

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND VALUE CO-CREATION*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Qurrotul A'yuni^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
qyayuni19@gmail.com*

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study examines the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Value Co-Creation (BVCC), and Brand Trust (BT) on Purchase Intention among consumers of Kipas Blower AY in Kediri, East Java. Grounded in the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), the study employs a quantitative cross-sectional design involving 100 respondents selected via purposive sampling. Data collected through a Likert-scale questionnaire distributed on WhatsApp were analysed using multiple linear regression with SPSS 25, preceded by classical assumption tests. Results indicate that E-WOM (Sig. = 0.295) and BVC (Sig. = 0.456) do not significantly influence Purchase Intention partially, whereas Brand Trust exerts the strongest positive and significant effect (B = 0.483; Sig. = 0.000). Simultaneously, all three variables significantly influence Purchase Intention (F = 8.043; Sig. = 0.000; Adjusted R² = 17.6%). This study contributes empirical evidence on digital consumer behaviour for local MSME-scale electronic products, affirming brand trust as the dominant driver of purchase intention and recommending an integrated trust-centred digital marketing strategy for small-scale local manufacturers.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Brand Value Co-Creation, Brand Trust, Purchase Intention, Local Products*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Value Co-Creation (BVCC)*, dan *Brand Trust (BT)* terhadap *Purchase Intention* konsumen Kipas Blower AY di Kediri, Jawa Timur. Berlandaskan *Theory of Planned Behavior*, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* yang melibatkan 100 responden melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarluaskan melalui WhatsApp dan dianalisis dengan regresi linear berganda berbantuan SPSS 25 setelah seluruh uji asumsi klasik terpenuhi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM (Sig. = 0,295) dan BVC (Sig. = 0,456) tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan *Brand Trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terkuat (B = 0,483; Sig. = 0,000). Secara simultan, ketiga variabel bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (F = 8,043; Sig. = 0,000; Adjusted R² = 17,6%). Penelitian ini memperkaya bukti empiris perilaku konsumen *digital* pada produk elektronik UMKM lokal, mengonfirmasi kepercayaan merek sebagai pendorong dominan minat beli konsumen, dan merekomendasikan strategi pemasaran digital terpadu berbasis kepercayaan bagi produsen berskala kecil.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Brand Value Co-Creation, Brand Trust, Purchase Intention, Produk Lokal*

PENDAHULUAN

Akselerasi transformasi digital telah merombak pola interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen secara mendasar dan tidak terbantahkan. Pemasaran dalam ekosistem kontemporer tidak lagi bersifat satu arah dari produsen ke konsumen, melainkan berkembang menjadi dialog multiarah yang dimediasi oleh berbagai platform digital. Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp kini menempati posisi strategis sebagai ruang interaktif yang memungkinkan konsumen mengevaluasi produk, berbagi pengalaman, dan membangun persepsi kolektif terhadap suatu merek [1]. Pergeseran paradigma ini menciptakan dinamika kompetitif baru di mana faktor-faktor digital memegang peranan krusial dalam membentuk niat dan keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan konsumen muda yang digital-native.

Relevansi pemasaran digital terhadap kinerja industri elektronik rumah tangga di Indonesia semakin tidak terbantahkan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, sektor industri elektronika nasional mencatatkan pertumbuhan sebesar 6,16% pada tahun 2024, angka yang melampaui rata-rata pertumbuhan manufaktur nasional [2]. Capaian ini mencerminkan meningkatnya permintaan masyarakat Indonesia terhadap produk yang efisien, hemat energi, dan terjangkau, seiring meningkatnya kesadaran terhadap manfaat teknologi elektromekanik dalam kehidupan sehari-hari maupun aktivitas usaha. Namun di sisi lain, masuknya merek-merek global dengan ekuitas merek yang telah mapan dan strategi pemasaran digital yang sistematis menambah beban kompetitif bagi produsen lokal yang masih dalam tahap pengembangan kapabilitas

digital. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk segera mengadopsi dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kapasitas dan karakteristik segmen pasarnya [3].

Dalam konteks persaingan tersebut, Kipas Blower AY, sebuah usaha mikro yang berkedudukan di Desa Tiru Kidul, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, menjadi objek kajian yang relevan sekaligus representatif. Produk kipas blower ini pada mulanya dikembangkan sebagai solusi teknis untuk meningkatkan sirkulasi udara di kandang ternak ayam, namun seiring waktu berkembang menjadi perangkat fungsional multisegmen yang juga banyak digunakan di rumah tangga, bengkel, dan industri kecil. Keunggulan utama produk terletak pada aspek daya tahan komponen, kemudahan perawatan, dan harga yang jauh lebih kompetitif dibandingkan merek nasional atau impor. Meskipun demikian, Kipas Blower AY masih menghadapi hambatan signifikan dalam hal jangkauan pasar digital, yang tecermin dari keterbatasan aktivitas komunikasi daring, minimnya keterlibatan konsumen dalam pembentukan nilai merek secara digital, dan belum optimalnya manajemen kepercayaan merek di platform digital [4].

Secara konseptual, penelitian ini menempatkan tiga variabel pemasaran digital sebagai faktor-faktor yang relevan dalam membentuk *Purchase Intention*, yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Value Co-Creation (BVCC)*, dan *Brand Trust*. *E-WOM* merujuk pada segala pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, maupun mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh khalayak luas melalui platform internet [5]. Dalam teori komunikasi pemasaran, *E-WOM* dipandang lebih kredibel dibandingkan iklan komersial karena berasal dari sumber yang dipersepsikan tidak memiliki kepentingan komersial langsung. *Brand Value Co-Creation* merupakan proses interaktif dan kolaboratif antara konsumen dan perusahaan dalam menciptakan nilai bersama yang melampaui apa yang dapat dihasilkan secara sepihak oleh perusahaan [6]. Konsep ini berkembang dari paradigma *Service-Dominant Logic (SDL)* yang memandang konsumen bukan sekadar penerima nilai, melainkan mitra aktif dalam penciptaan nilai merek. Sementara itu, *Brand Trust* merepresentasikan keyakinan dan ekspektasi konsumen bahwa merek tertentu dapat diandalkan dan secara konsisten memenuhi janji serta komitmennya kepada konsumen [1].

Landasan teoritis penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* [7]. *TPB* menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh tiga anteseden utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, *E-WOM* berperan membentuk norma subjektif dengan menghadirkan persepsi tentang apa yang dilakukan dan direkomendasikan oleh sesama konsumen di ruang digital, sehingga menciptakan tekanan sosial yang mendorong atau menghambat *Purchase Intention*. *BVCC* memperkuat sikap positif konsumen melalui pengalaman keterlibatan aktif yang menciptakan rasa memiliki terhadap merek. Sementara *Brand Trust* membangun persepsi kontrol perilaku dan kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tanpa rasa ragu. Integrasi ketiga variabel dalam kerangka teoritis *TPB* ini menjadi kebaruan konseptual yang membedakan penelitian ini dari kajian-kajian sebelumnya yang umumnya hanya menggunakan satu atau dua variabel.

Meskipun ketiga variabel tersebut telah banyak dikaji baik secara individual maupun dalam berbagai kombinasi, hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistensi yang signifikan yang belum terpecahkan dalam literatur. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada sektor jasa berbasis *digital* seperti *marketplace*, *e-commerce* fashion, pariwisata *digital*, layanan *streaming*, dan produk kecantikan daring. Kajian empiris pada produk elektronik fisik berskala UMKM yang beroperasi dengan platform media sosial konvensional dan jaringan distribusi lokal masih sangat minim. Kesenjangan (*research gap*) ini semakin signifikan mengingat UMKM merupakan pilar perekonomian Indonesia yang menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% angkatan kerja. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor pembentuk *Purchase Intention* pada segmen UMKM elektronik ini memiliki implikasi strategis yang luas, baik bagi pelaku usaha maupun pembuat kebijakan industri [8].

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan memberikan landasan empiris dan kontribusi penting bagi penelitian ini. *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *BVCC* dan *Brand Trust* yang selanjutnya berdampak pada *Purchase Intention* pengguna marketplace JD.ID, mengindikasikan adanya efek mediasional yang kompleks di antara ketiga variabel tersebut [9]. Pada Penelitian konsumen produk minuman Menantea membuktikan bahwa *BVCC* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, meskipun efek tersebut dimediasi oleh keterlibatan merek (*brand engagement*), sehingga pengaruh langsungnya menjadi lebih lemah [10]. Terdapat temuan yang berbeda, di mana *E-WOM* tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen sepatu Converse, mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi digital sangat bergantung pada konteks produk, tingkat keterlibatan emosional konsumen, dan karakteristik spesifik segmen

sasaran [11]. Inkonsistensi temuan di antara penelitian-penelitian tersebut memperkuat perlunya kajian empiris yang lebih spesifik pada konteks produk elektronik UMKM lokal.

Berdasarkan fenomena, *research gap*, dan kajian penelitian terdahulu di atas, penelitian ini merumuskan empat tujuan penelitian: (1) menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Kipas Blower AY; (2) menganalisis pengaruh *Brand Value Co-Creation* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Kipas Blower AY; (3) menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Kipas Blower AY; dan (4) menganalisis pengaruh simultan *E-WOM*, *Brand Value Co-Creation*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Kipas Blower AY. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada perluasan aplikasi *Theory of Planned Behavior* pada konteks produk elektronik UMKM lokal yang belum banyak dieksplorasi. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan menjadi acuan strategis bagi Kipas Blower AY dan pelaku UMKM sejenis dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, efisien, dan berorientasi pada kepercayaan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* yang bertujuan mengukur dan menguji hubungan antar variabel secara statistik pada satu titik waktu tertentu tanpa pengulangan pengamatan jangka panjang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena kemampuannya dalam menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis secara objektif, direplikasi, dan digeneralisasi dalam batas-batas tertentu, sesuai kebutuhan penelitian untuk menguji hipotesis yang dirumuskan secara eksplisit [12]. Penelitian berlokasi di wilayah Kota dan Kabupaten Kediri, Jawa Timur, yang dipilih secara sengaja (*purposive*) karena Kipas Blower AY memasarkan produknya secara aktif di wilayah tersebut melalui platform Facebook, WhatsApp, serta jaringan komunitas peternak dan distributor lokal. Populasi penelitian mencakup seluruh individu yang berpotensi menjadi konsumen Kipas Blower AY di wilayah Kediri. Karena jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara akurat, populasi dikategorikan sebagai populasi tak terbatas (*infinite population*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan dua kriteria inklusi: (1) responden berdomisili di wilayah Kediri, dan (2) responden pernah mengetahui atau menyaksikan keberadaan produk Kipas Blower AY baik secara langsung maupun melalui saluran media sosial. Penentuan ukuran sampel mengacu pada formula Lameshow yang menggunakan asumsi tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi kejadian maksimum $p = 0,5$, dan margin of error $d = 10\%$, menghasilkan nilai minimum $n = 96,04$ yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden sebagai upaya untuk meningkatkan representativitas data.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur berskala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju) yang didistribusikan secara daring melalui WhatsApp, baik melalui pesan broadcast kepada grup komunitas peternak maupun penyebaran personal kepada calon konsumen yang memenuhi kriteria inklusi. Kuesioner mengukur empat variabel dengan total 30 butir pernyataan: (1) *Purchase Intention* (Y) diukur dengan 8 butir pernyataan meliputi indikator minat transaksional (niat membeli secara langsung), minat referensial (niat merekomendasikan kepada orang lain), minat preferensial (mengutamakan produk ini dibanding alternatif), dan minat eksploratif (mencari informasi lebih lanjut tentang produk) [13]. (2) *Electronic Word of Mouth* (X1) diukur dengan 6 butir meliputi *e-WOM Quantity* (jumlah ulasan yang tersedia), *e-WOM Quality* (kedalaman dan keandalan informasi ulasan), dan *Sender's Expertise* (keahlian dan kredibilitas pemberi ulasan) [14]. (3) *Brand Value Co-Creation* (X2) diukur dengan 8 butir meliputi dialog (interaksi dua arah yang aktif), akses (kemudahan memperoleh informasi dan layanan), transparansi (keterbukaan informasi merek), serta risiko dan manfaat (evaluasi konsumen atas keseimbangan risiko dan manfaat berpartisipasi dalam ekosistem merek) [10]. dan (4) *Brand Trust* (X3) diukur dengan 8 butir meliputi kredibilitas (kejujuran dalam penyampaian informasi), kompetensi (kemampuan merek memenuhi kebutuhan), nilai merek (persepsi konsisten atas nilai yang ditawarkan), dan reputasi merek (persepsi umum mengenai keandalan merek) [15]. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria r hitung $> r$ tabel (0,361) pada taraf 5% untuk $n = 30$ responden uji coba. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai kritis $\alpha > 0,70$. Seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel sebagaimana tersaji pada Tabel 1. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan uji hipotesis parsial (Uji t), simultan (Uji F), dan koefisien determinasi (R^2) berbantuan SPSS 25, yang didahului uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*), multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*), dan heteroskedastisitas (grafik scatterplot).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Butir	r Hitung	r Tabel	Cronbach's a	Keterangan
Purchase Intention (Y)	8	0,405 - 0,871	0,361	0,928	Valid & Reliabel
Electronic Word of Mouth (X1)	6	0,404 - 0,830	0,361	0,873	Valid & Reliabel
Brand Value Co-Creation (X2)	8	0,404 - 0,872	0,361	0,927	Valid & Reliabel
Brand Trust (X3)	8	0,716 - 0,845	0,361	0,914	Valid & Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti (SPSS 25, 2026)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 100 responden, profil demografis menunjukkan komposisi yang mencerminkan segmen pasar utama Kipas Blower AY. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki mendominasi dengan proporsi 71% (71 responden) dan perempuan sebesar 29% (29 responden), mencerminkan kecenderungan bahwa segmen utama pengguna produk ini adalah laki-laki yang lebih banyak aktif di sektor peternakan dan industri kecil. Berdasarkan domisili, keseluruhan responden berdomisili di wilayah Kota Kediri. Berdasarkan pengalaman pembelian, sebanyak 94 responden (94%) pernah melakukan pembelian produk Kipas Blower AY, sementara 6 responden (6%) belum pernah membeli namun mengetahui produk tersebut. Seluruh responden (100%) menyatakan ketertarikan terhadap produk Kipas Blower AY, menandakan basis konsumen yang kuat dan *Purchase Intention* yang secara umum positif.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

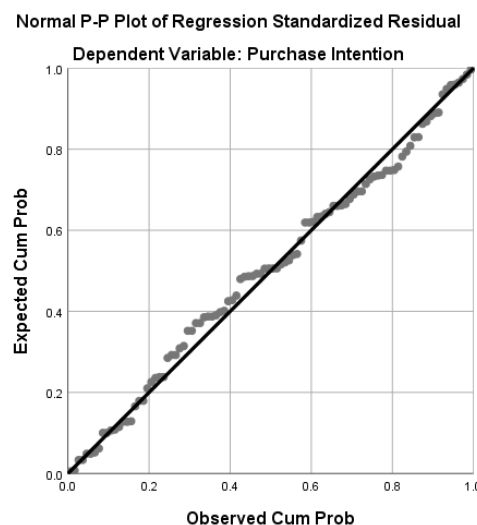
Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh penilaian rata-rata yang berada pada kategori tinggi (mean per item > 4,00). Variabel *E-WOM* memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,27, dengan item tertinggi pada pernyataan terkait perhatian terhadap rekomendasi dari pengguna berpengalaman ($X1.4 = 4,50$) dan item terendah pada pernyataan terkait frekuensi membaca ulasan produk di media sosial ($X1.2 = 4,01$). Sebaran ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki kepedulian terhadap kualitas informasi *E-WOM*, intensitas membaca ulasan digital mereka belum terlalu tinggi.

Variabel *BVCC* memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,44, dengan item tertinggi pada pernyataan terkait kemudahan akses informasi produk melalui media sosial ($X2.3 = 4,52$) dan item terendah pada pernyataan terkait frekuensi memberikan masukan langsung kepada produsen ($X2.7 = 4,36$). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap aksesibilitas informasi merek, namun keterlibatan aktif dalam bentuk pemberian masukan kepada produsen masih lebih rendah dibandingkan aspek lainnya.

Variabel *Brand Trust* memperoleh rata-rata keseluruhan tertinggi sebesar 4,40 di antara seluruh variabel independen, dengan item tertinggi pada pernyataan terkait kepercayaan terhadap konsistensi kualitas produk ($X3.7 = 4,50$) dan item terendah pada pernyataan terkait keyakinan bahwa merek selalu memberikan informasi yang akurat ($X3.2 = 4,31$). Skor yang konsisten tinggi pada seluruh indikator *Brand Trust* mencerminkan bahwa konsumen Kipas Blower AY telah memiliki kepercayaan yang kuat dan stabil terhadap merek ini. Variabel *Purchase Intention* memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,41, dengan item tertinggi pada pernyataan tentang keyakinan untuk melakukan pembelian ($Y4 = 4,56$) dan item terendah pada pernyataan terkait preferensi atas produk pesaing ($Y5 = 4,26$). Keseluruhan nilai deskriptif yang tinggi pada semua variabel ini mengindikasikan persepsi dan sikap positif konsumen secara umum, meskipun belum semua variabel terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* secara statistik.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan secara komprehensif sebagai prasyarat validitas model regresi. Uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang melampaui batas kritis 0,05, mengindikasikan bahwa residual model terdistribusi normal. Konfirmasi visual melalui grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual mengikuti pola garis diagonal secara konsisten tanpa deviasi yang berarti, memperkuat simpulan normalitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2026

Uji multikolinearitas menghasilkan nilai *Tolerance* dan *VIF* yang memuaskan untuk seluruh variabel independen: *E-WOM* (*Tolerance* = 0,893; *VIF* = 1,120), *BVCC* (*Tolerance* = 0,852; *VIF* = 1,173), dan *Brand Trust* (*Tolerance* = 0,844; *VIF* = 1,185). Seluruh nilai *Tolerance* berada di atas 0,10 dan *VIF* di bawah 10, mengonfirmasi bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang dapat mendistorsi interpretasi koefisien regresi. Uji heteroskedastisitas melalui inspeksi grafik scatterplot antara *SRESID* dan *ZPRED* menunjukkan sebaran titik residual yang acak dan tidak membentuk pola sistematis apapun, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dengan seluruh asumsi klasik terpenuhi, model regresi dinyatakan valid sebagai *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)* dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi

Variabel	Koef. (B)	t Hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	18,588	4,175	0,000	-
Electronic Word of Mouth (X1)	-0,119	-1,054	0,295	H1 Ditolak
Brand Value Co-Creation (X2)	0,076	0,749	0,456	H2 Ditolak
Brand Trust (X3)	0,483	4,403	0,000	H3 Diterima
Uji F (Simultan)	-	8,043	0,000	H4 Diterima
R = 0,448 R² = 0,201 Adjusted R² = 0,176				

Sumber: Data primer diolah peneliti (SPSS 25, 2026)

Berdasarkan koefisien regresi yang dihasilkan, persamaan model regresi linear berganda diformulasikan sebagai: $Y = 18,588 - 0,119X_1 + 0,076X_2 + 0,483X_3$. Nilai konstanta sebesar 18,588 mencerminkan besaran dasar *Purchase Intention* ketika seluruh variabel independen dianggap bernilai nol, menunjukkan bahwa terdapat dorongan minat beli yang bersifat inheren pada konsumen bahkan sebelum pengaruh variabel digital diperhitungkan. Koefisien *E-WOM* bernilai negatif (-0,119) yang mengindikasikan arah hubungan berlawanan namun tidak signifikan secara statistik (*Sig.* = 0,295 > 0,05). Koefisien *BVCC* bernilai positif kecil (0,076) yang juga tidak signifikan (*Sig.* = 0,456 > 0,05), namun arahnya sesuai dengan prediksi teoritis. Koefisien *Brand Trust* merupakan yang paling besar (0,483) dan paling signifikan (*Sig.* = 0,000 < 0,05). Uji F menghasilkan F hitung = 8,043 (*Sig.* = 0,000; F tabel = 2,70), menunjukkan bahwa model secara keseluruhan adalah layak. Nilai Adjusted R² sebesar 0,176 mengindikasikan 17,6% variasi *Purchase Intention* dijelaskan oleh model, sementara 82,4% dipengaruhi faktor eksternal model.

H1: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian hipotesis pertama menghasilkan t hitung = -1,054 (Sig. = 0,295 > 0,05; t tabel = 1,984), sehingga H1 dinyatakan ditolak. *E-WOM* tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Kipas Blower AY.

E-WOM merupakan segala pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, maupun mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh khalayak luas melalui platform internet [5]. Meskipun tiga indikator utama *E-WOM* mendapatkan penilaian deskriptif yang relatif tinggi dari responden, tidak ada satupun yang terbukti secara statistik mampu mendorong *Purchase Intention* secara signifikan.

Terdapat beberapa penjelasan kontekstual yang dapat memaknai temuan ini. Pertama, volume *E-WOM* yang masih sangat terbatas. Sebagai usaha mikro yang baru memasuki ekosistem digital secara lebih serius, jumlah ulasan konsumen yang beredar di platform online Kipas Blower AY masih sangat sedikit. Penelitian dalam perilaku konsumen digital secara konsisten menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan massa kritis ulasan (*critical mass of reviews*) sebelum *E-WOM* dapat secara efektif mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Rendahnya volume *E-WOM* ini secara langsung membatasi efek persuasinya terhadap calon konsumen baru. Kedua, dominasi pengalaman langsung atas informasi digital. Dengan 94% responden yang telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya, basis pengambilan keputusan mereka lebih banyak dilandasi pada evaluasi empiris terhadap produk daripada informasi digital dari pihak ketiga yang mungkin belum pernah mereka kenal. Konsumen yang telah berpengalaman cenderung mengandalkan memori merek dan pengalaman personal sebagai panduan pembelian berikutnya. Ketiga, kanal *E-WOM* yang masih terbatas pada komunitas tertutup. Rekomendasi produk Kipas Blower AY lebih banyak mengalir melalui jaringan komunitas peternak secara tatap muka atau grup WhatsApp yang tertutup, dibandingkan melalui forum ulasan publik atau platform media ulasan produk yang terbuka. Kanal tertutup ini membatasi jangkauan *E-WOM* dan mengurangi efeknya sebagai pembentuk *Purchase Intention* pada segmen konsumen baru. Hasil konsisten yang menemukan bahwa *E-WOM* tidak selalu menghasilkan pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, melainkan seringkali memerlukan variabel mediasi seperti Brand Trust untuk menghasilkan efek yang terukur [16]. Hasil ini juga selaras dan yang mendapati hasil serupa pada produk fisik konsumen [11].

H2: Pengaruh *Brand Value Co-Creation* terhadap *Purchase Intention*

Uji parsial menghasilkan t hitung = 0,749 (Sig. = 0,456 > 0,05), sehingga H2 dinyatakan ditolak. *BVCC* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Kipas Blower AY.

Brand Value Co-Creation merupakan proses interaktif dan kolaboratif antara konsumen dan perusahaan dalam menciptakan nilai bersama yang melampaui nilai yang dapat dihasilkan secara unilateral oleh produsen [6]. Tingginya skor deskriptif pada seluruh indikator menunjukkan persepsi positif responden terhadap aspek-aspek keterlibatan ini, namun secara statistik belum cukup kuat untuk menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Ketidaksignifikanan *BVCC* terhadap *Purchase Intention* dalam konteks penelitian ini dapat dipahami dari beberapa perspektif. Dari sudut pandang intensitas keterlibatan, program keterlibatan konsumen yang ditawarkan oleh Kipas Blower AY masih berlangsung pada level yang relatif sederhana: menjawab pertanyaan teknis di kolom komentar Facebook, mengirimkan spesifikasi produk melalui WhatsApp, dan sesekali berbagi tips perawatan produk. Tingkat keterlibatan ini belum mencapai tahap ko-produksi, ko-desain, atau komunitas merek yang mendalam, di mana konsumen merasakan kepemilikan psikologis (*psychological ownership*) yang nyata atas merek. Keterlibatan yang dangkal ini tidak cukup kuat untuk mengonversi persepsi positif menjadi niat pembelian yang terukur secara statistik. Dari sudut pandang karakteristik kategori produk, konsumen produk elektronik dengan orientasi utilitarian cenderung lebih mengutamakan pertimbangan fungsional dan teknis (daya tahan, kapasitas, efisiensi energi, harga per unit) dibandingkan aspek emosional keterlibatan merek. Dalam kategori produk utilitarian, keputusan pembelian lebih banyak digerakkan oleh evaluasi atribut produk daripada oleh perasaan keterlibatan dengan merek. Kondisi ini menjelaskan mengapa *BVCC* yang tinggi secara persepsional tidak serta-merta menghasilkan *Purchase Intention* yang kuat secara statistik. Dari sudut pandang mediasi, terdapat temuan yang menunjukkan bahwa pengaruh *BVCC* terhadap *Purchase Intention* seringkali dimediasi oleh variabel lain seperti *brand engagement* atau *Brand Trust*, sehingga pengaruh langsungnya menjadi lemah atau tidak signifikan [9]. Hal ini mengimplikasikan perlunya penelitian mediasi lanjutan untuk mengungkap jalur pengaruh *BVCC* yang lebih komprehensif pada konteks UMKM elektronik.

H3: Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian H3 menghasilkan t hitung = 4,403 (Sig. = 0,000 < 0,05; t tabel = 1,984; B = 0,483), sehingga H3 diterima. *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Kipas Blower AY, dengan nilai koefisien tertinggi di antara seluruh prediktor dalam model. Empat indikator *Brand Trust* yang diukur dalam penelitian memperoleh penilaian rata-rata yang tinggi dari responden, dengan variasi yang relatif kecil di antara indikator-indikatornya.

Dominasi *Brand Trust* sebagai prediktor terkuat dapat dijelaskan dari empat perspektif yang saling melengkapi. Pertama, perspektif *Theory of Planned Behavior*: kepercayaan merek berperan sebagai komponen sikap (*attitude*) yang paling menentukan dalam membentuk *Purchase Intention*. Konsumen dengan kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek akan memiliki evaluasi afektif dan kognitif yang positif, yang secara konsisten mendorong niat pembelian yang lebih kuat [7]. Kedua, perspektif mekanisme reduksi risiko: setiap keputusan pembelian mengandung risiko yang dirasakan (*perceived risk*), baik risiko finansial, fungsional, maupun psikologis. Konsumen menggunakan kepercayaan merek sebagai heuristik untuk menyederhanakan proses evaluasi dan mengurangi ketidakpastian keputusan. Bagi konsumen yang telah memiliki pengalaman pembelian positif (94% responden), kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi langsung dengan produk merupakan landasan yang jauh lebih kuat dan reliabel dibandingkan informasi dari sumber eksternal. Ketiga, perspektif kepercayaan komunal: reputasi Kipas Blower AY dibangun secara organik melalui jaringan komunitas peternak dan distributor lokal di wilayah Kediri. Kepercayaan yang terbentuk dalam konteks komunitas sosial ini memiliki basis yang kuat karena diperkuat oleh norma sosial dan testimoni langsung dari anggota komunitas yang dipercaya. Kepercayaan komunal ini secara signifikan lebih persuasif dalam mendorong *Purchase Intention* dibandingkan variabel-variabel digital seperti *E-WOM* yang belum berkembang secara optimal. Keempat, perspektif loyalitas merek yang berkembang: tingginya proporsi responden yang telah melakukan pembelian sebelumnya (94%) mengindikasikan bahwa kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif berulang telah berkembang menjadi loyalitas merek yang kuat, yang pada gilirannya mendorong *Purchase Intention* yang tinggi untuk pembelian berikutnya. Terdapat sejenis temuan konsisten yang mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada berbagai konteks produk [17][18]. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi positif konsumen terhadap merek serta kualitas produk yang mampu membentuk keyakinan dan preferensi dalam proses pengambilan keputusan [19]. Selain itu, strategi pemasaran digital, termasuk *E-WOM* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui terbentuknya persepsi dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan [20]. Kesamaan hasil dari kedua penelitian tersebut mengindikasikan bahwa meskipun objek yang diteliti memiliki karakteristik yang berbeda, terbentuknya kepercayaan dan persepsi positif melalui kualitas produk yang berbeda, terbentuknya kepercayaan dan persepsi positif melalui kualitas produk maupun komunikasi digital tetap berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek.

H4: Pengaruh *Simultan* terhadap *Purchase Intention*

Uji F menghasilkan F hitung = 8,043 (Sig. = 0,000 < 0,05; F tabel = 2,70), sehingga H4 diterima. *E-WOM*, *BVCC*, dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Kipas Blower AY.

Temuan ini mengungkapkan dimensi sinergistik dari ketiga variabel yang, meskipun *E-WOM* dan *BVCC* tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan, keduanya tetap memberikan kontribusi kolektif yang bermakna bersama *Brand Trust* dalam sistem model secara keseluruhan. Fenomena ini dapat dipahami melalui prinsip efek komplementer dalam pemasaran: variabel-variabel pemasaran seringkali bekerja secara sinergistik dalam sistem yang lebih besar, di mana kontribusi individual yang kecil dapat menghasilkan dampak kolektif yang signifikan ketika beroperasi secara bersamaan.

Secara mekanistik, ketiga variabel membentuk jalur konseptual yang koheren menuju *Purchase Intention*. *E-WOM* berperan sebagai titik kontak pertama yang membangun kesadaran merek dan membentuk persepsi awal konsumen melalui informasi dari sesama pengguna di platform digital, meskipun efeknya belum cukup kuat secara parsial. *BVCC* memperdalam ikatan konsumen dengan merek melalui pengalaman partisipasi aktif yang menciptakan rasa keterlibatan dan investasi emosional terhadap ekosistem merek. *Brand Trust* kemudian mengintegrasikan seluruh pengalaman, persepsi, dan keterlibatan tersebut menjadi keyakinan yang kokoh, yang mengonversi intensi menjadi komitmen pembelian yang nyata. Integrasi tiga tahapan ini, dari pembentukan persepsi melalui *E-WOM*, penguatan keterlibatan melalui *BVCC*, hingga konsolidasi kepercayaan melalui *Brand Trust*, menciptakan jalur pemasaran digital yang komprehensif menuju *Purchase Intention*.

Nilai *Adjusted R2* sebesar 17,6% menunjukkan bahwa 82,4% variasi *Purchase Intention* dijelaskan oleh variabel-variabel di luar model. Kondisi ini merupakan realitas yang umum dalam penelitian perilaku konsumen yang bersifat multidimensional. *Purchase Intention* dipengaruhi oleh spektrum variabel yang sangat luas, antara lain kualitas produk secara objektif, harga relatif terhadap kompetitor, aksesibilitas dan kemudahan distribusi, pengaruh keluarga dan kelompok acuan, kepuasan pasca-pembelian, citra merek yang lebih luas, faktor situasional, dan variabel kepribadian konsumen. Nilai *R2* yang rendah justru membuka peluang yang luas dan penting bagi penelitian selanjutnya untuk mengidentifikasi dan menguji variabel-variabel tambahan yang dapat meningkatkan kemampuan prediksi model secara substansial. Temuan simultan ini konsisten dengan penelitian yang menemukan pengaruh simultan signifikan dari ketiga variabel pada pengguna marketplace [9], memperkuat generalisasi bahwa *E-WOM*, *BVCC*, dan *Brand Trust* secara kolektif membentuk sistem pemasaran digital yang lebih kuat dibandingkan masing-masing variabel secara terpisah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan empat simpulan utama yang secara langsung menjawab tujuan penelitian. Pertama, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Kipas Blower AY ($t = -1,054$; $\text{Sig.} = 0,295 > 0,05$; H_1 ditolak). Keterbatasan volume *E-WOM* digital, dominasi pengalaman pembelian langsung atas informasi digital, dan distribusi rekomendasi melalui kanal komunitas tertutup menjadi faktor-faktor kontekstual yang menjelaskan temuan ini. Kedua, *Brand Value Co-Creation* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* ($t = 0,749$; $\text{Sig.} = 0,456 > 0,05$; H_2 ditolak). Program keterlibatan konsumen yang masih berlangsung pada tataran sederhana dan orientasi utilitarian konsumen terhadap produk elektronik menjadi pembatas efektivitas variabel ini dalam mengonversi keterlibatan menjadi niat pembelian. Ketiga, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan koefisien tertinggi di antara seluruh prediktor ($t = 4,403$; $B = 0,483$; $\text{Sig.} = 0,000$; H_3 diterima). Kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman pembelian langsung yang positif, konsistensi kualitas produk yang dirasakan, dan reputasi merek dalam ekosistem komunitas lokal terbukti menjadi pendorong minat beli yang paling kuat dan dominan. Keempat, secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* ($F = 8,043$; $\text{Sig.} = 0,000$; H_4 diterima) dengan *Adjusted R2* = 17,6%, mengindikasikan adanya kontribusi kolektif yang bermakna dari sistem pemasaran digital yang terbentuk dari ketiga variabel tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan tiga variabel pemasaran digital dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* pada produk elektronik UMKM lokal yang memanfaatkan media sosial konvensional sebagai saluran utama pemasaran, sebuah konteks yang belum banyak dikaji dalam literatur manajemen pemasaran. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya penerapan *TPB* dalam konteks pemasaran digital produk fisik berskala mikro, memberikan perspektif baru tentang bagaimana ketiga variabel berinteraksi dalam membentuk *Purchase Intention* pada segmen pasar yang spesifik. Secara praktis, tiga strategi prioritas direkomendasikan bagi Kipas Blower AY: (1) memprioritaskan penguatan *Brand Trust* melalui jaminan konsistensi kualitas produk, pengembangan layanan purna jual yang responsif, program kepuasan pelanggan, dan komunikasi merek yang transparan dan jujur; (2) mengembangkan strategi *E-WOM* yang lebih terstruktur melalui program testimonial terdokumentasi, insentif berbagi pengalaman bagi konsumen yang telah melakukan pembelian, dan pengelolaan ulasan produk secara aktif di platform yang relevan; serta (3) merancang program *BVCC* yang lebih substantif dan bermakna, seperti forum masukan produk berkala, kampanye konten kolaboratif di media sosial, dan program kemitraan komunitas peternak yang memberikan manfaat nyata bagi anggotanya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel mediasi dan moderasi seperti kepuasan konsumen, *brand image*, dan kualitas produk yang dirasakan, memperluas cakupan geografis ke wilayah Jawa Timur secara keseluruhan, dan meningkatkan ukuran sampel untuk memperkuat generalisabilitas temuan pada segmen UMKM elektronik yang lebih luas di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 16th ed. New Jersey: Pearson Education; 2023.
- [2] Perindustrian K. Laporan Kinerja Industri Elektronika Nasional Tahun 2024. Jakarta: 2024.
- [3] Keller KL. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education; 2020.
- [4] Adityanto HY, Handaruwati I. Pengaruh Promosi Online Melalui Facebook Ads Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Batik Cristo. J Ind Kreat Dan Kewirausahaan 2023;6:41–51.

- <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1263>.
- [5] Hennig-thurau T, Eifler V, Hennig-thurau T, Gwinner KP, Gremler DD. Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet 2004;18. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- [6] Hazmi MZA Al, Muhammad Y, Demi IR, Pangestuti. Building Value Co-creation, Brand Loyalty, and Brand Trust Through Social Media Marketing 2024;0696.
- [7] Ajzen I. The Theory of Planned Behavior 1991;211:179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- [8] Sintia L, Siagian YM, Kurniawati K. The Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. *J Manaj Bisnis* 2023;14:214–37. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.15754>.
- [9] Fitri Fatimah W, Widodo T. Pengaruh Electronic Word of Mouth dalam Upaya Meningkatkan Value Co-Creation dan Brand Trust yang Mengarah pada Purchase Intention (Studi Kasus pada Marketplace JD.ID). *J Indones Bus Res* 2023;1:46–50.
- [10] Candra F, Tirtotmodjo N, Jokom R. Pengaruh Value Co-Creation Terhadap Keterlibatan Merek Dan Niat Pembelian : Studi Kasus Menantea 2024;10:217–27.
- [11] Ardi Fadilah, Lista Meria. Pengaruh E-Wom, Trust, Value Co-Creation, dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Profit J Manajemen, Bisnis Dan Akunt* 2024;3:146–65. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2091>.
- [12] Creswell JW. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. California: SAGE Publication; 2023.
- [13] Bahroni I, Manggala HK. Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku) 2023;10. <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528>.
- [14] Febyana SD, Edy L, Mulyono H, Dakwah MM, Kunci K. Pengaruh Electronic Word of Mouth , Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram) 2023;9:68–73.
- [15] Sunanti, Widyani AAD. Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Purchase Decision pada Konsumen. *J Manag Bisnis* 2021;18:45–60.
- [16] Angelo F, Rimadiaz S, Saad B. Peran Ewom Sebagai Pendorong Penciptaan Value Co-Creation Dan Implikasinya Pada Purchase Intention The Role Of Ewom As A Driven Of Value Co-Creation And Its Implications On Purchase Intention 2020;7:40–51.
- [17] Yohanna, Ruslim TS. Pengaruh brand love, brand satisfaction, brand trust terhadap purchase intention produk gucci 2021;III:569–79.
- [18] Adi TS, Fitriyah Z. The Influence Of Brand Reputation And Brand Trust On The Purchase Intention Mcdonald ' s In Surabaya Pengaruh Brand Reputation Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Mcdonald ' s Di Surabaya 2024;5:1849–56.
- [19] Zahroh MH, Paramitha DA. Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko veteran 2025;4:747–54.
- [20] Destya RS, Ayu Kusumaningtyas D. Pengaruh Influencer Marketing , Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E- Wom) terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa 2026;23:16–28.