

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Air minum adalah sebuah keperluan primer manusia yang sangat vital, dimana 60% tubuh manusia didominasi oleh air. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan aspek kesehatan dan kepraktisan, pertumbuhan AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) juga ikut mengalami peningkatan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 mencatat sebanyak 40,64% rumah tangga di Indonesia telah beralih menggunakan AMDK bermerek dan isi ulang sebagai sumber air utama, mengungguli sumber air tradisional lainnya. Angka tersebut memperlihatkan bahwa konsumen sekarang memprioritaskan standar kepraktisan dan kualitas. Arzety et al., (2025). Tingginya angka ini menunjukkan standar nilai dan kredibilitas sebuah produk akan menjadi prioritas utama untuk konsumen sebagai penentu untuk melaukan keputusan pembelian. Sebagai pelopor industri AMDK sejak 1973, AQUA telah mendominasi pasar selama lima dekade dan memegang pangsa pasar sebesar 50% di Indonesia pada tahun 2023 AQUA,( 2024)

Berdasarkan data pangsa pasar AMDK di Indonesia pada tahun 2023 AQUA masih menempati posisi pemimpin pasar dengan presentase tertinggi di banding dengan merek AMDK yang lain. Dalam hal ini terlihat bahwa terdapat tingkatan kepercayaan konsumen pada merek AQUA yang sudah terbentuk selama bertahun-tahun.

**Tabel 1. 1 Data *Market share* AMDK Indonesia 2023**

<b>Merk</b>	<b><i>Market Share</i> 2023</b>
AQUA	50%
Le Minerale	5%
Cleo	5%
Club	4%
2 Tang	3%
Oasis	2%
Super O2	2%
Prima	1%
Lainnya (>7000 merek)	28%

Sumber : Air minum pedia. Com

Meskipun AQUA masih menempati posisi market leader, dalam beberapa tahun terakhir merek ini menghadapi tantangan serius berupa isu publik terkait keamanan produk. Salah satu isu yang ramai di bahas dan beredar di masyarakat adalah dugaan kandungan Bisphenol-A (BPA) pada galon polikarbonat yang dapat membahayakan kesehatan apabila terpapar panas atau di gunakan berulang kali.



**Gambar 1. 1 Pemberitaan isu BPA pada galon guna ulang AQUA**

Sumber : Suara.com (2024)

Gambar berikut memperlihatkan pemberitaan dari suara.com dalam berita tersebut di jelaskan bahwa adanya temuan BPOM yang menunjukkan

kontaminasi BPA pada galon guna ulang seperti AQUA, pemberitaan ini menyoroti kekhawatiran masyarakat karena galon polikarbonat di anggap tidak aman untuk di konsumsi jangka panjang Djailani, (2024). Selain isu mengenai kandungan BPA pada galon guna ulang, AQUA kembali menjadi sorotan publik mengenai beredarnya video viral di media sosial terkait aktivitas inspeksi pada pabrik AQUA di Subang Jawa Barat yang dilakukan oleh Guernur Jawa Barat yaitu Dedi Mulyadi



**Gambar 1. 2 Pemberitaan sumber air AQUA dari sumur bor**

Sumber : Tempo.co (2025)

Pada Video viral di media sosial ini publik mengetahui bahwa sumber air yang di produksi selama ini yang diasosiasikan dengan slogan “mata air pegunungan” di jelaskan bahwa produksinya di ambil melalui sumur bor, bukan dari mata air permukaan yang selama ini di asumsikan oleh para konsumen. Dua isu tersebut menyebar luas melalui media digital dan memicu Informasi negatif yang beredar dimana hal tersebut akan berpotensi mempengaruhi konsumen dalam keamanan dan kredibilitas produk AQUA. Dinamika yang terjadi melalui opini publik juga akan berpotensi tingkat kepercayaan konsumen. Dampak dari dinamika in dapat

di ketahui dan di lihat dari perubahan posisi AQUA dalam indikator pasar yang lebih objektif salah satunya pada Top Brand Index (TBI)

**Tabel 1. 2 Perkembangan Top Brand Index AMDK Tahun 2021- 2025**

<b>Nama Brand</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Ades	7.50	6.40	5.30	5.50	3.90
AQUA	62.50	57.20	55.10	46.90	47.40
Cleo	3.70	4.20	4.20	5.10	5.20
Club	5.80	3.80	3.50	3.30	3.70
Le Minerale	4.60	12.50	14.50	18.80	23.20

Sumber : Top Brand Award (2025)

Berdasarkan Tabel Top Brand Index AQUA menunjukkan adanya tren penurunan mulai dari 2021 hingga 2024. Penurunan yang paling signifikan terjadi di tahun 2024 di mana nilai TBI AQUA pada saat itu turun menjadi 46,90% lalu pada tahun 2025 nilai TBI AQUA sedikit mengalami peningkatan sebesar 47,40% namun peningkatan tersebut relatif kecil apabila di bandingkan dengan penurunan pada tahun sebelumnya. Data penjualan produk AQUA galon pada UD Cinici dan Toko Fiyo di Kota Surabaya selama periode 2024 hingga 2025 menunjukkan pola yang fluktuatif, dengan penurunan signifikan terlihat pada tahun 2025. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap AQUA galon bersifat dinamis dan tidak hanya terjadi di satu lokasi penjualan saja, melainkan merata di berbagai gerai retail, sehingga memerlukan langkah untuk menganalisa lebih lanjut mengenai beberapa faktor yang diduga mempengaruhi.

Data penjualan produk AQUA galon pada UD Cinici dan Toko Fiyo di Kota Surabaya selama periode 2024 hingga 2025 menunjukkan pola yang fluktuatif, dengan penurunan signifikan terlihat pada tahun 2025. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap AQUA galon bersifat dinamis dan tidak hanya terjadi di satu lokasi penjualan saja,.

**Tabel 1. 3 Data Penjualan AQUA galon UD Cinici Surabaya periode Januari 2024- Desember 2025**

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Tahun</b>	<b>Penjualan galon AQUA</b>
1	Januari	2024	37.634
2	Februari	2024	31.056
3	Maret	2024	32.571
4	April	2024	30.846
5	Mei	2024	32.039
6	Juni	2024	32.498
7	Juli	2024	34.029
8	Agustus	2024	28.711
9	September	2024	29.656
10	Oktober	2024	34.272
11	November	2024	31.959
12	Desember	2024	25.660
13	Januari	2025	27.027
14	Februari	2025	23.407
15	Maret	2025	26.244
16	April	2025	25.606
17	Mei	2025	27.001
18	Juni	2025	26.373
19	Juli	2025	27.882
20	Agustus	2025	25.633
21	September	2025	25.728
22	Oktober	2025	28.414
23	November	2025	24.518
24	Desember	2025	23.086

Sumber : Data Penjualan UD Cinici Surabaya

**Tabel 1. 4 Data Penjualan AQUA galon Toko Fiyo periode Januari 2024- Desember 2025**

No	Bulan	Tahun	Penjualan galon AQUA
1	Januari	2024	13.195
2	Februari	2024	9.126
3	Maret	2024	10.116
4	April	2024	8.739
5	Mei	2024	13.027
6	Juni	2024	10.856
7	Juli	2024	11.181
8	Agustus	2024	9.568
9	September	2024	11.534
10	Oktober	2024	10.630
11	November	2024	9.188
12	Desember	2024	6.927
13	Januari	2025	6.828
14	Februari	2025	6.488
15	Maret	2025	6.267
16	April	2025	6.990
17	Mei	2025	6.567
18	Juni	2025	7.370
19	Juli	2025	7.112
20	Agustus	2025	6.495
21	September	2025	6.523
22	Oktober	2025	7.246
23	November	2025	6.771
24	Desember	2025	6.728

Sumber : Data Penjualan Toko Fiyo

Pada era digitalisasi saat ini konsumen bukan lagi hanya mengandalkan informasi searah dari perusahaan, melainkan sangat dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). seperti ulasan, komentar, opini, atau pengalaman pengguna yang sudah tersebar secara daring dan menjadi sumber referensi utama sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. (Maulana & Sari, 2022)



**Gambar 1. 3 Komentar Konsumen Terkait Produk AQUA di Media Sosial X**

Sumber: Media Sosial X (Twitter), 2025



**Gambar 1. 4 Komentar Konsumen terhadap Produk AQUA di media sosial Tiktok**

Sumber: Media Sosial Tiktok,2025

Gambar 1.3 dan 1.4 dapat dilihat terdapat contoh fenomena EWOM berupa komentar konsumen yang membagikan pengalaman kurang memuaskan, terlihat pada perdebatan netizen di platform X dan TikTok mengenai keaslian dan rasa produk AQUA, dapat meningkatkan keraguan dan merusak persepsi konsumen. Informasi-informasi seperti ini dapat menjadi bahan pertimbangan yang membuat calon konsumen lain ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Athalla & Hermawati, (2025) dan Indriani & Arifiansyah, (2025) arus informasi digital ini memiliki kekuatan besar dalam membentuk perilaku pasar di industri AMDK maupun restoran.

Namun demikian, pengaruh dari E-WOM kepada keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung. Adanya tingkat kepercayaan terhadap merek ditentukan oleh informasi yang diterima konsumen. *Brand Trust* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani E-WOM dengan terjadinya keputusan pembelian. Jadi, penelitian ini memposisikan *Brand Trust* bukan sebagai variabel langsung semata tapi mediasi yang menjelaskan bagaimana E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Jika konsumen sudah yakin bahwa sebuah merek mampu menjaga keamanan, nilai, kualitas dan konsistensi, mereka akan cenderung tetap melakukan pembelian meskipun terpapar isu negatif. Sebaliknya, menurunnya kepercayaan akan melemahkan keberanian konsumen untuk membeli. Penelitian Benamen et al., (2024) menjelaskan bahwa *Brand Trust* memiliki peran krusial sebagai untuk memdiiasi atau menghubungkan pengaruh informasi eksternal dengan tindakan pembelian akhir.

Sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Brand Trust* sebagai variabel independen yang diuji secara langsung terhadap keputusan pembelian, tanpa mengkaji peran *Brand Trust* sebagai mekanisme mediasi. Padahal, informasi digital tidak serta-merta menghasilkan keputusan pembelian jika tidak didasari oleh kepercayaan konsumen. Selain itu, kajian yang secara spesifik meneliti pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* pada produk AMDK AQUA Galon di Kota Surabaya masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini penting untuk menjelaskan hubungan tersebut secara lebih mendalam. Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena sebagai kota metropolitan dengan tingkat literasi digital yang tinggi, masyarakatnya sangat aktif terpapar informasi media sosial, sehingga dinamika E-WOM dan kepercayaan merek terhadap produk konsumsi harian seperti AQUA menjadi fenomena yang sangat relevan untuk dikaji. Pemilihan Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian ini juga didasari oleh pertimbangan strategis yang didukung oleh data statistik. Berdasar pada data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2024), Surabaya menempati posisi tertinggi sebagai wilayah dengan persentase rumah tangga pengguna Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan air isi ulang, yaitu mencapai angka yang sangat dominan sebesar 96,01%. BPS, (2024)

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk AQUA galon di Kota Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman

mendalam mengenai bagaimana informasi digital membentuk kepercayaan konsumen dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian di tengah terpaan isu publik.

. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Trust* pada produk AQUA Galon di Kota Surabaya”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasar pada latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah yang di peroleh sebagai berikut :

1. Apakah Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap *Brand Trust* AQUA galon di Kota Surabaya?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian AQUA galon di Kota Surabaya?
3. Apakah Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk AQUA galon di Kota Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis sekaligus memberikan dampak dari pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap *Brand Trust* AQUA galon di Kota Surabaya.
2. Untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh *Brand Trust* dalam mendorong Keputusan Pembelian AQUA galon di Kota Surabaya.
3. Untuk menginvestigasi kapabilitas *Brand Trust* saat memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dengan Keputusan Pembelian AQUA galon di Kota Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoretis, temuan pada penelitian ini diharap bisa memberi kontribusi pada peningkatan dan perkembangan literatur manajemen pemasaran, yang terkhusus pada perilaku konsumen pada ekosistem digital saat ini. Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai mekanisme *Brand Trust* dalam menjelaskan hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dengan Keputusan Pembelian. Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis untuk memperdalam kajian mengenai pentingnya membangun kepercayaan merek melalui ulasan digital, khususnya pada sektor produk kebutuhan pokok yaitu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

2. Manfaat Secara praktis, penelitian ini juga diharap dapat menjadi bahan bagi PT Tirta Investama (AQUA) dalam merencanakan strategi pemasaran pada era digitalisasi secara efektif, terutama dalam mengelola *e-WOM* untuk membangun *Brand Trust* sebagai kunci pendorong keputusan pembelian konsumen di Surabaya. Selain itu, bagi peneliti, studi ini berfungsi sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori pemasaran secara nyata dalam menganalisis fenomena perilaku konsumen terhadap produk AMDK di lapangan