik word of mouth* (X2), keputusan pembelian (Y), dan kepercayaan konsumen (Z) adalah variabel yang digunakan. Populasi yang digunakan adalah petani yang membeli produk pupuk PT Petrokimia Gresik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *offline* kepada 70 responden. Analisa deskriptif, hasil penelitian ini dianalisis menggunakan uji hipotesis, evaluasi model pengukuran (*outer model*), dan evaluasi model struktural (*inner model*). Studi ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berdampak langsung pada kepercayaan konsumen, tetapi tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian. Begitu juga dengan pengaruh faktor elektronik *word-of-mouth* langsung terhadap kepercayaan konsumen dan *elektronik word of mouth* juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Diharapkan PT Petrokimia Gresik dapat mengadakan sosialisasi maupun demonstrasi penggunaan pupuk menggunakan komunikasi yang lebih konstruktif dengan menggunakan audio visual yang melibatkan peran dari anggota petani dengan bahasa lokal setempat.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness*, *Electronic Word Of Mouth*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Produk PT Petrokimia Gresik

### **Abstract**

*This study sought to understand how consumer trust in PT Petrokimia Gresik products, along with brand awareness and electronic word-of-mouth, influence consumer purchasing decisions. Utilizing quantitative research in this investigation. Proportional random sampling is the method used for sampling. The variables considered include brand awareness (X1), electronic word of mouth (X2), purchasing behavior (Y), and consumer trust (Z). Farmers that purchase fertilizer from PT Petrokimia Gresik make up the target demographic. 70 respondents were given offline questionnaires to complete in order to gather the data. The data from this study were analyzed using descriptive analysis, measurement model evaluation (outer model), structural model evaluation (inner model), and hypothesis testing. This study demonstrated that brand awareness has a direct effect on consumer trust but not directly on consumer decisions to make purchases. Similarly, the electronic word-of-mouth factor has a direct impact on consumer trust and a direct impact on purchasing decisions. It is envisaged that PT Petrokimia Gresik would be able to host socialization events and fertilizer usage*

*demos with more positive communication using audio visuals that involve the participation of farmer members and local languages.*

**Keywords:** *Brand Awareness; Electronic Word Of Mouth; Consumer Trust; Purchasing Decisions; PT Petrokimia Gresik Products*

## 1. Pendahuluan

Di saat digitalisasi dan globalisasi berkembang pesat, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan beragam informasi yang dibutuhkannya. Hal ini membuat persaingan bisnis pupuk semakin ketat. Visi pemasaran tidak lepas dari sudut pandang konsumen, karena hal tersebut berperan dan fungsi yang krusial sebagai tolok ukur keberhasilan suatu produk. Jadi, dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, bisnis akan mampu bersaing dengan banyak kompetitor sejenis.

Wjinarko (2014) menyatakan bahwa perkembangan dampak teknologi informasi yang sangat cepat dan signifikan pada *brand awareness* di dunia bisnis. Akibatnya, perusahaan berfokus pada PT

Petrokimia Gresik dalam memasarkan produknya yaitu melalui kegiatan sosialisasi dan demonstrasi penggunaan pupuk dengan pendekatan serta edukasi untuk kelompok tani agar mengenal dan memahami produk PT Petrokimia Gresik. Kegiatan sosialisasi ini sangat berpengaruh pada kesuksesan pemasaran pupuk. Paradigma baru dalam komunikasi muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi yang berkembang pesat. Jika sebelumnya komunikasi menggunakan *word of mouth*, sekarang menggunakan E-WOM.

Keterbukaan pasar yang tinggi akan memberikan keuntungan bagi konsumen jika ada aktivitas E-WOM. Dengan kata lain, konsumen akan menjadi lebih terlibat sepanjang siklus rantai nilai yang

kepercayaan dan keputusan pembelian. Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dengan mengurangi resiko menjadi tak ternilai dalam situasi rumit, sibuk, atau tidak ada waktu. Menanamkan *brand awareness* diperlukan untuk menaikkan fungsi merek dan mengenalkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Kesadaran merek ini dibangun menjadi kesanggupan bagi konsumen untuk dapat mengidentifikasi atau mengingat kembali suatu merek yang termasuk dalam suatu kategori merek tertentu.

Merek tertanam dalam ingatan konsumen, mereka diharapkan ingin lebih memahami produk tersebut. Pengenalan yang dilakukan oleh

memungkinkan mereka mempengaruhi barang dan biaya sesuai dengan prioritas individu. Rekomendasi dari pelanggan lain umumnya lebih dapat diandalkan dibandingkan kampanye pemasaran dilakukan oleh bisnis tersebut. Hal ini akan mempengaruhi pilihan orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan, keyakinan, dan pengetahuan konsumen tentang suatu barang atau produk mengenai berbagai fitur dan keuntungan yang ditawarkannya. Kepercayaan adalah hasil dari pengetahuan dan pengalaman, serta persepsi yang berulang. Kepercayaan pelanggan adalah faktor penting dalam membangun indikator penting dari rencana pembelian pelanggan adalah keinginan

kuat mereka untuk menjaga hubungan jangka panjang.

Morling Strannegard (2014) mengemukakan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian,

Kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat memberikan kesan positif pada pelanggan sehingga mereka memutuskan untuk membeli barang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, penelitian dilakukan dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness* dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Produk PT Petrokimia Gresik."

#### **Rumusan Masalah**

Apakah *brand awareness* dan E-WOM secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen produk PT Petrokimia Gresik?

#### **Tujuan Penelitian**

Mengetahui dan menganalisis bagaimana *brand awareness* dan E-WOM secara bersamaan (simultan) dan parsial mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen produk PT Petrokimia Gresik.

## **2. Kajian Pustaka**

Pada penelitian Udin (2019) menemukan bahwa kepercayaan pengenalan *brand* dan kualitas produk berdampak besar bagi PT. Keputusan Indofood Sukses Makmur Makassar membeli minyak goreng Bimoli. Selain itu, Fatimah (2020) menemukan bukti bahwa faktor-faktor seperti E-WOM, media sosial dan persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang diambil konsumen. Rahayu (2016) menemukan bahwa E-WOM memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli kendaraan roda empat merek Honda. Selain itu, Amil (2021) menemukan dalam penelitiannya bahwa dimensi keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh dimensi valensi opini dan konten namun, dimensi intensitas memiliki pengaruh yang

konsumen secara aktif berperan sebagai pelaku utama dalam proses pembelian, sehingga kepercayaan konsumen selalu menjadi perhatian selama proses pembelian.

tidak signifikan. Lebih lanjut Ronoprasetyo (2018) menunjukkan dalam penelitian mereka bahwa opini publik dan pengenalan merek secara bersamaan memengaruhi pilihan pembelian. Lebih lanjut Diyansari & Hadi (2021) mengungkapkan bahwa minat pembelian sangat dipengaruhi dan menguntungkan oleh variabel E-WOM dan *brand awareness*. Lebih lanjut Putera & Warmika (2020) dalam temuan studinya menunjukkan bagaimana variabel E-WOM mempengaruhi niat membeli, citra suatu merek adalah memberikan dampak E-WOM terhadap niat beli. Vahdati & Nejad (2019) mendapati bahwa ekuitas merek, kepribadian merek, dan promosi elektronik dari mulut ke mulut semuanya mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, E-WOM dan ekuitas merek menunjukkan pengaruh mediasi positif.

Saputri (2015) "Kemampuan seorang pembeli atau konsumen dalam mengenali suatu merek produk merupakan definisi dari kesadaran merek. Ini mencakup nama, simbol, dan logo kegunaan tertentu oleh penjual untuk mengiklankan barangnya". Menurut Kriyantono (2006) untuk menentukan seberapa besar suatu merek dikenal konsumen, ada empat indikasi yang dapat digunakan yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*. Dengan berbicara tentang bagaimana kesadaran merek menciptakan nilai, peran kesadaran merek dapat dipahami. Ada empat cara utama agar kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat menambah nilai (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001:56–57):

1. *Anchor to which other association can be attached*, menyiratkan bahwa suatu merek ibarat sebuah jangkar dengan banyak rantai.
2. *Familiarity-Liking*, hal ini mengandung makna bahwa rasa keakraban akan timbul

dari keakraban terhadap merek tersebut. Asosiasi preferensi yang dibentuk oleh suatu kebiasaan terkadang dapat menjadi dasar pengambilan keputusan.

3. *Substance/Commitment*, pengenalan nama dapat berfungsi sebagai sinyal keberadaan, dedikasi, dan sifat esensial suatu perusahaan. Masuk akal jika suatu merek terkenal karena berbagai alasan; hal ini dapat mencakup kampanye periklanan perusahaan yang kuat, jaringan distribusi yang luas, dan kehadirannya yang berkepanjangan di pasar. Keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh *Brand Awareness* jika kualitas kedua merek sama.
4. *Brand to consider*, memilih merek mana yang akan dibeli diantara sejumlah merek terkenal adalah tahap pertama dalam proses berbelanja. Merek *High Top of Mind* sangat berharga. Pelanggan tidak akan memikirkan suatu merek jika merek tersebut tidak tertanam dalam ingatannya.

Suwarduki *et al* (2016:10) “E-WOM mengacu pada komentar dinyatakan tentang suatu produk atau bisnis oleh pelanggan yang sudah ada, calon pelanggan, atau mantan pelanggan. pengetahuan ini tersedia melalui internet untuk individu dan organisasi. Suatu perusahaan akan berkembang pesat dengan menjual suatu barang dengan cara E-WOM agar bisa dilihat oleh banyak orang”.

Hartono (2013) dalam Rosdiana, dkk (2019:321) “Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting untuk menciptakan hubungan yang langgeng dengan klien dan memiliki strategi untuk mencegah pelanggan beralih ke pesaing. Di sisi lain, manfaat kepercayaan konsumen adalah hasil positif dari perilaku dan norma subyektifnya tentang apa yang diberikan atribut tersebut kepada pelanggan”.

Sangadji dan Sopiah (2013:121) menegaskan bahwa “Keputusan pembelian didasarkan pada segala perilaku yang didasarkan pada keinginan yang disengaja yang dihasilkan dari konsumen yang dipilih salah satu opsi secara sadar yang tersedia.”

Studi Baisyir (2021) bukti kesadaran merek sangat penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Kamtarin (2012) menyatakan konsumen dapat secara otomatis berbagi wawasan dan barang yang mereka beli dengan adanya komunikasi sosial secara online. Sedangkan menurut Haekal (2016) implementasi E-WOM yang mengarah pada ulasan positif mendorong nilai kepercayaan konsumen yang semakin besar. Meliana, Sulistiono, & Setiawan (2013) menyatakan kepercayaan konsumen yang kuat dapat mendorong konsumen untuk membuat pilihan pembelian yang lebih banyak. Menurut Wibowo (2017) *brand awareness* dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian konsumen karena konsumen melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Wijaya, Nofiaty, & Yunita (2022) mengemukakan bahwa dalam mempengaruhi konsumen, E-WOM mempergunakan aspek popularitas sebagai peran penting yang membuat konsumen dapat membaca ulasan atau komentar serta rekomendasi produk secara online dan kemudian menumbuhkan nilai keputusan pembelian konsumen atas realisasi pembelian yang akan dilakukan.

Menurut Brestilliani & Suhermin (2020) *brand awareness* sangat penting bagi bisnis karena mampu membantu konsumen untuk memilih pilihan yang lebih baik dalam hal pembelian mereka. Semakin tinggi *brand awareness* suatu merek di benak pelanggan, semakin percaya mereka pada merek tersebut, sehingga lebih besar kemungkinan mereka akan mempertimbangkan merek tersebut saat melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cantalops & Salvi (2014) ketika orang menggunakan Internet, cara mereka mencari produk berupa barang atau jasa telah berubah. Banyak orang sekarang cukup mengetik sesuatu yang di cari melalui mesin pencari dan apa yang di temukan oleh mereka akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, terdapat dua variabel independen: *electronic word of Mouth* (X2) dan *brand awareness* (X1), serta satu variabel dependen: keputusan pembelian (Y) dan satu variabel *intervening* yakni kepercayaan konsumen (Z). Populasi yang digunakan yaitu petani yang pernah membeli produk pupuk PT Petrokimia Gresik. Penelitian ini melibatkan 70 orang sebagai responden. Metodologi *sampling* probabilitas digunakan sebagai strategi pengambilan sampel *proportional stratified random sampling*.

Kesadaran *brand* merupakan variabel awal. Menurut East (2016:29) indikator hipotesis ini meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*), dan (*top of mind*).

Variabel kedua yaitu E-WOM (X2). Teori diambil dari Goyette *et al* (2012:5) tersebut memiliki 3 indikator yaitu intensitas, valensi opini, konten.

Variabel ketiga yaitu kepercayaan konsumen (Z). Teori diambil dari Achmad (2020:54) tersebut memiliki 4 indikator yaitu persepsi integritas, persepsi kebaikan, persepsi kompetensi, dan konsistensi perilaku oleh penjual.

Variabel keempat yaitu keputusan pembelian (Y). Teori diambil dari Winardi dalam Sudaryono (2016: 326-327) tersebut terdiri dari identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian merupakan lima indikasinya.

Dalam penelitian ini, pertanyaan atau kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data.

Estimasi model pengukuran (*outer model*), estimasi model struktural (*inner model*), dan metode analisis data deskriptif lainnya dimanfaatkan untuk penelitian ini dan pengujian hipotesis.

Analisis deskriptif berguna untuk membuat kumpulan data mentah lebih mudah dipahami.

*Outer model* ini digunakan agar dapat mengetahui setiap keterkaitan antar blok indikator dengan variabel latennya.

*Inner model* digunakan agar dapat mengetahui keterkaitan setiap variabel laten. Koefisien digunakan untuk mengevaluasi model internal ini jalur atau *path coefficient*, *r-square* ( $r^2$ ), dan pengujian kebaikan atau sering disebut *goodness of fit*.

Hipotesis digunakan sebagai solusi sementara untuk masalah penelitian yang dirumuskan.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai kumpulan data mentah, pada bagian ini disajikan distribusi frekuensi untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai tanggapan responden yang lebih rinci dan detail terhadap variabel penelitian. memberi skor kepada responden untuk setiap aspek berdasarkan masing-masing indikator setelah beberapa item dieliminasi dan dievaluasi kembali karena memiliki *outer loading* dibawah 0,6

Semua item yang terdapat dalam penelitian ini berfungsi sebagai instrumen pengukuran variabel yaitu *brand awareness*, E-WOM, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian keseluruhan mendapatkan di atas nilai pemuatan luar 0,6 maka penelitian ini dinyatakan valid.

##### a. *Discriminant Validity*

Semua item yang terdapat dalam penelitian kesadaran merek, E-WOM, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian total menerima nilai rata-rata varians yang diekstraksi di atas 0,5 sebagai alat pengukuran variabel maka penelitian ini dinyatakan valid.

##### b. *Composite Reliability*

Semua item yang terdapat dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat pengukur yang fleksibel yaitu *brand awareness*, E-WOM, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian keseluruhan mendapatkan nilai *convergent validity* yang baik, nilai *discriminant*

*validity* yang baik serta nilai *internal consistency* yang baik.

*Uji Path Coefficient* menggunakan algoritma PLS pada koefisien jalur menyatakan mengenai keterkaitan hubungan positif atau negatif dalam pengujian antar variabel. Hubungan antar variabel positif dengan hubungan konstruk terbesar adalah hubungan *brand awareness* (X1) dengan kepercayaan konsumen (Z) sebesar 0,580.

Hubungan antara model penelitian, nilai signifikansi R-square, dan konstruk diperiksa melalui menghitung koefisien korelasi. Pengujian awal ditentukan oleh R-square pada setiap variabel terikat. Pada hasil estimasi *R-square* untuk kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,632 dan 0,505. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memengaruhi 0,63 atau 63% terhadap *brand awareness*, E-WOM, dan kepercayaan konsumen, sedangkan 37% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Nilai  $Q^2$  *predictive relevance* juga digunakan untuk mengevaluasi model. Nilai 0,317 untuk kepercayaan konsumen dan 0,243 untuk keputusan pembelian angka  $Q^2$  yang kurang dari 0 menunjukkan modelnya tersebut memiliki nilai, sedangkan nilai di atas 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki nilai observasi yang kuat atau relevan secara prediktif observasi yang rendah.

Mediasi (*intervening variable*) terjadi ketika suatu faktor mempengaruhi bagaimana dua variabel independen berhubungan satu sama lain dan dependen variabel berubah sebagai hasilnya bebas dapat mengubah variabel mediasi yang nantinya dapat menyebabkan berubahnya variabel terikat.

Dapat diketahui bahwa pada hasil dari *Path Coefficient* terdapat faktor kesadaran merek yang signifikan langsung terhadap variabel kepercayaan konsumen, namun tidak berpengaruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel kesadaran merek juga berpengaruh langsung terhadap variabel E-WOM yang selanjutnya berpengaruh langsung terhadap variabel kepercayaan konsumen, variabel keputusan

pembelian, dan variabel kesadaran merek. Variabel pilihan pembelian tidak dipengaruhi langsung oleh variabel kepercayaan konsumen. Sedangkan keputusan pembelian dipengaruhi secara tidak langsung, melalui kepercayaan pada hasil *Inferect Effect* pada variabel kesadaran merek dan pada hasil pada variabel E-WOM.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran reputasi perusahaan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen, E-WOM berdampak langsung pada kepercayaan konsumen, kepercayaan keputusan pembelian dipengaruhi langsung oleh konsumen, kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan E-WOM secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui WOM. Berdasarkan pengujian hipotesis, 3 hipotesis empat hipotesis ditolak karena nilai p lebih besar dari 0,05, sementara dua hipotesis terkonfirmasi karena nilai p kurang dari 0,05.

Temuan penelitian dan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel merek *awareness* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen. Dengan menanamkan merek di benak pelanggan, maka dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen akan barang yang dijual. Semakin akrab dengan merek tersebut, semakin tinggi perkiraan konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut dan semakin besar pula kemungkinan konsumen akan memilihnya.

Hasil penelitian uji hipotesis yang sudah dilakukan, diketahui bahwa faktor E-WOM merupakan salah satu faktor kepercayaan konsumen. Hal ini disebabkan fakta bahwa konsumen dapat secara otomatis berbagi pengalaman mereka dengan produk melalui komunikasi sosial secara online. Ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pupuk petrokimia. E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang menjadikannya salah satu strategi pemasaran yang paling efektif.

Temuan uji hipotesis yang dilakukan dalam berdasarkan penelitian, elemen yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

tidak signifikan langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen yang kuat mampu mendorong konsumen untuk memilih dengan lebih bijak ketika melakukan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat berfungsi sebagai indikasi yang kuat untuk keputusan pembelian yang lebih baik.

Hasil penelitian dari uji hipotesis yang sudah dijalankan menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Konsumen melakukan pembelian karena kebutuhan dan keinginan, bukan karena pengetahuan merek.

Berdasarkan temuan penelitian uji hipotesis, variabel E-WOM berpengaruh langsung pada pilihan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bagaimana komunikasi dari mulut ke mulut, baik secara verbal maupun *online*, dapat mempengaruhi berbagai keadaan, seperti kesadaran, harapan, persepsi, sikap, dorongan untuk bertindak, dan perilaku.

Hasil penelitian dari uji hipotesis yang sudah dijalankan menunjukkan bahwa faktor kesadaran merek tidak berdampak langsung mengenai pilihan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Selain itu, karena indikator citra penjualan memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,6. Maka disimpulkan tidak adanya pengaruh langsung dari *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen atau keputusan pembelian.

Hasil penelitian uji hipotesis yang sudah menunjukkan bahwa variabel tersebut selesai E-WOM tidak berdampak secara tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, karena E-WOM tidak dapat berfungsi sebagai perantara atau memediasi keputusan pembelian, kepercayaan tidak dapat berfungsi sebagai perantara atau memediasi dampak E-WOM terhadap pilihan belanja, selain itu pula E-WOM pun tidak memperlibatkan adanya pengaruh terhadap kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian, meskipun E-WOM yang dibangun melalui instgram menarik, namun hal tersebut tidak menjadi alasan konsumen untuk percaya terhadap iklan

ataupun narasi melalui online, karena mungkin pelanggan ingin berbelanja *offline* tanpa melihat E-WOM yang dibangun di media sosial.

## 5. Simpulan dan Saran

Hasil pengujian yang sudah dilakukan menunjukkan elemen itu *brand awareness*, E-WOM, masing-masing memiliki dampak kepercayaan mempengaruhi banyak hal yang baik dan besar pada pilihan pembelian konsumen. Konsumen pupuk PT Petrokimia Gresik tetap membeli produk pupuk meskipun *brand awareness* dan kepercayaan konsumen belum menjadi mediasi dengan baik, pelanggan PT Petrokimia Gresik masih membeli produk pupuk.

Berdasarkan temuan penelitian, maka saran untuk pihak perusahaan yaitu, terus meningkatkan kepercayaan konsumen agar mampu menjadi pilihan konsumen dalam memenuhi pangsa pasar produk pupuk dibidang pertanian. Kedua PT Petrokimia Gresik juga harus aktif dalam pengenalan merek maupun produk dengan memperhatikan bahasa yang digunakan oleh komunikator didalam penyampaian pesan, mengadakan kegiatan sosialisasi maupun demonstrasi penggunaan pupuk menggunakan komunikasi yang lebih konstruktif dengan menggunakan audio visual yang melibatkan peran dari anggota petani dengan bahasa lokal setempat, lalu ditindak lanjuti saat penayangan ada instruktur pemasaran dari perusahaan yang bertugas sebagai *sales person* ketika ada pertanyaan-pertanyaan yang perlu penjelasan sehingga hasil dari penyampaian pesan tersebut dapat difahami dan berpengaruh pada kesuksesan pemasaran produk pupuk tersebut.

## 6. Daftar Rujukan

Achmad, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Amil, R. (2021). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian . *Central Library of Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Baisyir. (2021). Pengaruh Pemasaran Eksperimental Terhadap Kepuasan. *Jurnal Tinjauan Manajemen*.
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-19.
- Cantalops, S., & Salvi, F. (2014). New Consumer Behavior: A Review of Research on E-WOM and Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 41-51.
- Diyansari, & Hadi. (2021). Pengaruh E-WOM dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Dessert Box Bittersweet By Najla. *JAB Politeknik Negeri Malang*.
- East. (2016). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.
- Fatimah, N. (2020). Pengaruh Media Sosial, E-WOM, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Universitas Negeri Semarang*.
- Goyette et al. (2012). Electronic Word of Mouth Scale Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context. *Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Haekal. (2016). Pengaruh E-WOM Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 162-168.
- Kamtarin, M. (2012). Effect of E-WOM, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective Consumers. *Journal International of Research Academic in Economics and Management Sciences*.
- Meliana, Sulistiono, & Setiawan. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 247-254.
- Morling, M. S., & Strannegard, L. (2014). Silence of The Brands. *European Journal of Marketing*, 224-238.
- Putra, & Warmika. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of E-WOM on NMAX Purchase Intention in Tabanan City. *Jurnal American on Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 97-105.
- Rahayu. (2016). Pengaruh E-WOM pada Keputusan Pembelian Konsumen Roda Empat Merek Honda. *Jurnal Universitas Sanata Dharma*.
- Ronoprasetyo. (2018). Pengaruh WOM dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Ekonomi Undiksha*, 318-328.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Saputri. (2015). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, serta Media Komunikasi Pada Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE PT Telkomsel. *Jurnal Universitas Pancasila*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Perusahaan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suwarduki et al. (2016). Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Destinasi serta Dampak pada Minta dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10.
- Udin. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng pada PT Indofood Sukses Makmur Makassar. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Vahdati, & Nejad. (2019). Brand Personality Toward Customer Purchase Intention The Intermediate Role of E-WOM and



- Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 1-26.
- Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *e-Proceeding of Applied Science*, 230.
- Wijanarko, A. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek AQUA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Wijaya, E. S., Nofiawaty, & Yunita, D. (2022). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Palembang (Studi Pada Masyarakat Kota Palembang). *Jurnal Universitas Sriwijaya*.