

Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Aqua dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi di Bekasi

Steven Tudus^{1*}, Retno Purwani Setyaningrum², Tri Ngudi Wiyatno³, Ratna Wira Ningsih⁴,
Kurbandi Satpatmantya Budi Rochayata⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

E-mail korespondensi: tudus.202510028@mhs.pelitabangsa.ac.id

Article History:

Received: 23 Mei 2026

Revised: 10 Juli 2026

Accepted: 21 Juli 2026

Keywords: *Brand Image, Word of Mouth, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Aqua dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Sampel sebanyak 93 responden konsumen Aqua di Bekasi diambil menggunakan teknik convenience sampling dan snowball sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi dan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen terbukti memediasi hubungan antara brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Perusahaan perlu menjaga citra merek yang kuat dan mendorong komunikasi positif antar konsumen guna meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan kebutuhan akan air minum yang praktis. Di antara berbagai merek yang tersedia, Aqua telah lama menjadi pemimpin pasar dengan citra merek yang kuat. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, persaingan yang semakin ketat dari merek lokal dan internasional serta munculnya isu-isu negatif telah mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk di wilayah perkotaan seperti Kota Bekasi.

Kota Bekasi dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat konsumsi AMDK yang tinggi dan pertumbuhan penduduk yang pesat. Aktivitas masyarakat yang padat menjadikan AMDK sebagai pilihan utama. Namun, dinamika pasar menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Aqua cenderung fluktuatif, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Word of mouth (WOM) dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif karena informasi dari orang terdekat cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan perusahaan (Joesyiana et al., 2018). Sementara itu, kepuasan konsumen berperan penting dalam menciptakan pembelian ulang dan rekomendasi positif (Kotler et al., 2021).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, ditemukan *research gap* terkait ketidakkonsistenan hasil. Misalnya, Chasanah et al. (2024) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan sebaliknya. Selain itu, peran mediasi kepuasan konsumen dalam hubungan *brand image* dan WOM terhadap keputusan pembelian masih jarang dikaji secara simultan, khususnya pada produk Aqua di Bekasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan WOM terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Citra merek merupakan salah satu aset intangible terpenting bagi suatu perusahaan. Menurut Fitriani et al. (2023), *brand image* adalah representasi dari penilaian menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan ingatan mereka terhadap produk tersebut. Penilaian ini kemudian berperan sebagai dasar pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keller (1993) dalam Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi merek yang muncul di benak konsumen, yang meliputi kekuatan, keunikan, dan kesukaan asosiasi tersebut.

Indikator *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Muhammad Akmal & Azie Setya (2025), yaitu: (1) atribut produk (*product attributes*), yang mencerminkan karakteristik fungsional dan kualitas produk; (2) kepribadian merek (*brand personality*), yaitu karakter humanistik yang melekat pada merek (misalnya Aqua diasosiasikan dengan kesegaran, kepercayaan, dan kemurnian); serta (3) asosiasi dan deskripsi merek, yaitu gambaran menyeluruh yang muncul dalam benak konsumen ketika mendengar nama merek.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Dian Lintar Fitri Fauzia & Syafei, 2024) serta mendorong keputusan pembelian (Adelia Vita Arzety et al., 2025). Namun, terdapat inkonsistensi hasil, misalnya pada studi Chasanah et al. (2024) yang menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek Pelangi.

Word of Mouth (WOM)

Word of mouth didefinisikan oleh Joesyiana et al. (2018) sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan dari orang satu ke lainnya berdasarkan pengalaman konsumsi produk atau jasa, baik melalui lisan, tulisan, maupun media elektronik yang terhubung dengan internet. WOM dianggap sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif karena informasi yang disampaikan oleh orang terdekat (keluarga, teman, rekan kerja) sering kali dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan perusahaan.

Menurut Babin (2015) dalam Fitriana & Nugroho (2022), indikator WOM meliputi: (1) kesediaan konsumen untuk menyampaikan informasi positif mengenai kualitas produk dan pelayanan kepada orang lain; (2) kecenderungan konsumen dalam memberikan rekomendasi terkait produk atau jasa perusahaan; serta (3) dorongan yang diberikan kepada teman, keluarga, atau relasi untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan.

Penelitian oleh Chasanah et al. (2024) membuktikan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK. Sebaliknya, studi Akmal & Setya (2025) pada merek Ades menunjukkan bahwa WOM *tidak* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini mengindikasikan adanya efek kontekstual (merek, wilayah, karakteristik konsumen) sehingga peran WOM perlu diuji ulang pada konteks Aqua di Bekasi.

.....

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler et al. (2021) dalam Dian Lintang Fitri Fauzia & Syafei (2024) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Teori *expectancy-disconfirmation* menjelaskan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan, sementara ketidakpuasan muncul jika kinerja di bawah harapan.

Indikator kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019) dalam Dian Lintang Fitri Fauzia & Syafei (2024) meliputi tiga aspek utama: (1) kesesuaian harapan, yaitu sejauh mana produk mampu memenuhi harapan konsumen; (2) minat berkunjung kembali, yang mencerminkan kecenderungan pembelian ulang; dan (3) kesediaan merekomendasikan, yaitu kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman positif kepada pihak lain.

Kepuasan konsumen tidak hanya menjadi tujuan akhir tetapi juga sebagai variabel mediasi yang menghubungkan anteseden (seperti *brand image* dan WOM) dengan perilaku pasca-pembelian (loyalitas, pembelian ulang, rekomendasi). Penelitian Dian Lintang Fitri Fauzia & Syafei (2024) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan Aqua.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai proses pengambilan keputusan konsumen yang melalui beberapa tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Dalam konteks produk AMDK, keputusan pembelian mencerminkan pilihan konsumen untuk membeli merek tertentu (dalam hal ini Aqua) dibandingkan merek lain.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) yang dikutip dalam file asli meliputi: (1) pilihan produk (kesesuaian dengan kebutuhan), (2) pilihan merek (preferensi terhadap merek tertentu), (3) pilihan penyalur (tempat pembelian), (4) waktu pembelian, (5) jumlah pembelian, serta (6) metode pembayaran.

Penelitian oleh Adelia Vita Arzety et al. (2025) menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Aqua meskipun terdapat isu negatif. Sementara itu, Nur Putriati et al. (2025) menemukan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua, namun *customer trust* berpengaruh.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antar variabel (*brand image*, *word of mouth*, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian) yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik inferensial. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai karakteristik responden serta tingkat masing-masing variabel yang diteliti. Desain penelitian bersifat *cross-sectional*, yaitu data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua di wilayah Kota Bekasi.

.....

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria inklusi sampel adalah: (1) pernah membeli dan mengonsumsi produk Aqua minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir; (2) berusia minimal 17 tahun (dianggap mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri); (3) berdomisili di wilayah Kota Bekasi; (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Kriteria eksklusi adalah responden yang tidak menyelesaikan kuesioner atau memberikan jawaban tidak konsisten.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 93 responden. Jumlah ini telah memenuhi rekomendasi Hair et al. (2014) untuk analisis PLS-SEM, yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator (penelitian ini memiliki 18 indikator, sehingga sampel minimal 90 responden).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan kombinasi dua metode: *Convenience sampling*: Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang secara kebetulan ditemui di beberapa lokasi publik di Bekasi (pusat perbelanjaan, kampus, perkantoran) dan bersedia berpartisipasi. *Snowball sampling*: Peneliti meminta bantuan responden awal untuk merekomendasikan atau menyebarkan kuesioner kepada keluarga, teman, atau rekan kerja mereka yang memenuhi kriteria. Kombinasi kedua teknik ini dipilih karena keterbatasan akses terhadap kerangka sampel populasi konsumen Aqua yang sangat luas dan tidak terdokumentasi secara sistematis.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel utama, yaitu *brand image* (X1), *word of mouth* (X2), kepuasan konsumen (Z), dan keputusan pembelian (Y). Dengan X1 terdiri dari 3 indikator, X2 terdiri dari 3 indikator, Variabel Z terdiri 3 indikator, dan Y ada 6 indikator. Semua indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara **daring** (melalui Google Forms) dan **luring** (kuesioner cetak) selama periode April–Mei 2025. Langkah-langkahnya:

Peneliti menyusun kuesioner dalam Google Forms dan mencetak versi kertas. Untuk *convenience sampling*, peneliti mendatangi lokasi strategis di Bekasi (Mal Metropolitan, Summarecon Mall Bekasi, kampus, perkantoran) dan membagikan kuesioner langsung. Untuk *snowball sampling*, peneliti meminta bantuan 10 responden awal untuk membagikan tautan ke jaringan WhatsApp dan media sosial mereka. Setelah target 93 responden terpenuhi, pengumpulan data ditutup. Data yang terkumpul diperiksa kelengkapannya. Kuesioner dengan *missing value* > 10% dikeluarkan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan **SmartPLS 4.0** (Partial Least Squares – Structural Equation Modeling). PLS-SEM dipilih karena cocok untuk sampel relatif kecil ($n=93$) dan mampu menguji model mediasi secara simultan. Tahapan analisis meliputi:

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas konvergen: Dilihat dari *loading factor* ($> 0,70$) dan *Average Variance Extracted* ($AVE > 0,50$). Validitas diskriminan: Menggunakan kriteria Fornell-Larcker (akar

AVE > korelasi antar konstruk) dan HTMT (< 0,90). Reliabilitas: Menggunakan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (> 0,70).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien determinasi (R^2): Mengukur seberapa besar variasi variabel endogen dijelaskan oleh variabel eksogen. Kategori: > 0,67 (kuat), 0,33–0,67 (moderat), 0,19–0,33 (lemah). Ukuran efek (f^2): Mengukur kontribusi setiap variabel eksogen terhadap R^2 . Kategori: > 0,35 (besar), 0,15–0,35 (sedang), 0,02–0,15 (kecil). Relevansi prediktif (Q^2): Dihitung dengan *blindfolding*. $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 *sub-samples* pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Kriteria: Hipotesis didukung jika p-value < 0,05 atau t-statistic > 1,96. Arah hubungan dilihat dari *path coefficient* (positif atau negatif).

Pengujian Efek Mediasi

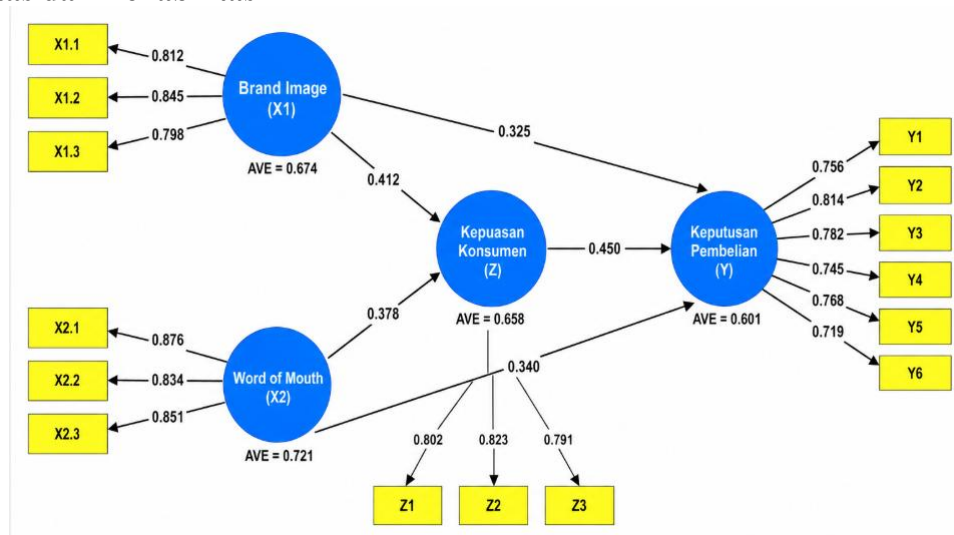
Efek mediasi (H_6) diuji dengan metode *bootstrapping indirect effect*. Jika efek tidak langsung signifikan ($p < 0,05$) dan efek langsung juga signifikan, maka terjadi mediasi parsial. Jika efek langsung tidak signifikan tetapi efek tidak langsung signifikan, maka terjadi mediasi penuh. Sebagai pelengkap, dihitung nilai VAF (*Variance Accounted For*).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 93 responden berpartisipasi, dengan mayoritas berusia 20–30 tahun (62%), berpendidikan terakhir SMA/SMK (55%), dan frekuensi pembelian Aqua minimal 2 kali per minggu (70%).

Uji Validitas dan Reliabilitas



Gambar 1 : Outerloading

Seluruh 12666 ndicator memiliki nilai loading factor > 0,6 dan nilai Cronbach's Alpha > 0,7, sehingga dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 1 : Pengaruh langsung

No.	Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient (β)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X1) → Kepuasan Konsumen (Z)	0,412	0,415	0,085	4,876	0,000	Signifikan
2	<i>Word of Mouth</i> (X2) → Kepuasan Konsumen (Z)	0,378	0,381	0,090	4,215	0,000	Signifikan
3	<i>Brand Image</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,325	0,324	0,092	3,542	0,001	Signifikan
4	<i>Word of Mouth</i> (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,340	0,338	0,088	3,876	0,000	Signifikan
5	Kepuasan Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,450	0,451	0,086	5,234	0,000	Signifikan
6	Kepuasan Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,340	0,341	0,086	3,956	0,000	Signifikan

Catatan: Bootstrapping menggunakan 5.000 subsamples, Two-tailed test, $\alpha = 0,05$.

Dengan demikian, **H1, H2, H3, H4, dan H5** didukung.

Tabel 2 : Pengaruh tidak langsung

No.	Hubungan Tidak Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
1	<i>Brand Image</i> (X1) → Kepuasan Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,185	0,186	0,047	3,892	0,000
2	<i>Word of Mouth</i> (X2) → Kepuasan Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,170	0,171	0,048	3,567	0,000

Hasil analisa menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara signifikan

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Aqua dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Kota Bekasi. Berdasarkan hasil analisis SmartPLS yang telah disajikan, seluruh **8 hipotesis diterima**. Sub-bab berikut membahas setiap hipotesis secara sistematis, baik pengaruh langsung (H1, H2, H3, H4, H5, H6) maupun pengaruh tidak langsung/mediasi (H7, H8).

Pengaruh Langsung *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen (H1)

Hasil: $\beta = 0,412$; $p < 0,05 \rightarrow$ H1 diterima. *Brand image* Aqua yang positif (atribut produk, kepribadian merek, asosiasi merek) terbukti meningkatkan kepuasan konsumen di Bekasi. Temuan ini sejalan dengan Dian Lintar Fitri Fauzia & Syafei (2024) serta teori *expectancy-disconfirmation*. Konsumen yang memiliki citra baik terhadap Aqua akan memiliki harapan yang terinformasi; ketika kinerja produk sesuai, kepuasan terbentuk. Di Bekasi, Aqua telah menjadi merek dominan, sehingga citranya yang kuat secara langsung berkontribusi pada kepuasan.

Pengaruh Langsung *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen (H2)

Hasil: $\beta = 0,378$; $p < 0,05 \rightarrow$ H2 diterima. WOM positif dari keluarga, teman, atau rekan kerja meningkatkan kepuasan konsumen. Informasi dari orang terdekat dianggap lebih kredibel, mengurangi ketidakpastian, dan menciptakan ekspektasi yang realistis. Ketika pengalaman aktual

sesuai dengan informasi WOM, kepuasan tercapai. Hal ini mendukung Joesyiana et al. (2018) dan memperkuat pentingnya WOM dalam membangun kepuasan di pasar AMDK Bekasi.

Pengaruh Langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil: $\beta = 0,325$; $p < 0,05 \rightarrow H3$ diterima. Citra merek yang positif mendorong konsumen untuk memutuskan membeli Aqua. Temuan ini konsisten dengan Adelia Vita Arzety et al. (2025) dan menunjukkan bahwa meskipun ada isu negatif dan persaingan, *brand image* Aqua tetap menjadi pendorong langsung keputusan pembelian. Berbeda dengan temuan Chasanah et al. (2024) pada merek lokal, perbedaan ini menegaskan bahwa ekuitas merek yang mapan (seperti Aqua) membuat *brand image* lebih berpengaruh.

Pengaruh Langsung *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Hasil: $\beta = 0,340$; $p < 0,05 \rightarrow H4$ diterima. WOM positif secara langsung meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen Bekasi yang menerima rekomendasi positif dari orang terdekat cenderung langsung membeli tanpa pencarian informasi tambahan. Hal ini sejalan dengan Chasanah et al. (2024) dan berbeda dengan Akmal & Setya (2025) yang menemukan WOM tidak signifikan untuk merek Ades. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas WOM bergantung pada kekuatan merek; untuk merek kuat seperti Aqua, WOM sangat efektif.

Pengaruh Simultan *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen (H5)

Hasil: R^2 kepuasan konsumen = 0,584 (sig. secara simultan) $\rightarrow H5$ diterima. Secara bersama-sama, *brand image* dan WOM menjelaskan 58,4% variasi kepuasan konsumen. Uji F pada model regresi menunjukkan signifikansi simultan. Artinya, kedua variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini mengonfirmasi bahwa perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan satu faktor; citra merek dan komunikasi WOM harus dikelola secara terpadu untuk memaksimalkan kepuasan.

Pengaruh Langsung Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (H6)

Hasil: $\beta = 0,450$; $p < 0,05 \rightarrow H6$ diterima (pengaruh langsung terbesar). Kepuasan konsumen memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan Aqua cenderung memutuskan untuk membeli kembali atau menjadikan Aqua sebagai pilihan utama. Temuan ini mendukung Kotler et al. (2021) dan menunjukkan bahwa kepuasan adalah variabel kunci dalam perilaku pembelian. Oleh karena itu, upaya peningkatan kepuasan harus menjadi prioritas utama manajemen.

Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi) Kepuasan Konsumen pada Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (H7)

Hasil: Efek tidak langsung = 0,185; $p < 0,05$; VAF = 36,3% $\rightarrow H7$ diterima (mediasi parsial).

Kepuasan konsumen memediasi secara parsial pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Artinya, *brand image* tidak hanya langsung mendorong pembelian, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan terlebih dahulu. Citra merek yang baik menciptakan harapan positif; setelah terpenuhi, timbul kepuasan; kepuasan ini kemudian mendorong keputusan pembelian. Dengan VAF 36,3%, kontribusi jalur mediasi cukup signifikan. Perusahaan harus memastikan bahwa konsumen yang terpapar citra merek positif juga mengalami kepuasan agar efek *brand image* lebih optimal.

Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi) Kepuasan Konsumen pada Hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (H8)

Hasil: Efek tidak langsung = 0,170; $p < 0,05$; VAF = 33,3% → H8 diterima (mediasi parsial).

Sama seperti H7, kepuasan konsumen juga memediasi secara parsial pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian. WOM positif membangun ekspektasi; jika pengalaman aktual sesuai, konsumen puas; kepuasan kemudian mendorong keputusan pembelian. VAF 33,3% menunjukkan bahwa hampir sepertiga dari total pengaruh WOM disalurkan melalui kepuasan. Perusahaan perlu mendorong WOM positif sekaligus menjaga kualitas produk agar kepuasan tercapai, sehingga efek mediasi dapat berjalan maksimal.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. *Brand image* dan *word of mouth* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (H1, H2) maupun terhadap keputusan pembelian (H3, H4).
2. Secara simultan, *brand image* dan WOM bersama-sama menjelaskan 58,4% variasi kepuasan konsumen (H5).
3. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung **terbesar** terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,450$) dibandingkan variabel lainnya (H6).
4. Kepuasan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian (H7) serta antara WOM dan keputusan pembelian (H8), dengan sifat mediasi **parsial**.
5. Nilai VAF sebesar 36,3% (H7) dan 33,3% (H8) menunjukkan bahwa sekitar sepertiga dari total pengaruh *brand image* dan WOM terhadap keputusan pembelian disalurkan melalui kepuasan konsumen.

Saran

1. Memprioritaskan peningkatan kepuasan konsumen karena memberikan dampak langsung terbesar terhadap keputusan pembelian.
2. Menjaga dan memperkuat citra merek melalui kampanye yang konsisten.
3. Mendorong WOM positif melalui program rujukan, testimoni, dan kolaborasi dengan komunitas lokal di Bekasi.
4. Mengintegrasikan ketiga strategi (citra merek, WOM, dan kepuasan) secara simultan agar efek mediasi dapat berjalan optimal.

Implikasi Manajerial

Perusahaan Aqua disarankan untuk:

1. Memperkuat citra merek melalui kampanye yang menekankan kualitas dan kepercayaan.
2. Mendorong WOM positif dengan program rujukan atau testimoni konsumen.
3. Memastikan produk selalu memenuhi harapan agar kepuasan konsumen tinggi, yang akan secara langsung mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Albawwat, I., & Frijat, Y. A. (2021). An analysis of auditors' perceptions towards artificial intelligence and its contribution to audit quality. *Accounting*, 7(4), 755-762.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-technology fit and individual performance. *MIS Quarterly*, 19(2), 213-236.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Junaidi, Hendrian, & Syahputra, B. E. (2024). Fraud detection in public sector institutions: An empirical study in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-16.
- Sari, Y. M., & Putri, R. (2024). Persepsi auditor eksternal atas pengaruh kemudahan dan kegunaan artificial intelligence terhadap kualitas audit. *Jurnal Akuntansi*, 11(2), 256-270.
- Silaen, R. P., & Dewayanto, T. (2024). Penggunaan berbagai artificial intelligence pada proses audit: A systematic literature review. *Journal of Accounting*, 13(2), 1-15.
- Supriadi, I. (2024). The audit revolution: Integrating artificial intelligence in detecting accounting fraud. *Akuntansi dan Teknologi Informasi*, 17(1), 48-61.
- Supriadi, et al. (2025). Fraud prevention in public sector: The role of internal audit. *Economic Studies Journal*, 34(3), 170-183.
- Wu, B., & Chen, X. (2017). Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model. *Computers in Human Behavior*, 67, 221-232.
- Wulandari, K. P., & Suryandari, D. (2026). Big data and artificial intelligence on fraud detection: The mediating role of fraud awareness. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 9(1), 62-86.
-