

The Influence of Brand Salience, Brand Image, and Brand Trust on Purchasing Decisions for AQUA Brand AMDK Products in Sidoarjo Regency

[Pengaruh Brand Salience, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Merek AQUA di Kabupaten Sidoarjo]

Muhammad Sonhaji¹⁾, Alshaf Pebrianggara²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Abstract : *This study analyzes the influence of brand salience, brand image, and brand trust on purchase decisions of AQUA bottled drinking water among Generation Z consumers in Sidoarjo Regency. The study adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 96 Generation Z consumers who had previously purchased AQUA bottled water, selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3 to evaluate both the measurement and structural models. The findings show that brand salience and brand trust have a positive and significant effect on purchase decisions, while brand image does not have a significant influence. Among the examined variables, brand trust demonstrates the strongest effect, indicating that consumer trust plays a crucial role in influencing purchase decisions in the bottled drinking water market.*

Keywords - Brand Salience, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision, Bottled Drinking Water

Abstrak : Penelitian ini menganalisis pengaruh brand salience, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 96 konsumen Generasi Z yang pernah membeli AMDK AQUA dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3 untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand salience dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan. Di antara ketiga variabel tersebut, brand trust memiliki pengaruh paling kuat, yang menunjukkan pentingnya kepercayaan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian di pasar AMDK.

Kata Kunci - Brand Salience, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Air Minum Dalam Kemasan

I. PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat modern yang semakin dinamis mendorong perubahan pola konsumsi, termasuk pada kebutuhan dasar seperti air minum. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi pilihan utama karena kepraktisan, kualitas, serta citra merek yang dianggap mampu menjamin keamanan konsumsi sehari-hari. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga semakin memperhatikan reputasi merek, citra, dan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk [1]. Produk bermerek tidak hanya dipandang sebagai jaminan mutu, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup sehat dan simbol status [2]. Generasi Z dikenal lebih kritis terhadap nilai-nilai yang diusung oleh sebuah merek, serta lebih mengutamakan kualitas dan relevansi merek dengan prinsip yang mereka anut. Selain itu, mereka cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga mencerminkan keberlanjutan dan etika [3]. Kecenderungan tersebut tercermin dari data *Top Brand Index* kategori AMDK tahun 2021–2024, yang menunjukkan persaingan ketat antar merek besar di Indonesia.

Tabel 1. Presentase Top Brand Award Kategori Air Minum Dalam Kemasan tahun 2021-2025

No.	Nama Brand	Top Brand Index			
		2021	2022	2023	2024
1	AQUA	62,50%	57,20%	55,10%	46,90%
2	Le Minerale	4,60%	12,50%	14,50%	18,80%

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

3	Ades	7,50%	6,40%	5,30%	5,50%
4	Cleo	3,70%	4,20%	4,20%	5,10%
5	Club	5,80%	3,80%	3,50%	3,30%

(Sumber: *Top Brand Award* <http://www.topbrand-award.com/>)

Sebagaimana terlihat pada tabel, AQUA mendominasi pasar dengan indeks tertinggi, meskipun mengalami tren penurunan dari 62,50% (2021) menjadi 46,90% (2024). Sementara itu, Le Minerale menunjukkan kenaikan signifikan, sedangkan Ades dan Cleo relatif stabil meski belum mampu menyaingi dua besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun AQUA tetap unggul, konsumen, khususnya segmen Gen Z, mulai membuka pilihan terhadap merek alternatif yang mampu menarik perhatian dengan inovasi dan citra merek yang lebih segar.

Salah satu faktor yang turut mempertahankan posisi dominan AQUA dalam perolehan *Top Brand Index* adalah kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen secara konsisten, khususnya terkait dengan aspek kualitas, cita rasa, desain kemasan, serta ketersediaan produk melalui saluran distribusi yang luas. Merek AQUA tetap menjadi pemain dominan dengan pangsa pasar mencapai lebih dari 50% [4]. Selain sebagai pelopor, AQUA juga menempati posisi teratas dalam hal brand awareness, dengan 74,9% konsumen Indonesia menyatakan bahwa AQUA adalah merek air mineral favorit mereka [5].

Sebagai pemimpin pasar, AQUA memiliki keunggulan dalam hal kualitas produk, distribusi yang luas, serta tingkat kesadaran merek yang tinggi. Namun, dominasi pasar tersebut tidak serta-merta menjamin stabilitas keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan perseptual, termasuk bagaimana konsumen memahami informasi produk, membangun loyalitas, serta menilai kesesuaian merek dengan kebutuhan dan nilai personal mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa informasi mengenai kualitas dan merek dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel psikologis tertentu [6], [7].

Dalam perspektif *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), keputusan pembelian dipengaruhi oleh kekuatan merek yang tertanam dalam pikiran dan perasaan konsumen, yang tercermin melalui brand salience, brand image, dan brand trust [8]. Brand salience berfungsi memperkuat kemampuan konsumen dalam mengingat merek pada kondisi konsumsi tertentu, brand image membentuk penilaian dan asosiasi konsumen terhadap mutu serta reputasi merek, sementara brand trust merepresentasikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap konsistensi dan reliabilitas merek dalam memenuhi komitmennya. Ketiga aspek tersebut memiliki peran penting, khususnya pada produk kebutuhan sehari-hari seperti air minum dalam kemasan, yang berkaitan erat dengan kesehatan dan keamanan konsumen.

Namun demikian, temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh brand salience, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam dan belum sepenuhnya konsisten. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa brand salience memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat keteringatan merek yang tinggi dapat mempermudah proses evaluasi dan mempercepat pengambilan keputusan konsumen [9]. Akan tetapi, penelitian lain menemukan bahwa pengaruh brand salience bersifat kontekstual dan tidak selalu signifikan, khususnya pada kategori produk dengan keterlibatan rendah atau ketika konsumen telah memiliki preferensi merek yang kuat [10].

Demikian pula, brand image dalam beberapa studi terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan kecenderungan pembelian, terutama pada produk konsumsi dan sektor ritel [11], [12]. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, melainkan bergantung pada variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, atau komunikasi dari mulut ke mulut, sehingga menghasilkan temuan yang tidak seragam [13], [14]. Sementara itu, brand trust umumnya ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk yang berkaitan dengan risiko kesehatan dan keselamatan, namun tingkat pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada persepsi risiko, pengalaman konsumen, serta karakteristik demografis yang berbeda. Beberapa hasil penelitian mendukung bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [15], [16]. Namun, tidak semua hasil studi menunjukkan hubungan yang konsisten, penelitian lain menekankan bahwa pengaruh brand trust dapat bervariasi tergantung pada konteks industri dan persepsi risiko dari masing-masing konsumen [17].

Ketidakkonsistenan temuan penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, khususnya terkait pengujian pengaruh brand salience, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian dalam satu kerangka konseptual yang terintegrasi. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku konsumen Generasi Z pada industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), terutama dalam konteks pasar lokal Indonesia yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara empiris peran ketiga dimensi ekuitas merek tersebut terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek AQUA di Kabupaten Sidoarjo. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran berbasis merek serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi penguatan merek yang relevan bagi konsumen generasi muda.

II. LITERATUR REVIEW

a. *Keputusan Pembelian (Y)*

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen memilih produk atau merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya [18]. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional, serta persepsi terhadap merek [19]. Bagi konsumen, keputusan pembelian bukan sekadar tindakan tunggal, melainkan merupakan suatu rangkaian proses yang saling berkaitan dan saling memengaruhi satu sama lain [20]. Semakin kuat persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008) [18], keputusan pembelian diukur melalui tingkat kemantapan konsumen dalam membeli produk setelah memperoleh dan memahami informasi yang relevan mengenai produk. Selain itu, keputusan pembelian juga tercermin dari kecenderungan konsumen untuk memilih merek yang paling disukai dibandingkan merek lain. Aspek kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen turut menjadi indikator penting dalam pengukuran keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membeli produk yang dianggap mampu memenuhi harapan mereka. Lebih lanjut, pengaruh rekomendasi dari orang lain, baik dari lingkungan sosial maupun referensi terdekat, juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

b. *Brand Salience (X1)*

Brand salience adalah tingkat keteringatan suatu merek dalam benak konsumen, yang menggambarkan seberapa cepat, sering, dan mudah merek tersebut muncul ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu [9]. Brand salience tidak hanya menekankan apakah konsumen pernah mendengar atau mengenali suatu merek, tetapi juga menilai seberapa dominan dan relevan merek tersebut muncul dalam situasi pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat brand salience, semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan utama konsumen karena konsumen lebih spontan mengingatnya dibandingkan merek lain [21]. Brand salience dalam penelitian ini diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengingat merek secara spontan, posisi merek dalam urutan keteringatan (top of mind), serta tingkat asosiasi positif yang melekat pada merek [22].

Brand salience memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena merek yang lebih mudah diingat cenderung lebih cepat dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen. Keteringatan merek yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Hal ini menunjukkan bahwa brand salience dapat mempercepat proses evaluasi alternatif dan mengurangi risiko perseptual konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

H1: Brand salience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek AQUA di Kabupaten Sidoarjo.

c. *Brand Image (X2)*

Brand image merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui ingatan dan asosiasi mereka terhadap suatu merek [23]. Brand image mencakup tidak hanya persepsi terhadap atribut fungsional suatu merek, tetapi juga nilai emosional yang terkandung dalam merek tersebut dan berperan penting dalam membentuk hubungan emosional konsumen dengan merek [24]. Semakin positif brand image suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan mempercayai merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Dalam penelitian ini, brand image diukur melalui kekuatan asosiasi merek dalam ingatan konsumen, yang mencerminkan sejauh mana merek secara konsisten muncul dalam memori ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu. Selain itu, brand image juga tercermin dari keunikan merek, yaitu karakteristik pembeda yang sulit ditiru oleh pesaing dan mampu menciptakan identitas yang khas. Aspek lain yang tidak kalah penting adalah tingkat kesukaan konsumen terhadap merek, yang menggambarkan keyakinan bahwa atribut dan manfaat produk mampu memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen [25].

Berbagai studi empiris mengindikasikan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dan positif mampu membangun kepercayaan konsumen serta menekan tingkat ketidakpastian dalam proses pemilihan produk, sehingga konsumen lebih cenderung memilih merek yang dipersepsikan memiliki kualitas yang konsisten dan reputasi yang lebih baik dibandingkan merek pesaing [11], [12].

H2: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek AQUA di Kabupaten Sidoarjo.

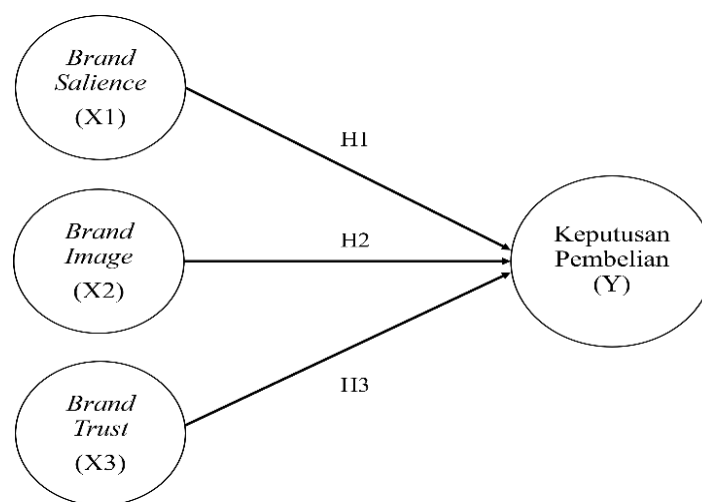
d. *Brand Trust (X3)*

Brand trust merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan keamanan suatu merek dalam memenuhi janji dan harapan konsumen [26]. Brand trust mencerminkan rasa aman yang dirasakan konsumen ketika membeli atau menggunakan suatu produk, karena mereka percaya bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan

selalu menjaga konsistensi kualitas [27]. Kepercayaan ini menjadi penting terutama pada produk konsumsi harian seperti air minum dalam kemasan, di mana konsumen sangat memperhatikan reputasi dan keamanan produk [15]. Brand trust dinilai dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang menunjukkan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi janji serta harapan konsumen. Kepercayaan tersebut juga tercermin dalam persepsi konsumen mengenai konsistensi dan keandalan merek, yaitu sejauh mana produk dianggap dapat diandalkan berdasarkan reputasi dan karakteristik yang melekat pada merek. Selain itu, unsur kejujuran menjadi aspek penting dalam brand trust, yang berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa informasi dan klaim yang disampaikan merek sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Lebih lanjut, persepsi keamanan juga menjadi bagian dari pengukuran brand trust, yang mencerminkan rasa aman konsumen terhadap penggunaan produk, baik dari sisi kualitas maupun dampaknya terhadap kesehatan, sebagaimana dikemukakan oleh Chaudhuri dan Holbrook dalam [26].

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan dan risiko perseptual yang tinggi [15], [16]. Konsumen cenderung memilih merek yang dipercaya karena kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

H3: Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek AQUA di Kabupaten Sidoarjo.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu *brand salience* (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian kuantitatif menggunakan data berupa angka yang dianalisis dengan metode statistik secara terstruktur, sistematis, dan terencana [28]. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas [28]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA yang termasuk dalam generasi Z (Gen Z) di Kabupaten Sidoarjo. Pemilihan Gen Z sebagai fokus penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa segmen ini dikenal lebih kritis, peduli terhadap citra merek, kepercayaan, dan keteringatan merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sampel adalah sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi [28]. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, khususnya purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Konsumen yang pernah atau sedang membeli dan mengonsumsi produk AMDK merek AQUA.

- b. Termasuk dalam kategori generasi Z (lahir antara tahun ±1997–2012).
- c. Berdomisili di Kabupaten Sidoarjo.

Teknik Pengambilan Sampel:

Teknik penentuan sampel merupakan prosedur yang digunakan peneliti untuk menetapkan jumlah serta karakteristik responden yang akan dijadikan objek penelitian [29]. Penelitian ini menerapkan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, yang umum digunakan pada kondisi populasi tidak teridentifikasi. Rumus Lemeshow yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Kuantitas sampel

Z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

Alpha yang digunakan pada penelitian ini adalah 95% setara dengan 1,96. Populasi yang tidak diketahui diasumsikan sebesar 0,5 dan tingkat kepercayaan 10%. Contoh perhitungan sampel dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{0,9604}{0,1^2} \\ n &= 96,04 = 96 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lameshow, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kabupaten Sidoarjo. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1 hingga Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

Proses pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 dengan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Tahapan analisis mencakup evaluasi dua bagian utama dalam model, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Outer model mencakup uji validitas konvergen dan diskriminan untuk memastikan indikator mengukur konstruk secara akurat dan berbeda satu sama lain, serta uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Sementara itu, inner model digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten melalui analisis path coefficient dan t-statistics yang diperoleh dengan metode bootstrapping, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel brand salience, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek AQUA. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangani model dengan indikator reflektif maupun formatif secara simultan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

KETERANGAN	JUMLAH	(%)
JENIS KELAMIN		
LAKI-LAKI	38	40%
PEREMPUAN	58	60%
TOTAL	96	100%
USIA (TAHUN)		
17-18	9	9%
19-22	74	77%
23-26	13	14%
TOTAL	96	100%
PEKERJAAN		
PELAJAR	9	9%
MAHASISWA	79	82%
KARYAWAN SWASTA	6	6%
LAIN-LAIN	2	2%
TOTAL	96	100%

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan Tabel 2, karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 58 orang (60%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 38 orang (40%). Ditinjau dari usia, mayoritas responden berada pada rentang 19–22 tahun sebanyak 74 orang (77%), diikuti usia 23–26 tahun sebanyak 13 orang (14%) dan usia 17–18 tahun sebanyak 9 orang (9%).

Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berstatus mahasiswa sebanyak 79 orang (82%), diikuti pelajar sebanyak 9 orang (9%), karyawan swasta sebanyak 6 orang (6%), serta kategori lain-lain sebanyak 2 orang (2%). Secara umum, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh konsumen Generasi Z yang berada pada usia awal dewasa dan berstatus mahasiswa.

Outer Model

Validitas Konvergen

Outer Loading

Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya. Dalam pendekatan PLS-SEM, validitas konvergen dinilai melalui nilai outer loading, dengan kriteria nilai $\geq 0,70$ yang menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat korelasi yang baik terhadap konstruksinya [30].

Tabel 3. Outer Loading

	Brand Image	Brand Salience	Brand Trust	Keputusan Pembelian
BI1	0,766			
BI2	0,892			
BI3	0,916			
BS1		0,897		
BS2		0,927		
BS3		0,898		
BT1			0,931	
BT2			0,937	
BT3			0,935	
KP1				0,933
KP2				0,954
KP3				0,956

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan tabel outer loading di atas, seluruh indikator pada variabel brand image, brand salience, brand trust, dan keputusan pembelian memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Indikator brand image memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,766–0,916, brand salience antara 0,897–0,927, brand trust antara 0,931–0,937, serta keputusan pembelian antara 0,933–0,956. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya secara kuat dan konsisten.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi dan seluruh indikator layak digunakan untuk analisis model struktural pada tahap selanjutnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur kemampuan suatu konstruk laten dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai $AVE \geq 0,50$, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

Tabel 4. Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kriteria	Keterangan
Brand Image	0,740	$\geq 0,50$	Valid
Brand Salience	0,823	$\geq 0,50$	Valid
Brand Trust	0,873	$\geq 0,50$	Valid
Keputusan Pembelian	0,899	$\geq 0,50$	Valid

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan tabel AVE di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas batas minimum 0,50, yaitu brand image sebesar 0,740, brand salience sebesar 0,823, brand trust sebesar 0,873, dan keputusan pembelian sebesar 0,899. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians indikatornya secara memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE dan layak digunakan untuk analisis model struktural pada tahap selanjutnya.

Validitas Diskriminan

Cross Loading

Uji validitas diskriminan melalui cross loading bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara lebih kuat dibandingkan dengan konstruk lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading indikator terhadap konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan nilai loading terhadap konstruk lain [31].

Tabel 5. Cross Loading

	Brand Image	Brand Salience	Brand Trust	Keputusan Pembelian
BI1	0,766	0,614	0,673	0,523
BI2	0,892	0,652	0,705	0,630
BI3	0,916	0,765	0,840	0,843
BS1	0,693	0,897	0,665	0,661
BS2	0,686	0,927	0,637	0,665
BS3	0,776	0,898	0,731	0,712
BT1	0,864	0,722	0,931	0,793
BT2	0,783	0,718	0,937	0,787
BT3	0,782	0,658	0,935	0,765
KP1	0,763	0,692	0,841	0,933
KP2	0,741	0,713	0,767	0,954
KP3	0,760	0,728	0,771	0,956

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan tabel cross loading, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai loading tertinggi pada variabel yang diukurnya. Indikator Brand Image (BI1–BI3) memiliki loading tertinggi pada konstruk Brand Image dibandingkan dengan Brand Salience, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian. Indikator Brand Salience (BS1–BS3) juga menunjukkan loading paling tinggi pada konstruk Brand Salience, dengan nilai di atas 0,69 dan secara konsisten lebih besar dibandingkan loading pada konstruk lain. Selanjutnya, indikator Brand Trust (BT1–BT3) memiliki nilai loading sangat tinggi pada konstruk Brand Trust, yaitu di atas 0,93, dan lebih besar dibandingkan konstruk lainnya. Demikian pula indikator Keputusan Pembelian (KP1–KP3) menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk Keputusan Pembelian dengan nilai di atas 0,93. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan uji cross loading, sehingga setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan mampu mengukur konsep yang dimaksud secara tepat.

Cara kedua untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai AVE yang terdapat pada tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai AVE lebih dari 0,50 sehingga syarat untuk ketahap evaluasi composite reliability telah terpenuhi.

Fornell–Larcker Criterion

Uji validitas diskriminan dengan kriteria Fornell–Larcker bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk laten memiliki tingkat keterkaitan yang lebih tinggi dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Kriteria ini terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE (ditunjukkan pada diagonal tabel) lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam satu baris atau kolom.

Tabel 6. Fornell–Larcker Criterion

	Brand Image	Brand Salience	Brand Trust	Keputusan Pembelian
Brand Image	0,860			
Brand Salience	0,793	0,907		
Brand Trust	0,867	0,749	0,934	
Keputusan Pembelian	0,797	0,750	0,837	0,948

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan tabel Fornell–Larcker di atas, nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk, yaitu brand image (0,860), brand salience (0,907), brand trust (0,934), dan keputusan pembelian (0,948), lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan diskriminasi yang baik dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar variabel laten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan Fornell–Larcker.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten penelitian. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut mampu mengukur variabel secara konsisten dan stabil.

Tabel 7. Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Brand Image	0,826	0,895	$\geq 0,70$	Reliable
Brand Salience	0,893	0,933	$\geq 0,70$	Reliable
Brand Trust	0,927	0,954	$\geq 0,70$	Reliable
Keputusan Pembelian	0,944	0,964	$\geq 0,70$	Reliable

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai di atas batas minimum 0,70. Variabel Brand Image memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,826 dan Composite Reliability sebesar 0,895, Brand Salience sebesar 0,893

dan 0,933, Brand Trust sebesar 0,927 dan 0,954, serta Keputusan Pembelian sebesar 0,944 dan 0,964. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konstruk secara andal, sehingga model pengukuran layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

Inner Model

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model struktural (inner model). Nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin besar kemampuan prediksi model. Nilai R Square sebesar 0,75 dikategorikan kuat (substantial), 0,50 sedang (moderate), dan 0,25 lemah (weak) [30].

Tabel 8. R Square

	R Square	Kategori
Keputusan Pembelian	0,740	Moderate

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan hasil pengujian R Square, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R Square sebesar 0,740, yang termasuk dalam kategori moderate. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Salience, Brand Image, dan Brand Trust secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 74,0% variasi pada Keputusan Pembelian produk AMDK merek AQUA di Kabupaten Sidoarjo. Sementara itu, sebesar 26,0% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat dan layak digunakan untuk menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Uji hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel laten dalam model struktural (inner model). Pengujian ini dilihat melalui nilai path coefficient sebagai arah dan kekuatan pengaruh, t-statistic sebagai dasar pengujian signifikansi, serta p-value sebagai tingkat probabilitas kesalahan. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 9. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,151	0,144	0,127	1,184	0,237
Brand Salience -> Keputusan Pembelian	0,231	0,221	0,085	2,725	0,007
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,533	0,550	0,115	4,640	0,000

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Hipotesis pertama (H1)

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai path coefficient melalui kolom original sample (O) pada hubungan variabel Brand Salience terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,231 atau 23,1%, yang

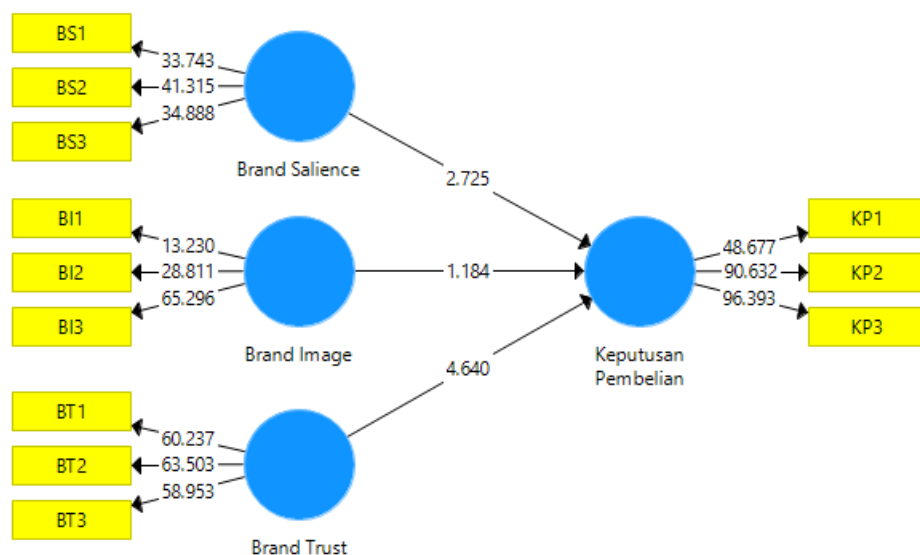
menunjukkan adanya pengaruh positif. Selanjutnya, nilai t-statistic yang diperoleh sebesar 2,725, di mana nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Salience dan Keputusan Pembelian bersifat signifikan. Tingkat signifikansi hubungan tersebut juga dapat dilihat dari nilai p-value sebesar 0,007, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1 dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Salience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK merek AQUA di Kabupaten Sidoarjo.

Hipotesis kedua (H2)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, nilai path coefficient pada kolom original sample (O) untuk hubungan variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,151 atau 15,1%, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Namun, nilai t-statistic yang diperoleh sebesar 1,184, di mana nilai tersebut lebih kecil dari t-tabel (1,96). Selain itu, nilai p-value yang dihasilkan sebesar 0,237, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H2 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK merek AQUA di Kabupaten Sidoarjo.

Hipotesis ketiga (H3)

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis, nilai path coefficient pada kolom original sample (O) untuk hubungan variabel Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,533 atau 53,3%, yang menunjukkan pengaruh positif paling besar dibandingkan variabel independen lainnya. Nilai t-statistic yang diperoleh sebesar 4,640, yang berarti lebih besar dari t-tabel (1,96). Selain itu, nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H3 dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK merek AQUA di Kabupaten Sidoarjo.



Gambar 2. Model Hubungan Antar Variabel

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2026

Effect Size (f^2)

Nilai F-Square (F^2) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel predictor (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai F-Square berkisar antara $0.02 \leq F^2 < 0.15$ mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh lemah, $0.15 \leq F^2 < 0.35$ mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh sedang, dan $F^2 \geq 0.35$ mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh tinggi.

Tabel 10. F-Square

Keputusan Pembelian	
Brand Image	0,018
Brand Salience	0,073
Brand Trust	0,260

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan hasil pengujian effect size (f^2), variabel Brand Image memiliki nilai f^2 sebesar 0,018, yang berada di bawah batas 0,02, sehingga menunjukkan pengaruh yang sangat kecil atau dapat diabaikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Brand Salience memiliki nilai f^2 sebesar 0,073, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil, sehingga Brand Salience memiliki kontribusi terbatas dalam memengaruhi Keputusan Pembelian produk AMDK merek AQUA. Sementara itu, variabel Brand Trust memiliki nilai f^2 sebesar 0,260, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang, sehingga Brand Trust merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling kuat terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan variabel independen lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust menjadi faktor dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian AMDK merek AQUA di Kabupaten Sidoarjo, sedangkan Brand Image dan Brand Salience memiliki pengaruh yang relatif lebih kecil.

Pembahasan

Pengaruh Brand Salience terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel brand salience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kabupaten Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa keteringatan merek yang tinggi mendorong konsumen, khususnya Gen Z, untuk lebih mudah memilih AQUA ketika kebutuhan akan air minum muncul. Dalam kerangka Customer-Based Brand Equity (CBBE), brand salience dipandang sebagai tahap awal dalam pembentukan ekuitas merek karena berkaitan dengan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka menghadapi situasi pengambilan keputusan. Pada produk konsumsi sehari-hari seperti air minum dalam kemasan, konsumen umumnya lebih mengandalkan merek yang sudah dikenal luas dan mudah diingat, tanpa melakukan proses evaluasi yang mendalam. Kondisi ini terlihat dari upaya AQUA dalam menjaga tingkat keteringatan merek melalui penggunaan slogan “Ada AQUA?”, jaringan distribusi yang merata, serta karakteristik kemasan yang khas, sehingga merek tersebut tetap hadir dalam berbagai konteks konsumsi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand salience berfungsi sebagai pemicu awal keputusan pembelian, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda bergantung pada karakteristik produk dan konsumen, dan menegaskan bahwa dalam konteks AMDK, keteringatan merek menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian yang cepat dan praktis [9].

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa brand image belum menjadi faktor yang berpengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian produk AMDK merek AQUA pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa keberadaan citra merek yang positif, seperti persepsi terhadap kualitas, reputasi, dan keunggulan produk, tidak selalu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara konseptual, kondisi ini sejalan dengan kerangka Customer-Based Brand Equity (Keller) yang menempatkan brand image pada tahap evaluasi, di mana pengaruhnya terhadap perilaku pembelian cenderung bersifat tidak langsung. Dalam konteks konsumen Generasi Z, keputusan pembelian umumnya dipengaruhi oleh pertimbangan yang lebih rasional dan selektif, dengan melibatkan berbagai faktor lain seperti kemudahan memperoleh produk, rekomendasi dari lingkungan sosial, kesesuaian dengan nilai pribadi, serta informasi yang berkembang di lingkungan digital. Selain itu, karakteristik produk air minum dalam kemasan yang tergolong sebagai produk kebutuhan sehari-hari dengan tingkat keterlibatan pembelian yang relatif rendah juga dapat menjadi penyebab brand image tidak berpengaruh secara signifikan. Pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah, konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian secara cepat dan praktis tanpa melalui proses evaluasi citra merek yang mendalam. Meningkatnya persaingan merek AMDK dengan diferensiasi citra kesehatan dan inovasi produk, serta munculnya isu boikot terhadap merek tertentu, dapat melemahkan peran brand image sebagai faktor utama pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian [13], [14] yang menyatakan bahwa brand image tidak selalu berpengaruh langsung terhadap

keputusan pembelian, melainkan memerlukan dukungan variabel lain agar dapat memberikan dampak yang lebih kuat. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat kajian pustaka sekaligus mengisi research gap bahwa citra merek yang positif tidak selalu menjadi determinan utama keputusan pembelian dalam pasar AMDK yang kompetitif.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek AQUA. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek, khususnya terkait keamanan, kualitas, dan konsistensi produk, memiliki peran krusial dalam mendorong keputusan pembelian air minum yang dikonsumsi sehari-hari. Secara konseptual, temuan ini mendukung teori kepercayaan merek yang menekankan peran brand trust dalam menekan persepsi risiko serta meningkatkan rasa aman konsumen, khususnya pada produk yang berkaitan langsung dengan aspek kesehatan. Dalam konteks tersebut, AQUA dipersepsikan mampu membangun kepercayaan jangka panjang melalui konsistensi mutu produk, penggunaan sumber air pegunungan yang terlindungi, serta penyampaian informasi dan sertifikasi keamanan yang jelas kepada konsumen. Dominannya peran brand trust juga mengindikasikan bahwa konsumen Gen Z tidak hanya mempertimbangkan popularitas atau citra merek, tetapi lebih mengutamakan keyakinan bahwa produk yang dikonsumsi aman dan dapat diandalkan. Temuan ini selaras dengan penelitian [15], [16] yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk konsumsi esensial, serta memperkuat posisi AQUA sebagai pemimpin pasar. Meskipun Top Brand Index AQUA menunjukkan tren penurunan dalam beberapa tahun terakhir, kepercayaan konsumen tetap menjadi benteng utama yang menjaga keputusan pembelian, sehingga brand trust dapat dipahami sebagai faktor strategis yang paling menentukan dalam mempertahankan loyalitas dan preferensi konsumen di tengah persaingan AMDK yang semakin ketat.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, dapat disimpulkan bahwa brand salience, brand image, dan brand trust memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand salience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa citra merek belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian AMDK pada segmen Generasi Z. Sementara itu, brand trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor yang paling dominan, sehingga kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, antara lain cakupan penelitian yang terbatas pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan ke wilayah maupun kelompok generasi lainnya, serta variabel penelitian yang hanya mencakup tiga dimensi ekuitas merek. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan metode campuran (mixed methods) melalui penggabungan survei kuantitatif dan wawancara mendalam guna memperoleh pemahaman yang lebih rinci mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen AMDK.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan masukan yang diberikan selama proses penelitian berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada orang tua atas doa serta dukungan yang senantiasa diberikan, serta kepada seluruh responden dan pihak terkait yang telah membantu kelancaran penelitian ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan keilmuan dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- [1] D. Zonglin, M. Akbar Siregar, And I. Effendi, “Dampak Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Gadget China Pada Generasi Milenial,” Vol. 8, No. 3, 2024.
- [2] F. Septa Megananda And S. Sanaji, “Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Ready To Drink (Rtd),” 2021.
- [3] S. Imambachri, D. Dewi, And Suwandi, “Pengaruh Word Of Mouth, Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Gen Z,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran*, Vol. 12, Pp. 71–86, 2025.
- [4] “Market Share Amdk 2023: Aqua Kuasai 50% Pasar,” <https://airminumpedia.com/Infografis/Market-Share-Amdk-2023/>.
- [5] D. Angelia, “7 Merek Air Mineral Favorit Masyarakat Indonesia 2022,” <https://goodstats.id/article/7-merek-air-mineral-favorit-masyarakat-indonesia-2022-kqapc>.
- [6] Jesika Erliana, Raully Sijabat, And Ika Indriasari, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (Ekonomi)*, Vol. 1, No. 1, Pp. 9–20, Feb. 2025, Doi: 10.55123/Ekonomi.V1i1.26.
- [7] M. P. Todar, A. L. Tumbel, And R. J. . Jorie..., “Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Galon Merek Aqua The Effect Of Brand Perception And Product Quality Toward Purchase Decision Gallon Bottle Drinking Water Aqua Brand,” 2020.
- [8] K. Keller, *Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity Global Edition*. 2013.
- [9] G. T. Hariyadi, I. Nuryanto, And M. P. Wijaya, “Upaya Brand Salience Untuk Mendorong Terjadinya Brand Resonance,” *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1, Pp. 122–135, Mar. 2020, Doi: 10.33633/Jpeb.V5i1.3280.
- [10] S. A. Suciarto, M. Widyanto, R. Untari, P. Studi Manajemen, And F. Ekonomi Dan Bisnis, “Pengaruh Customer Based Brand Equity(Cbbe) Merek Snack Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar Di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah,” 2018.
- [11] Y. Tatiana, D. Ayu Andini, E. Sulistyaningsih, A. Setyawati, And M. Riza Affiat, “Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Wilayah Jakarta Utara,” *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, Vol. 10, No. 1, 2024, [Online]. Available: <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtbtl>
- [12] F. Amelfdi And E. Ardyan, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 5, Pp. 473–482, 2021.
- [13] I. Setiawan, D. Mulyana, A. Prianto, M. Desi, And R. P. Setyaningrum, “The Effect Of Brand Image And Product Quality On Consumer Purchase Decisions On ‘Skincare Ine’ Cosmetic Products At The Cikarang Skin Center Mediated By Word Of Mouth,” *Jurnal Ekonomi*, Vol. 12, No. 03, P. 2023, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/ekonomi>
- [14] N. T. Hariyanti, E. T. D. Rudijanto W.W, And E. Siswanto, “Effect Of Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Through Customer Satisfaction, A Study On Azarine Buyers In Malang City,” *Journal Of Business Management And Economic Development*, Vol. 1, No. 02, Pp. 291–297, Aug. 2023, Doi: 10.59653/Jbmed.V1i02.147.
- [15] L. Melinda And S. Restuti, “Green Marketing And Brand Image: Strengthen Consumers’ Purchase Decisions Through Brand Trust On Mineral Water Aqua Consumers In Pekanbaru City,” 2024.
- [16] N. Camelia, D. Lestari, And A. Asnawi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory Di Surabaya,” *Soetomo Administrasi Bisnis*, Vol. 2, Pp. 125–144, 2024.
- [17] U. Kurnia And W. Krisnawati, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouthterhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z,” *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, Vol. 3, Pp. 1–11, Jun. 2023.
- [18] I. Miati, S. Yppt, And P. Tasikmalaya, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” Vol. 1, No. 2, Pp. 71–83, 2020, [Online]. Available: <http://ojs.stiami.ac.id>
- [19] M. A. Marzuq And A. L. Andjarwati, “Label Produk, Iklan Emosional, Dan Diskon Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian,” 2020.
- [20] D. Putri Natasha, M. Hariasih, And M. Yani, “The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Kfc Purchase Decisions At Suncity Mall Sidoarjo Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan

- Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Di Suncity Mall Sidoarjo,” 2025, Doi: <https://doi.org/10.21070/ups.6960>.
- [21] N. Suroija, “Studi Tentang Brand Resonance Melalui Brand Feeling Pada Honda Tiger Di Kota Semarang Tesis,” 2010.
- [22] J. Viecelli And R. N. Shaw, “Brand Salience For Fast-Moving Consumer Goods: An Empirically Based Model,” *Journal Of Marketing Management*, Vol. 26, No. 13–14, Pp. 1218–1238, 2010, Doi: [10.1080/0267257x.2010.523009](https://doi.org/10.1080/0267257x.2010.523009).
- [23] A. F. Aprilliansyah¹, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral Di Tangerang Oleh,” *Jurnal Satya Mandiri*, Vol. 10, No. 2, 2024, Doi: [10.54964/satyamandiri.v9i1](https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v9i1).
- [24] Z. Li, “Research On Brand Image Evaluation Method Based On Consumer Sentiment Analysis,” *Comput. Intell. Neurosci.*, Vol. 2022, 2022, Doi: [10.1155/2022/2647515](https://doi.org/10.1155/2022/2647515).
- [25] D. Retno Kinasih And M. Hariasih, “The Role Of Celebrity Endorsers, Brand Image, And Social Media In The Decision To Purchase Cosmetics Products [Peran Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik],” 2023. Doi: <https://doi.org/10.21070/ups.1635>.
- [26] Syamsuddinnor, A. Yasrie, And A. Rahman, “Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin,” Oct. 2021.
- [27] S. W. L. Fong, H. Ismail, And T. P. Kian, “Role Of Brand Trust In Private Label Adoption Model-An Affective And Trust-Based Innovation Characteristic,” *International Journal Of Technology*, Vol. 14, No. 5, Pp. 993–1008, 2023, Doi: [10.14716/ijtech.v14i5.5935](https://doi.org/10.14716/ijtech.v14i5.5935).
- [28] Z. Fadilla, M. Ketut Ngurah Ardiawan, M. Eka Sari Karimuddin Abdullah, M. Jannah Ummul Aiman, And S. Hasda, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 2022. [Online]. Available: <http://penerbitzaini.com>
- [29] D. Firmansyah, S. Pasim Sukabumi, And S. Al Fath Sukabumi, “Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review,” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (Jiph)*, Vol. 1, No. 2, Pp. 85–114, 2022, Doi: [10.55927](https://doi.org/10.55927).
- [30] J. F. . Hair, G. T. M. . Hult, C. M. . Ringle, And Marko. Sarstedt, *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Sage, 2017.
- [31] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, And C. M. Ringle, “When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem,” *European Business Review*, Vol. 31, No. 1, Pp. 2–24, Jan. 2019, Doi: [10.1108/Ebr-11-2018-0203](https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203).

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.