

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN
BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI PRODUK AQUA
PADA GENERASI Z PASCA BOIKOT STUDI KASUS
MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

OLEH :

**SRI SARAH BR G. MANIK
218320241**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)1/4/26

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN
BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI PRODUK AQUA
PADA GENERASI Z PASCA BOIKOT STUDI KASUS
MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**SRI SARAH BR G. MANIK
218320241**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Aqua Pada Generasi Z Pasca Boikot Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*

Nama : Sri Sarah br G. Manik

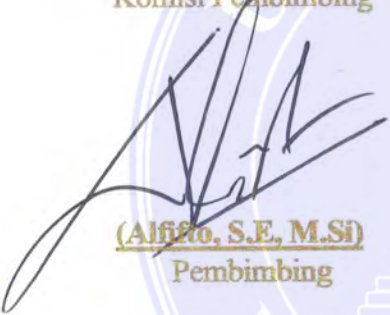
NPM : 218320241

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembimbing


(Alfito, S.E, M.Si)

Pembimbing


(Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :


(Ahmad Rafki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 03 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Aqua Pada Generasi Z Pasca Boikot Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 19 Juli 2025



SRI SARAH BR G. MANIK
218320241

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Sarah br G. Manik

NPM : 218320241

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Aqua Pada Generasi Z Pasca Boikot Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

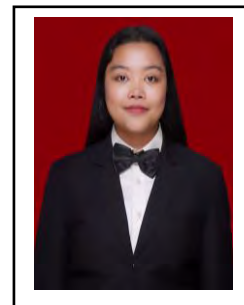
Pada tanggal : 19 Juli 2025

Yang menyatakan,



Sri Sarah br G. Manik

RIWAYAT HIDUP



Nama	Sri Sarah br G. Manik
NPM	218320241
Tempat, Tanggal Lahir	Kabanjahe, 08 Juni 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Diyan Ginting Manik
Ibu	Sri Masna br Sembiring
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP SWASTA ST. XAVERIUS 2 KABANJAHE
SMA/SMK	SMA NEGERI 2 KABANJAHE
Riwayat Studi Di UMA	STRATA-1 MANAJEMEN
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	0852-6280-3680
Email	srisarah0806@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of electronic word of mouth (eWOM) and brand trust towards purchase intention of Aqua products on generation z after the boycott issue a case study of management students at the Faculty of Economics and Business Universitas Sumatera Utara. The sample in this study used purposive sampling consisting of 91 respondents who knew Aqua products, knew the issue of the Aqua boycott, and were generation z. The data analysis technique used was quantitative analysis technique and statistical analysis technique. Data collection methods through interviews and questionnaires. The results of this study show that the influence of electronic word of mouth (eWOM) and brand trust simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention with an F -count value $> F$ -table, namely $114.145 > 3.100$ and a significance level $(0.000) < 0.05$. The t -test shows that electronic word of mouth has a significant effect on purchase intention because the significant value $(0.002) < 0.05$ and t -count $(3.174) >$ compared to t -table (1.662) and brand trust has a significant effect on purchase intention because it can be seen from the significant value $(0.000) < 0.05$ and t -count $(7, 257) >$ compared to t -table (1.662) . The Adjusted R Square value obtained from the results of the Determinant Coefficient (R^2) test on purchase intention of 0.715 means that 71.5% can be explained by the electronic word of mouth and brand trust variables while the remaining 28.5% can be explained by the other factors which is not examined in this study.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth (eWOM), Brand Trust, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan *brand trust* terhadap minat beli produk aqua pada generasi z pasca boikot studi kasus mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Adapun sample dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang terdiri dari 91 responden yang mengetahui produk aqua, mengetahui isu boikot aqua, dan merupakan generasi z. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dan teknik analisis statistik. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan daftar pertanyaan. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $114,145 > 3,100$ dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$. Uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikan $(0,002) < 0,05$ dan t-hitung $(3,174) >$ dibandingkan t-tabel $(1,662)$ dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli karena terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan t-hitung $(7,257) >$ dibandingkan t-tabel $(1,662)$. Nilai *Adjusted R Square* yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinan (R^2) terhadap minat beli sebesar 0,715 berarti 71,5% dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* dan *brand trust* sedangkan sisanya 28,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), *Brand Trust*, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Kemuliaan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan-Nya yang tidak terhingga dalam keadaan suka maupun duka penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Aqua Pasca Boikot Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara**” guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

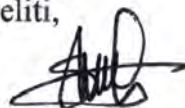
Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada Alm. Ayah peneliti **Diyan Ginting Manik** dan Ibu Peneliti **Sri Masna Br Sembiring** yang telah membina peneliti sedari kecil, memberikan dukungan berupa kata-kata nasihat dan dukungan ekonomi tanpa henti serta beribu-ribu doa yang dipanjatkan setiap harinya sehingga peneliti masih dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini peneliti juga ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
2. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Alfifto, SE. M.Si sebagai dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi sedari awal sehingga dapat menentukan langkah yang harus ditempuh dengan kepemimpinan *humble* sehingga *overthinking* yang dimiliki peneliti semasa penyusunan skripsi dapat berkurang.

4. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku Dosen Ketua dan Bapak Irwansyah Putra, SE, MM selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan masukan dan saran untuk skripsi ini agar lebih sempurna.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang sudah memberikan ilmu yang baru, saran, masukan, dan dukungan kepada peneliti selama menempuh pendidikan di Universitas Medan Area.
6. Kepada semua keluarga besar kakak, abang, paman, dan bibi yang sudah memberikan dukungan kepada peneliti untuk terus menempuh pendidikan dan bantuan baik tenaga maupun waktu,
7. Kepada teman penulis sedari kecil yang sudah seperti saudara kandung, Kristi Agnesia yang selalu mendukung dan mendoakan penulis. Semoga semua harapan dan cita-cita masing-masing dapat tercapai di waktu yang diharapkan.
8. Kepada teman-teman dari “Keluarga Beragama” yang sudah ada dalam masa suka maupun duka selama perkuliahan peneliti (Kezia, Silvi, Ginaz, Inri, Vani, Melisa, Cici, Mei, Layla, Priyono, Ridoi, Rivaldi, dan Rivaldo). Semoga mimpi-mimpi kita dapat tercapai dan semua kenangan semasa perkuliahan tetaplah diingat.
9. Anggota Komsel Cool yang sudah membimbing iman peneliti lebih dalam lagi.
10. Untuk Reno, Helda, Chatrine, dan Keysha yang sudah menemani peneliti selama masa-masa kuliah baik dalam suka maupun kesulitan ‘aneh’ yang sering terjadi.
11. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat menambah wawasan kepada pembaca.

Medan, 16 September 2025
Peneliti,



Sri Sarah Br G. Manik
218320241



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Pertanyaan Penelitian	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Minat Beli	15
2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i>	18
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	24
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i>	25
2.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i> dan <i>Brand Trust Terhadap Minat Beli</i>	26
2.4 Hipotesis Penelitian	27
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.2.1 Lokasi Penelitian	28
3.2.2 Alokasi Waktu Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel	30
3.4 Defenisi Operasional	31
3.5 Skala Pengukuran Data.....	31
3.6 Metode Pengumpulan Data	32
3.7 Jenis dan Sumber Data	33
3.7.1 Jenis Data.....	33
3.7.2 Sumber Data	33
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	34
3.8.1 Uji Validitas	34
3.8.2 Uji Reliabilitas	35
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.9.1 Uji Normalitas	36

3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	36
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	37
3.10 Teknik Analisis Data.....	37
3.10.1 Analisis Statistik Kuantitatif.....	37
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.10.3 Uji Hipotesis	38
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Aqua.....	40
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	42
4.2.2 Karakteristik Responden.....	42
4.3 Deskriptif Variabel.....	43
4.3.1 Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif.....	43
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM).....	44
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Trust</i>	48
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli ...	51
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	54
4.4.1 Uji Normalitas	55
4.4.2 Uji Multikolinearitas	57
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	58
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.6 Pengujian Hipotesis	60
4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	60
4.6.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F).....	62
4.7 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.8 Pembahasan	63
4.8.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) Terhadap Minat Beli.....	63
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli	65
4.8.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Komparasi Top Brand Index AMDK di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Daftar Produk Aqua	3
Tabel 1.3 Pra Survei Electronic Word Of Mouth (eWOM).....	7
Tabel 1.4 Pra Survei <i>Brand Trust</i>	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	28
Tabel 3.2 Data Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	29
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.4 Instrumen <i>Skala Likert</i>	32
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Instrumen <i>Skala Mean</i>	43
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i>	44
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Trust</i>	48
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli	51
Tabel 4.7 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	56
Tabel 4.8 Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	57
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Glejser</i>	59
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.11 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	61
Tabel 4.12 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F).....	62
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tagar Boikot Produk Aqua Pada Media Sosial TikTok	4
Gambar 1.2 Tagar Boikot Produk Aqua Pada Media Sosial X.....	4
Gambar 1.3 Chart Penurunan Nilai TBI AQUA	6
Gambar 1.4 Produk AMDK di Kantin USU.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram.....	55
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	56
Gambar 4.3 Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	84
Lampiran 3. Hasil Output SPSS.....	87
Lampiran 4. Hasil Tabulasi Penelitian	92
Lampiran 5. Surat Izin Riset	101
Lampiran 6. Surat Telah Selesai Penelitian.....	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia adalah air minum. Berdasarkan anjuran Direktorat Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Tidak Menular Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menyatakan bahwa kebutuhan air pada tubuh orang dewasa ialah sekitar 8 gelas berukuran 230 ml atau sama dengan 2 liter per hari. Apabila tubuh mengalami kekurangan cairan maka akan menyebabkan dehidrasi yang dapat merusak aspek fungsi kognitif yaitu dengan konsentrasi menjadi tidak fokus (Kusumawardani et al., n.d.). Untuk memenuhi kebutuhan air minum ini, terdapat alternatif yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu dengan menggunakan air minum dalam kemasan atau AMDK.

Hal diatas sesuai dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) (2016) yang melaporkan bahwa di Indonesia sumber air minum yang paling banyak digunakan ialah AMDK yakni sebesar 31,3% dan di Provinsi Sumatera Utara sebanyak 32,26%. Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 167/MPP/Kep/5/1997 Persyaratan Teknis-Industri Dan Perdagangan Air Minum Dalam Kemasan menyebutkan bahwa AMDK adalah air yang telah diolah/diproses, dan dikemas serta aman untuk diminum. Produk AMDK rupanya menunjukkan peningkatan konsumsi di Indonesia yaitu sebesar 32% dalam setahun terakhir karena citranya yang sehat (Innova Market Insights, 2024). Dengan

peningkatan ini tentu saja, terdapat banyak produk-produk AMDK yang dijual di tengah-tengah masyarakat.

Tabel 1.1 Data Komparasi Top Brand Index AMDK di Indonesia

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Ades	7,8	7,5	6,4	5,3	5,5
AQUA	61,5	62,5	57,2	55,1	46,9
Cleo	3,7	3,7	4,2	4,2	5,1
Club	6,6	5,8	3,8	3,5	3,3
Le Mineral	6,1	4,6	12,5	14,5	18,8

sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Top Brand Index (TBI) sebuah survei terpercaya bersifat independen dan berskala nasional yang dilakukan oleh Frontier setiap tahun. Selain itu, Top Brand Index merupakan sebuah penghargaan yang sering kali menjadi tolak ukur keberhasilan program sales, marketing, dan branding oleh sebuah perusahaan, sehingga kerap kali logo Top Brand Index digunakan di kemasan produk. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat agar menggunakan produk tersebut. Tabel 1.1 merupakan data komparasi AMDK dari Top Brand Index menunjukkan bahwa AQUA merupakan merek AMDK dengan nilai TBI (Top Brand Index) tertinggi yakni 46,9% meski demikian AQUA mengalami penurunan dari tahun 2020-2024 secara signifikan, berbeda dengan kompetitornya Le Mineral (18,8%) yang mengalami kenaikan dari 5 tahun terakhir, disusul oleh Ades 5,5%, Cleo 5,1%, dan Club 3,3%.

Aqua merupakan brand AMDK pertama di Indonesia, yang didirikan oleh seorang pengusaha kebangsaan Indonesia yaitu Tirta Utomo. Beliau mendirikan PT Golden Mississippi pada tahun 1973 sebuah pabrik AMDK pertama yang ada di Indonesia dan tahun 1974 mulai memproduksi produk AMDK. Kemudian

selanjutnya pada tahun 1998 terjadi aliansi antara PT Tirta Investama dengan Danone Asia Holding Pte.Ltd, kemudian PT Tirta Investama, PT Aqua Golden Mississippi dan PT Tirta Sibayakindo sepakat untuk bersinergi sebagai Grup AQUA. Kemudian, pada tahun 2000 AQUA Grup mencantumkan logo danone pada seluruh produk AQUA dan pada tahun 2001 Danone menjadi pemegang saham mayoritas Grup Aqua.

Salah satu kampanye Aqua ialah #AQUADULU yang disebutkan di iklan mereka baik di televisi maupun di berbagai platform online lainnya. Hal ini menjadikan Aqua sangat dikenal oleh masyarakat, terlebih lagi sebagai pelopor AMDK, maka Aqua memiliki *brand awarness* yang tinggi di masyarakat, hal ini dibuktikan pada kegiatan sehari-hari ketika membeli air mineral masyarakat menyebutkan akan “membeli Aqua” ketika ingin membeli produk air mineral.

Tabel 1.2 Daftar Produk Aqua

Produk Aqua	Ukuran
Aqua Cube	220 ml
Aqua Botol Kecil	330 ml
Aqua Botol	600 ml
Aqua Click N' Go	750 ml
Aqua Botol Besar	1500 ml
Aqua Reflection (Kaca)	380 ml dan 750 ml
Aqua Life	1100 ml
Aqua Galon	19 liter

Sumber : diolah oleh peneliti (2024)

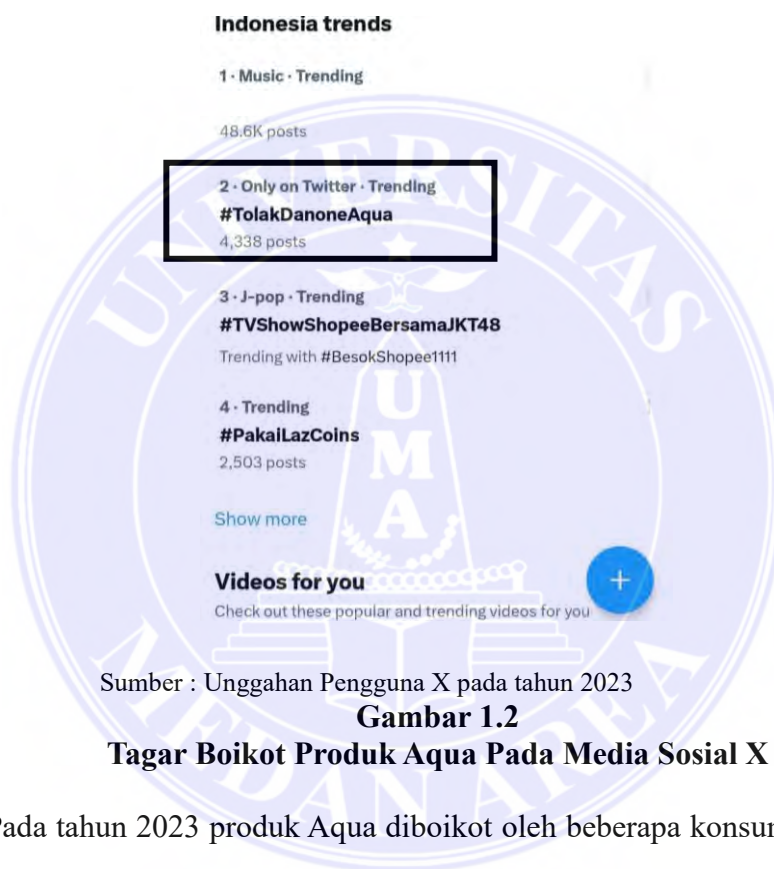
Tabel 1.2 menunjukkan mengenai produk merek Aqua yang beredar di pasaran, produk-produk yang beredar disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sesuai dengan maksud mereka membeli produk tersebut, misalnya untuk olahraga maka konsumen dapat membeli produk Aqua ukuran 600 ml, dapat diputuskan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

boikotdanone 9.9K tayangan

boikotdanone 9.9K tayangan

Sumber : TikTok (2024)

Gambar 1.1
Tagar Boikot Produk Aqua Pada Media Sosial TikTok



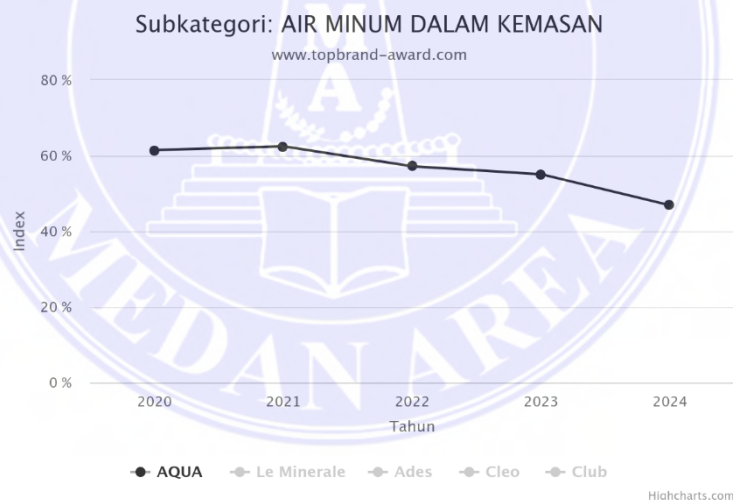
Sumber : Unggahan Pengguna X pada tahun 2023

Gambar 1.2
Tagar Boikot Produk Aqua Pada Media Sosial X

Pada tahun 2023 produk Aqua diboikot oleh beberapa konsumen khususnya di Indonesia. Hal ini berhubungan dengan adanya perang yang terjadi antara Palestina-Israel. Induk perusahaan dari Aqua yakni Danone dituding mendukung Israel, hal inilah sebagai pemicu dalam aksi boikot ini. Aksi ini banyak disebarakan melalui media sosial dengan menggunakan *hashtag* seperti pada Gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa **#boikotdanone** memiliki tayangan sebanyak 9.9k dan **#boikotdanoneaqua** sudah ditonton sebanyak 69.5K di media sosial TikTok. Sama

halnya seperti pada Gambar 1.4 **#TolakDanoneAqua** setidaknya sudah digunakan sebanyak 4.338 postingan pada media sosial X pada tahun 2023.

Mengutip dari Suraji (2023) boikot adalah bentuk protes dari konsumen, mencerminkan reaksi ketidakadilan yang dirasakan oleh konsumen, praktik bisnis yang tidak etis, atau kebijakan politik yang kontroversial, memberikan wawasan dinamika sosial dan ekonomi kontemporer. Suraji et al (2023) juga memberikan kesimpulan dalam penelitiannya bahwa media sosial diidentifikasi sebagai faktor pendukung yang kuat dalam memperkuat dan memperluas jangkauan boikot. Selain itu, kemampuan media sosial dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan mengatur aksi kolektif memiliki peran penting dalam fase boikot “hot” dan juga memberi fasilitas diskusi yang dapat mempengaruhi transisi ke fase “cold”.



sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.3
Chart Penurunan Nilai TBI AQUA

Sesuai dengan Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa Top Brand Index (TBI) produk aqua mengalami penurunan dari tahun 2022-2024 dengan nilai presentase masing-masing tahun sebesar 57,2%, 55,1%, serta 46,9%. Adapun tahun yang memiliki nilai presentase TBI terendah ialah pada tahun 2023 dan 2024, yakni tahun

dimana boikot mulai dilakukan oleh beberapa masyarakat. Dilansir dari beberapa platform berita seperti CNBC Indonesia & Lingkar Jogja, dituliskan bahwa oleh karena aksi boikot yang dilakukan oleh beberapa masyarakat Indonesia, maka pada akhir tahun 2023 Produk Aqua mengalami penurunan minat beli.

Minat beli adalah sebuah keinginan dari diri pelanggan terhadap sebuah produk sebagai pengaruh dari suatu observasi dan pembelajaran pelanggan tersebut terhadap sebuah produk (Pernanda, 2021). Minat beli biasanya ada ketika konsumen telah mendapatkan informasi yang cukup tentang produk atau jasa yang diinginkan mempunyai kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan Wardhana (2024). Minat beli merupakan hal yang penting karena mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ialah *electronic word of mouth* (eWOM).

Pauliene & Sedneva (2019) menganggap eWOM sebagai bagian dari komunikasi sosial dalam penelitiannya. *Electronic word of mouth* (eWOM) adalah komunikasi yang bersifat informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang atau jasa atau penjualnya (Rabbani et al., 2022). Pada saat ini, salah satu perilaku konsumen sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli produk ialah dengan membaca bagaimana tanggapan dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa yang ingin mereka gunakan.



Sumber: Gambar Oleh Peneliti (2025)

Gambar 1.4
Produk AMDK di Kantin USU

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa produk AMDK dengan *brand* yang berbeda-beda di kantin dekat FEB USU. Berdasarkan gambar, dapat dilihat bahwa terdapat produk aqua dengan ukuran yang berbeda-beda yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu rak pertama produk aqua dengan ukuran 600mL dan pada rak selanjutnya produk aqua berukuran 750 mL. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan kasir di kantin, tidak ada perubahan jumlah *stock* produk aqua setelah adanya aksi boikot.

Kemudian untuk mengetahui bagaimana pengaruh eWOM dan *brand trust* terhadap minat beli produk aqua pada responden penelitian ini, maka peneliti melakukan pra survei dengan topik pernyataan pertama terkait *Electronic Word Of Mouth* (eWOM).

Tabel 1.3 Pra Survei Electronic Word Of Mouth (eWOM)

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Saya membagikan isu boikot aqua meskipun mengetahui apabila membagikan Isu Boikot Aqua kepada teman/keluarga/rekan dapat mengurangi minat beli terhadap Produk Aqua	16	14
Saya membagikan isu boikot Aqua karena merasa bahwa konsumen lain harus mengetahui isu tersebut, meskipun akan mengurangi minat beli Produk Aqua.	17	13

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Ketika membagikan isu boikot Aqua saya merasa memiliki pengetahuan lebih daripada konsumen lainnya, meskipun akan mengurangi minat beli produk Aqua.	12	18
Saya percaya ketika membagikan isu boikot Aqua akan memberikan manfaat sosial walaupun minat beli Aqua akan berkurang.	19	11
Ketika melihat isu boikot Aqua saya mencari saran produk alternatif karena minat beli yang menurun.	21	9

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Terdapat beberapa kesimpulan dari pra survei *electronic word of mouth* (eWOM) pada Tabel 1.2. Pertama, Sebagian besar konsumen (16) setuju membagikan isu boikot aqua meskipun akan menurunkan minat beli. Kedua, kebanyakan konsumen (17) setuju untuk membagikan isu boikot aqua agar konsumen lain mengetahui isu tersebut meskipun akan mengurangi minat beli produk aqua. Ketiga, sebanyak 19 dari 30 responden percaya bahwa membagikan isu boikot Aqua akan memberikan manfaat sosial. Keempat, 21 konsumen setuju akan mencari produk lain serta terdapat penurunan minat beli setelah mengetahui isu boikot aqua. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan dari konsumen melakukan eWOM meskipun akan menurunkan minat beli produk Aqua, dampak negatif yang akan muncul dikarenakan aktivitas eWOM ini adalah penurunan jumlah pembelian produk aqua. Terlepas dari hal ini, 18 dari 30 responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa dirinya merasa lebih berwawasan ketika membagikan isu boikot aqua yang dapat menurunkan minat beli.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk aqua ialah *brand trust*. Menurut Kusuma Wardani & Febrilia (2023) *brand trust* adalah bentuk kepercayaan yang dimiliki pelanggan secara penuh terhadap suatu produk karena pelanggan sudah memiliki pengalaman yang baik terhadap

merek tersebut. Hung et al (2023) menyebutkan bahwa *brand trust* sangat penting karena konsumen dapat lebih memilih produk yang mereka percayai daripada produk dari brand lain. Ini menunjukkan bahwa brand tersebut mengikuti pedoman yang dimilikinya.

Tabel 1.4 Pra Survei *Brand Trust*

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Saya kurang mengandalkan Produk Aqua sejak adanya isu boikot sehingga saya memilih menggunakan produk lain	19	11
Sejak adanya Isu Boikot kepercayaan saya berkurang terhadap Produk Aqua serta minat beli saya menurun.	17	13
Reputasi Aqua akan berkurang karena adanya isu boikot dan minat beli produk ini juga akan menurun.	24	6
Saya tidak tertarik dengan inovasi aqua semenjak adanya isu boikot, membuat minat beli saya juga berkurang.	18	12

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Selaras dengan pra survei pernyataan kedua yaitu *brand trust* pada Tabel 1.3 terdapat 19 responden yang setuju pada pernyataan pertama bahwa mereka kurang mengandalkan produk aqua dan memilih menggunakan produk lain setelah adanya isu boikot. Selanjutnya pada pernyataan kedua, 17 responden setuju bahwa semenjak adanya isu boikot kepercayaan dan minat beli mereka terhadap produk aqua berkurang. Pernyataan ketiga, 24 orang setuju bahwa reputasi dan minat beli terhadap produk aqua berkurang semenjak adanya isu boikot. Pernyataan terakhir 18 orang responden setuju bahwa dengan adanya isu boikot membuat mereka tidak tertarik pada inovasi aqua dan minat beli mereka juga berkurang. Maka, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa semenjak adanya isu boikot *brand trust* yang

dimiliki oleh konsumen produk aqua mengalami penurunan, sehingga hal ini akan menyebabkan terjadinya penurunan pembelian produk aqua.

Penelitian yang dilakukan oleh Wati & Rahayu (2024) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada penelitian ini disebut Minat Beli. Tetapi, hal yang berbeda terdapat pada penelitian Rizky et al (2024) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian oleh (Mawaddah et al., 2024) mengungkapkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* tetapi terdapat penelitian kontradiktif yaitu penelitian oleh (Tria & Syah, 2021) *Brand Trust* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, dengan sample Mahasiswa/I Manajemen khususnya mereka yang termasuk Generasi Z. Adapun Generasi Z adalah orang-orang yang lahir dengan rentang tahun 1995-2010. Generasi ini adalah generasi yang paling mahir teknologi dan sangat tinggi terhubung di media sosial (Mahapatra et al., 2022). DataReportal menyebutkan bahwa terdapat 139.0 juta identitas pengguna aktif media sosial pada Januari 2024 sama dengan 49,9% dari total populasi.

IDN Research Institute sebuah lembaga pemikir independen yang memberikan informasi kepada publik tentang isu, sikap, dan tren yang merupakan bagian dari IDN melakukan survei kepada 602 orang Gen Z. Sebanyak 14% menyatakan menggunakan media sosial 6-10 jam perhari, 13% menggunakan media sosial lebih kurang 1 jam perhari, dan bahkan 5% pengguna menggunakan

media sosial selama lebih dari 10 jam. Sehingga, untuk menandakan kebanyakan dari Gen Z telah mengetahui isu boikot terhadap produk Aqua.

Keputusan untuk memilih mahasiswa Program Studi Manajemen FEB USU angkatan 2018-2024 sebagai populasi adalah karena pada umumnya konteks yang dibahas pada penelitian ini merupakan hal-hal yang sering dibahas dan tidak asing di lingkungan FEB khususnya pada mahasiswa program studi manajemen seperti eWOM, *brand trust* dan minat beli, sehingga jawaban yang dipilih juga akan berdasarkan pada beberapa pertimbangan yang akan memberikan variasi jawaban. Alasan lainnya ialah karena Universitas Sumatera Utara merupakan salah satu universitas negeri terbesar yang ada di Sumatera Utara. Mahasiswa FEB USU juga merupakan generasi Z dibuktikan dengan kebanyakan responden pada pra survei yang dilakukan memiliki rentang usia 17-22 tahun.

Boikot yang dilakukan oleh beberapa masyarakat membuat penurunan minat beli pada produk aqua. Minat beli memiliki beberapa faktor diantaranya ialah *electronic word of mouth* (eWOM) dan *brand trust*. *Electronic word of mouth* (eWOM) yang dilakukan oleh beberapa orang pada media sosial memberikan dampak buruk terhadap minat beli produk aqua. Berdasarkan pra survei yang dilakukan isu boikot juga memberikan dampak yang sama yaitu responden lebih memilih mencari produk lain ketimbang menggunakan produk aqua.

Faktor kedua ialah *brand trust*, setelah adanya isu boikot ini maka kepercayaan yang dimiliki konsumen berkurang sehingga minat beli konsumen juga berkurang. Hal ini dapat dilihat dari hasil pra survei dimana konsumen setuju dengan pernyataan bahwa kepercayaan mereka berkurang kepada merek aqua dan minat beli mereka juga berkurang.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena yang telah diuraikan, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Aqua Pada Generasi Z Pasca Boikot Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah pertama, *electronic word of mouth* (eWOM) yang dilakukan oleh konsumen dapat memberikan penurunan minat beli hal ini dikarenakan adanya isu boikot yang disebarkan melalui media *online*. Hal ini dibuktikan dengan pra survei yang telah dilakukan dimana sebagian besar responden (16 orang) melakukan eWOM meskipun nantinya akan menurunkan minat beli serta ketika responden melihat isu boikot aqua sebagian besar setuju minat beli mereka menurun dan mereka memutuskan untuk mencari produk lain untuk dikonsumsi (21 orang).

Permasalahan kedua, *brand trust* yang dimiliki oleh aqua mengalami penurunan dan hal ini berdampak kepada turunnya minat beli konsumen. Pra survei yang dilakukan menunjukkan bahwa dengan adanya isu boikot ini sebagian besar responden (17 orang) setuju bahwa kepercayaan mereka berkurang dan 19 orang setuju bahwa mereka tidak lagi mengandalkan aqua dan mencari produk lain. 24 orang responden menyetujui bahwa reputasi produk aqua akan berkurang karena adanya isu boikot ini. Terakhir, 18 responden setuju bahwa mereka tidak lagi tertarik dengan inovasi aqua dan minat beli mereka berkurang karena adanya isu boikot aqua ini.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan-pertanyaan yang ada pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Aqua pada Generasi Z Pasca Boikot ?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Aqua pada Generasi Z Pasca Boikot ?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Aqua pada Generasi Z Pasca Boikot ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Produk Aqua pada Generasi Z Pasca Boikot Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) terhadap Minat Beli Produk Aqua pada Generasi Z Pasca Boikot Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Produk Aqua pada Generasi Z Pasca Boikot Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi pihak Aqua untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen khususnya dalam menghadapi isu-isu yang sedang terjadi sehingga semakin banyak konsumen yang akan membeli produk Aqua.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan secara langsung dan dengan menggunakan teori-teori yang sudah ada di bangku perkuliahan, sehingga dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dengan cara berpikir ilmiah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas fenomena dan keterkaitan variabel yang sama yaitu *electronic word of mouth* (eWOM) dan *brand trust* terhadap minat beli suatu produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku serta minat juga adalah sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang akan mereka lakukan (Sudirjo & Handoyo, 2018). Adapun Minat beli merupakan sebuah keinginan dari diri pelanggan terhadap sebuah produk sebagai pengaruh dari suatu observasi dan pembelajaran pelanggan tersebut terhadap sebuah produk (Pernanda, 2021). Definisi minat beli menurut Kurniawan (2020) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan seorang konsumen untuk membeli produk atau jasa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Mengukur minat beli merupakan hal yang penting untuk dilakukan agar mengetahui keinginan dari konsumen yang ingin tetap membeli produk dan konsumen yang ingin berhenti menggunakan produk (Putri Sari, 2020). Hal ini dikarenakan semakin tinggi minat beli konsumen untuk produk atau jasa tersebut maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Minat beli biasanya ada ketika konsumen telah mendapatkan informasi yang cukup tentang produk atau jasa yang diinginkan mempunyai

kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan (Wardhana, 2024).

Singkatnya, minat beli seorang konsumen dikembangkan sebelum membuat keputusan pembelian (Hung et al., 2023). Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk maupun jasa. Pada penelitian ini, minat beli diartikan sebagai keinginan generasi z untuk membeli produk aqua sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk aqua pasca boikot.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Minat Beli

Berdasarkan penelitian oleh Han et al (2024) menyatakan bahwa teknologi dan interaktivitas merangsang reaksi emosional konsumen sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Lebih jauh, Wang et al (2021) mengeksplorasi interaksi dari emosional diantara konsumen dan membaginya menjadi 2 faktor yaitu *familiarity* dan *intimacy*. *Familiarity* adalah sebuah perasaan konsumen mengenal konsumen lainnya di *social commerce* dan perasaan untuk mempertahankan pengalaman pribadi. Adapun *intimacy* adalah koneksi emosional dengan kerabat dan teman-teman, termasuk tingkat interaksi dan dukungan psikologi.

Salah satu interaksi yang dapat mempengaruhi emosional pelanggan adalah *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* (eWOM) adalah interaksi dalam bentuk percakapan secara *online* yang dilakukan oleh konsumen dalam membagikan pengalaman mereka ketika memakai suatu produk atau jasa, selain itu konsumen juga sering meminta saran satu sama lain. Interaksi ini dapat berupa

komentar, *review* , maupun percakapan dengan menggunakan media yang bersifat *online*.

2.1.1.5 Indikator-indikator Minat Beli

Indikator digunakan untuk mengukur masing-masing variabel, berikut ini merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel minat beli menurut Schiffman & Kanuk (2012).

1. Tertarik Untuk Mencari Informasi Mengenai Produk

Konsumen yang sadar akan kebutuhannya akan memiliki dorongan dalam mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua rangsangan atau stimulus dalam kebutuhan konsumen, yaitu tingkat ringan dalam mencari informasi dan Tingkat lebih tinggi untuk mencari informasi secara lebih aktif dan dengan beberapa sumber.

2. Mempertimbangkan Untuk Membeli

Konsumen akan mempelajari dan melakukan evaluasi terhadap merek-merek yang bersaing dan fitur-fitur dari merek tersebut serta membuat beberapa pilihan dan pertimbangan untuk membeli produk.

3. Keinginan Mengetahui Produk

Konsumen memperhatikan produk sebagai sekumpulan atribut dengan fitur yang berbeda yang memberikan manfaat yang dapat digunakan untuk pemenuhan kebutuhan.

4. Ingin memiliki produk

Konsumen sangat teliti dalam mengamati fitur yang memberikan mereka manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan, oleh karena itu konsumen akan mengambil sikap (kebutuhan, preferensi) terhadap suatu produk melalui evaluasi

atribut atau fitur dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang mereka kehendaki.

2.1.2 *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*

2.1.2.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*

Electronic word of mouth (eWOM) adalah semua komunikasi yang bersifat informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang atau jasa atau penjualnya Goyette et al (2010). Pada penelitian Goyette et al (2010) menyebutkan eWOM adalah sebuah komunikasi verbal yang bersifat informal terjadi secara langsung, melalui telepon, email, mailing list, atau metode komunikasi lainnya mengenai suatu jasa atau barang. Disisi lain, Bianchi (2021) mendefinisikan eWOM sebagai informal, interpersonal, dan dimediasi internet komunikasi antara dua atau lebih individu tentang merek, produk, layanan atau organisasi. Verma & Yadav (2021) memberikan pendapat bahwa eWOM adalah sebuah sumber yang kaya akan wawasan konsumen, dan pemasar mengambil hal itu untuk keuntungan mereka.

Chu et al (2019) mendefinisikan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah kebiasaan dari pertukaran informasi marketing diantara konsumen pada lingkungan *online* atau dengan menggunakan teknologi lain. Lebih jauh, penelitian ini menjelaskan bahwa komunikasi eWOM melalui media sosial telah menjadi sumber informasi produk yang berpengaruh terhadap konsumen. eWOM yang dilakukan pada media sosial dipersepsikan lebih dapat dipercaya daripada saluran lain (misalnya situs ulasan produk) dan jika sumber informasinya adalah anggota dalam jaringan pribadi konsumen. Bambauer-Sachse & Mangold (2011) juga mengungkapkan bahwa *review* produk yang terdapat di platform memiliki dampak

yang lebih kuat pada konsumen daripada *review* yang dicantumkan di website *retailer* atau produsen karena komentar pada platform opini yang independen tidak dapat dikontrol oleh produsen.

Keaktifan menggunakan media sosial juga mempengaruhi generasi z sebagai konsumen. Hal ini dibuktikan dengan keaktifan partisipasi generasi z dalam melakukan *electronic word of mouth* (eWOM), mereka membagikan berbagai pendapat, pendalaman, dan rekomendasi dengan rekan-rekan mereka di platform media sosial. *Electronic word of mouth* adalah alat yang ampuh untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk keputusan pembelian di antara individu generasi z (Torres et al., 2023). Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah interaksi antar konsumen yang membahas mengenai suatu produk, yang disampaikan dalam bentuk komentar, postingan, tagar, maupun pesan *online*. Pada penelitian ini definisi *electronic word of mouth* (eWOM) adalah pernyataan generasi z mengenai produk aqua pasca boikot pada platform jejaring sosial baik itu bersifat positif maupun negatif.

2.1.2.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Berikut ini merupakan beberapa indikator *electronic word of mouth* yang dapat digunakan berdasarkan indikator yang digunakan pada penelitian Subhan et al. (2022).

1. Kepedulian Konsumen Lain

Pada penelitian ini *concern for other consumer* diartikan sebagai perasaan atau keinginan untuk memberitahukan mengenai informasi produk kepada konsumen lain agar mereka juga mengetahui tentang informasi tersebut.

2. Ekstraversi/ Pesona Diri

Ekstraversi/ pesona diri adalah keinginan konsumen untuk mengeskpesikan dirinya. Salah satu cara untuk mengekspresikan diri adalah dengan membagikan informasi mengenai produk yang pernah maupun sedang mereka gunakan. Selain itu, konsumen akan merasa bahwa ia memiliki pengetahuan yang lebih mengenai produk tertentu dibandingkan dengan konsumen lainya yang tidak membagikan informasi tersebut.

3. Manfaat Sosial

Manfaat Sosial memiliki arti bahwa konsumen melakukan tindakan yang berhubungan dengan eWOM akan memberikan keuntungan sosial baik bagi konsumen dari produk tersebut atau untuk orang lain.

4. Mencari Saran

Mencari Saran adalah perilaku konsumen untuk mencari produk alternatif lainnya karena telah mengetahui tentang informasi mengenai produk yang mereka gunakan, biasanya hal ini terjadi karena eWOM bersifat negative.

2.1.3 *Brand Trust*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Trust*

Menurut Kusuma Wardani & Febrilia (2023) *brand trust* adalah bentuk kepercayaan yang dimiliki pelanggan secara penuh terhadap suatu produk karena pelanggan sudah memiliki pengalaman yang baik terhadap merek tersebut. Selain itu, Marbun (2023) menyautkan bahwa *Brand Trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek yang dapat dipercayai, hal ini dapat dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga, dapat dikatakan bahwa *brand trust*

adalah kemampuan sebuah merek untuk dipercayai oleh konsumen karena konsumen telah memiliki pengalaman positif dengan brand tersebut.

Ketika konsumen puas dengan brand setelah menggunakan brand tersebut, pada situasi yang sama, konsumen akan merasa puas dengan brand tersebut. Ketika sebuah brand memenuhi janjinya, konsumen akan lebih cenderung mempercayai brand tersebut (Nurlael et al., 2022). Lebih jauh Hung et al (2023) menyebutkan bahwa *brand trust* sangat penting karena konsumen dapat lebih memilih produk yang mereka percayai daripada produk dari brand lain. Ini menunjukkan bahwa brand tersebut mengikuti pedoman yang dimilikinya. Pada penelitian ini *brand trust* adalah kemampuan *brand* produk aqua untuk dipercayai oleh konsumen terutama Generasi Z dikarenakan adanya pengalaman positif dengan konsumen Gen z pasca boikot.

2.1.3.3 Indikator *Brand Trust*

Berikut ini merupakan indikator dari *brand trust* berdasarkan (Hidayanti et al., 2018).

1. Dapat diandalkan

Dapat diandalkan berarti kepercayaan terhadap produk dapat diandalkan melalui merek.

2. Terpercaya

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek produk.

3. Memiliki reputasi tinggi

Merek yang dimiliki oleh produk memiliki reputasi yang tinggi pada pemikiran konsumen.

4. Selalu berinovasi

Merek dari produk selalu memberikan ide-ide baru untuk produk sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa merek tersebut memang dapat dipercaya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Naura Kamilla Dadang Krisdianto Eny Widayanti (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow	Independen: <i>Brand Ambassador</i> <i>Brand Image</i> <i>Brand Trust</i> Dependen: Minat Beli	Pada penelitian ini secara parsial <i>Brand Trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen skincare MS Glow
2	Subhan Putri Karmila Ode Ida Hidayanti (2022)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Minat Beli Pada Masker Axis-Y <i>Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna Tiktok)	Independen: <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Dependen: Minat Beli Intervening: <i>Brand Image</i>	Berdasarkan penelitian ini <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Masker Axis-Y <i>Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack</i>
3	Khoerur Rizky, Dhian Tyas Untari, Heni Rohaeni (2024)	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Hate</i>	Independen: <i>Celebrity Endorsment</i> <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Dependen: <i>Brand Hate</i> <i>Purchase Intention</i>	Menurut penelitian ini <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Arnia Wijias Wati Dan Indah Rahayu (2024)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi Kasus Pembelian Scarlett di Kecamatan Purwodadi Grobogan)	Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> <i>Online Costumer Review</i> <i>Brand Trust</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini menyebutkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> sedangkan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
5	Rona Octavia Mawaddah dan Acep Samsudin (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific Di Surabaya	Independen: <i>Brand Image</i> <i>Brand Trust</i> <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Trust</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
6	Erna Dewi Tria dan Toufan Aldian Syah (2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap	Independen: Citra merek Kepercayaan Merek Dependen: Minat beli	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Penggan Rita Pasaraya Cilacap.
7	Christian Halim dan Keni Keni1 (2022)	The Impact of <i>Country of Origin</i> , <i>Celebrity Endorsement</i> , and <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) Towards <i>Purchase Intention</i>	Independen: <i>Country of Origin</i> <i>Celebrity Endorsement</i> <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> memiliki dampak terhadap <i>Purchase Intention</i> (pada penelitian ini disebut minat beli)
8	Addriani Sukma Melati Deni Yanuar Novi Susilawati (2024)	Dampak E-WOM Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Somethinc Pada Gen Z	Independen: E-WOM Kepercayaan Merek Dependen: Minat Beli	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) dan Kepercayaan Merek yang pada penelitian ini disebut <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap Minat

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Beli pada produk Somethinc.

Sumber : Diolah Peneliti, (2024)

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Kuncoro & Kristiyanti (2024) kerangka konseptual penelitian adalah konstruksi konseptual yang menghubungkan variable-variable yang diteliti dengan teori maupun konsep yang relevan. Konseptual berguna untuk membantu memperjelas hubungan antara variable-variable. Variable yang dimaksud pada penelitian ini ialah variable independen dan variable dependen. Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan juga penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan objek penelitian ini, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual atau kerangka pemikiran dalam penelitian ini bersamaan dengan penjelasan dan gambaran sebagai berikut.

2.3.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Penelitian yang dilakukan oleh Wati & Rahayu (2024) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Online Customer Review*, dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pembelian Scarlett Di Kecamatan Purwodadi Grobogan)” menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada penelitian ini disebut Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung membeli produk Scarlett Whitening didasarkan pengalaman mereka sendiri bukan pengalaman orang lain. Maka, dapat disimpulkan bahwa generasi Z tidak mengandalkan *Electronic Word Of Mouth* sebagai patokan dalam membeli produk Scarlett Whitening.

Namun, terdapat penelitian yang memiliki hasil yang berbeda yakni penelitian yang dilakukan oleh Rizky et al (2024) berjudul “Analisis Pengaruh

Celebrity Endorsement Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Hate” (Studi Kasus Pada Starbucks Di Kota Bekasi) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya informasi yang dianggap jujur dan autentik dari sesama pengguna dibandingkan iklan tradisional.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairun (2022) dengan judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Masker *Axis-Y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus TikTok)” juga menyatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Masker *Axis-Y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Halim & Keni (2022) yang berjudul “*The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth (eWOM) Towards Purchase Intention*” juga menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* disebut Minat Beli pada penelitian ini.

2.3.2 Pengaruh *Brand Trust*

Brand trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamilla (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow” artinya konsumen memiliki minat beli kepada prouk Ms Glow karena mempunyai kepercayaan terhadap brand Ms Glow itu sendiri. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mawaddah (2024)

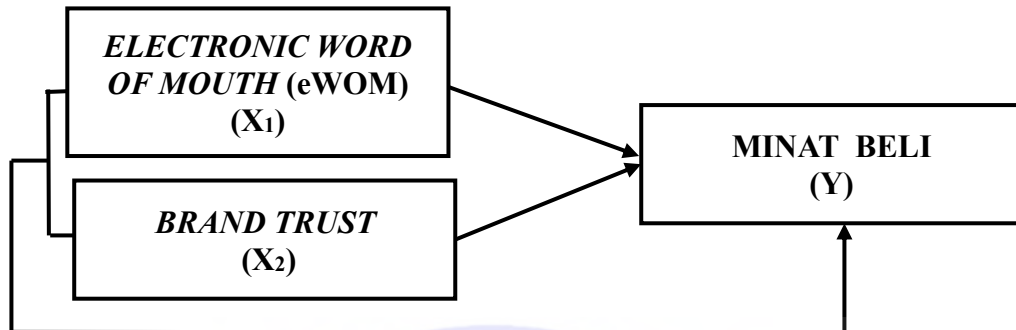
dengan judul “*The Influence Of Brand Image, Brand Trust, And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Skintific Products In Surabaya* Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Surabaya*” juga mengungkapkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Skintific yang disebut Minat Beli pada penelitian ini, sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Trust* yang baik dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk.

Selain itu, terdapat penelitian kontradiktif yang membahas mengenai hubungan dari variable *Brand Trust* terhadap Minat Beli, yaitu hasil peneltian yang dilakukan oleh (Tria & Syah, 2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap” Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dalam penelitian ini disebut *Brand Trust* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

2.3.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Electronic Word of Mouth (eWOM) dan *Brand Trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Melati et al (2024) dengan judul “Dampak e-WOM dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Somethinc Pada Gen Z” artinya *electronic word of mouth* (eWOM) dan Kepercayaan Merek yang pada penelitian ini disebut *Brand Trust* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Somethinc. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan

sebelumnya, maka kerangka konseptual yang digunakan untuk penelitian ini ialah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis digunakan sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan variabel yang diteliti (Wekke, 2019). Hipotesis dapat juga diartikan sebagai dugaan sementara yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel yang akan diteliti. Sesuai dengan kerangka konseptual yang telah dibuat, sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1: *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Aqua pada Generasi Z Pasca Boikot
- H2: *Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Aqua pada Generasi Z Pasca Boikot.
- H3: *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* dan *Brand Trust* secara simultan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara tepatnya di Jl Prof T. M. Hanafiah, SH Kampus USU, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20155.

3.2.2 Alokasi Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2024 – Juli 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024				2025						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pengajuan Judul											
2	Penyelesaian Proposal											
3	Revisi Proposal											
No	Jenis Kegiatan	2024				2025						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul

No	Jenis Kegiatan	2024				2025						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
4	Seminar Proposal											
5	Penelitian											
6	Seminar Hasil											
7	Revisi Seminar Hasil											
8	Sidang Meja Hijau											

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa/i Aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Stambuk 2018-2024 sebanyak 1.047 orang, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2 Data Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara

Program Studi	Jumlah Mahasiswa/i
Ekonomi Pembangunan	776
Manajemen	1047
Akuntansi	1180
Kewirausahaan	132

Sumber : Diolah Peneliti, (2024)

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{1.047}{1 + (1.047 \times 0.1^2)}$$

$$n = 91,28$$

$$n = 91$$

Maka, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 91 responden dengan kriteria sebagai berikut.

1. Mahasiswa/I Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 – 2024 Universitas Sumatera Utara

2. Generasi z (lahir antara tahun 1995-2010)

3. Mengetahui produk aqua

4. Mengetahui isu boikot produk aqua

3.4 Defenisi Operasional

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Electronic Word Of Mouth (eWOM) (X1)	Pernyataan generasi Z mengenai produk Aqua Pasca Boikot pada platform jejaring sosial baik itu bersifat positif maupun negatif.	1. Kepedulian konsumen lain 2. Ekstraversi/pesona diri 3. Manfaat Sosial 4. Mencari Saran	Likert
Brand Trust (X2)	Kemampuan <i>brand</i> Produk Aqua untuk dipercayai oleh konsumen terutama Generasi Z dikarenakan adanya pengalaman positif dengan konsumen Gen Z Pasca Boikot.	1. Dapat diandalkan 2. Terpercaya 3. Memiliki reputasi tinggi 4. Selalu berinovasi	Likert
Minat Beli (Y)	Keinginan generasi Z untuk membeli produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian Produk Aqua Pasca Boikot.	1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk. 2. Mempertimbangkan untuk membeli. 3. Keinginan mengetahui produk 4. Ingin memiliki produk	Likert

Sumber : Data Diolah peneliti (2024)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2019). Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana:

Tabel 3.4 Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2019)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti yaitu mengenai *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), *Brand Trust*, Minat Beli, serta Isu Boikot.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Jenis Kuesioner yang dibagikan pada penelitian ini ialah dalam bentuk Google Form. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkapkan variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner.

Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner dalam bentuk G-Form kepada sample yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu berupa jurnal ilmiah nasional dan internasional, artikel ilmiah serta data mengenai perkembangan TIK , informasi mengenai generasi z, dan mengenai isu boikot yang diperoleh terkait dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang merupakan diluar daripada sample untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	eWOM1	.633	0.361	Valid
	eWOM2	.911	0.361	Valid
	eWOM3	.638	0.361	Valid
	eWOM4	.846	0.361	Valid
	eWOM5	.840	0.361	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
	eWOM6	.629	0.361	Valid
	eWOM7	.855	0.361	Valid
	eWOM8	.863	0.361	Valid
Brand Trust (X2)	BT1	.809	0.361	Valid
	BT2	.914	0.361	Valid
	BT3	.884	0.361	Valid
	BT4	.935	0.361	Valid
	BT5	.878	0.361	Valid
	BT6	.908	0.361	Valid
	BT7	.907	0.361	Valid
	BT8	.952	0.361	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	.730	0.361	Valid
	MB2	.845	0.361	Valid
	MB3	.849	0.361	Valid
	MB4	.615	0.361	Valid
	MB5	.793	0.361	Valid
	MB6	.744	0.361	Valid
	MB7	.878	0.361	Valid
	MB8	.837	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan r hitung $\geq r$ tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of</i>	0,60	.906	Reliabel

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Mouth</i>			
<i>Brand Trust</i>	0,60	.966	Reliabel
Minat Beli	0,60	.935	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (*Electronic Word Of Mouth, Brand Trust* dan Minat Beli) dapat dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk

mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Gletser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Kuantitatif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *electronic word of mouth* (eWOM), dan *brand trust* terhadap minat beli.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)

X_2 = *Brand Trust*

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka, model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

- IDN Research Institute. (n.d.). *Understanding and Uncovering the Behavior, Challenges, and Opportunities*.
- INNOVA MARKET INSIGHTS. (2024). *Food Trends in Indonesia*. <https://www.innovamarketinsights.com/trends/food-trends-in-indonesia/>
- Kamilla, N., Krisdianto, D., & Widayawati, E. (2023). TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW. *JIAGABI*, 12(2), 229–237.
- Katadata.co.id. (2023, December 26). *Bola Liar Isu Boikot Israel Menghantam Bisnis Ritel*. <https://katadata.co.id/indepth/telaah/658ab41c76a38/bola-liar-isu-boikot-israel-menghantam-bisnis-ritel>
- Kemp, S. (2024, February 21). *DIGITAL 2024: INDONESIA*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kuncoro, A., & Kristiyanti, M. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS* (L. P.H, Ed.). Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteurka.com/media/publications/568576-metodologi-penelitian-bisnis-e92ce4fe.pdf>
- Kurniawan, G. (20 C.E.). *Buku Referensi PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK BERAS ORGANIK MELALUI ECOMMERCE* Oleh. Mitra Abisatya.
- Kusuma Wardani, E., & Febrilia, I. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening* (Vol. 4, Issue 1).
- Kusumawardani, S., Larasati, A., Guru, P., Dasar, S., Pendidikan, I., Muhammadiyah, U., Jalan, J., Ahmad, K. H., Cirendeu-Ciputat, D., & Selatan, T. (n.d.). *ANALISIS KONSUMSI AIR PUTIH TERHADAP KONSENTRASI SISWA*.
- LINGKAR JOGJA. (2024, June 13). *Mengantisipasi Penurunan Permintaan Konsumen akan Produk Aqua Menggunakan Demand Forecasting*. <https://jogja.lingkar.co/mengantisipasi-penurunan-permintaan-konsumen-akan-produk-aqua-menggunakan-demand-forecasting/>
- Mahapatra, G. P., Bhullar, N., & Gupta, P. (2022). Gen Z: An Emerging Phenomenon. *NHRD Network Journal*, 15(2), 246–256. <https://doi.org/10.1177/26314541221077137>
- Marbun, P. J. (2023). *SKRIPSI PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND TRUST DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI SUNSCREEN AZARINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SUMATERA UTARA)*.
- Mawaddah, R. O., Samsudin, A., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2024). The Influence Of Brand Image, Brand Trust, And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Skintific Products In Surabaya Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Surabaya. In *Management Studies and*

Entrepreneurship Journal (Vol. 5, Issue 2).
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- Halim, C., & Keni, K. (2022). The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth (eWOM) Towards Purchase Intention. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 493–498. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.075>
- Melati, A. S., Yanuar, D., & Susilawati, N. (2024). DAMPAK E-WOM DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SOMETHINC PADA GEN Z. *Jurnal Komunikasi Global*, 13(2), 350–371. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jkg.v13i2.38179>
- Nurlael, S., Aprianto, R., Rabeta, Y., & Mara Kesuma, I. (2022). *Product Quality, Brand Image and Brand Trust Towards Customer Satisfaction of Telkomsel SIM Card Users in Lubuklinggau City* (Vol. 1, Issue 2).
- Pauliene, R., & Sedneva, K. (2019). The influence of recommendations in social media on purchase intentions of generations Y and Z. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 10(2), 227–256. <https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.12>
- Pernanda, Y. R. (2021). *PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI RUMAH PADA PT. ASRI PEMBANGUNAN CATUR KARYA CIPTA KOTA MADYA MEDAN (Studi Kasus Perumahan Bumi Asri)* [Universitas Medan Area]. https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16484/1/178320285_Yusuf%20Rizky%20Pernanda_Fulltext.pdf
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A. M. U., Hadawiah, Sar, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (M. Silalahi, Ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. www.globaleksektifteknologi.co.id
- Rizky, K., Bhayangkara Jakarta Raya Dhian Tyas Untari, U., Bhayangkara Jakarta Raya Heni Rohaeni, U., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2024). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Hate*. 2(8), 365–375. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2301>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Indeks Gramedia.
- Situmorang, T. E., & Purba, D. (2019). Perancangan Aplikasi Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian. Vol, 2, 54–58.
- Subhan, Ode, P. K., & Hidayanti, I. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PADA MASKER AXIS-Y MUGWORT PORE CLARIFYING WASH OFF PACK DENGAN BRAND

- IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pengguna TikTok). *JMM Online*, 6(3), 141–153.
- Sudirjo, F., & Handoyo, E. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *Serat Acitya-Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 2302–2752. <http://tokofamily.indonetwork.co.id/pro>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suraji, R., Haque, M., & Yasir, M. (2023). *Dynamics of Consumer Boycotts: Exploring the Interplay of Expressive and Instrumental Factors*. 1, 50–58. <https://doi.org/10.38035/dit.v1i2>
- Torres, P. G. M., Alam, P. J., & Wati, L. N. (2023). *Social Media Marketing and Purchasing Decisions among Generation Z Consumers*. 3. <https://doi.org/10.31098/quant>
- Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PELANGGAN RITA PASARAYA CILACAP. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84–94. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Wang, M., Sun, L. L., & Hou, J. D. (2021). How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: the role of perceived usefulness and product type. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 467–481. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286>
- Wardhana, A. (2024). *MINAT BELI KONSUMEN* (pp. 86–102).
- Wati, A. W., & Rahayu, I. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Online Customer Review, dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pembelian Scarlett Di Kecamatan Purwodadi Grobogan)*. 4, 15–22.
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. <https://www.researchgate.net/publication/344211045>



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia : a. 17-21 b. 22-25
4. Mahasiswa Manajemen FEB USU : a. Ya b. Tidak

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara mengklik kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No	<i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i>					
1	Saya merasa terdorong untuk berbagi informasi tentang produk aqua agar konsumen lain tetap memiliki minat untuk membeli produk aqua meskipun terdapat isu boikot.					
2	Ketika membagikan informasi produk aqua di platform online saya merasa memiliki hal istimewa yang tidak dimiliki oleh konsumen lainnya.					
3	Saya merasa ketika membagikan pendapat atau pengalaman di platform online dapat membantu konsumen lain dalam memperjelas minatnya untuk membeli produk aqua pasca boikot.					
4	Membagikan informasi mengenai isu boikot produk aqua membuat saya merasa memiliki pengetahuan lebih tentang produk aqua yang membuat saya memiliki minat untuk membeli produk aqua.					
5	Saya percaya membagikan informasi tentang produk aqua dapat membantu masyarakat dalam mengetahui produk aqua sehingga dapat meningkatkan minat beli meski terdapat isu boikot.					

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No	<i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i>					
6	Ketika membagikan informasi produk aqua saya percaya hal ini akan memberikan kesadaran sosial pada masyarakat.					
7	Minat beli saya terhadap produk aqua bergantung pada saran yang saya dapatkan di platform online.					
8	Saya lebih yakin untuk membeli produk aqua karena saran yang saya dapatkan di platform online meskipun terdapat isu boikot produk tersebut.					

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No	<i>Brand Trust</i>					
1	Produk aqua masih tetap dapat diandalkan meskipun ada isu boikot sehingga saya tetap memiliki minat untuk membeli produk ini.					
2	Saya masih memiliki minat untuk membeli produk aqua karena saya menganggap produk aqua lebih dapat diandalkan daripada produk lain meskipun terdapat isu boikot.					
3	Isu boikot tidak mempengaruhi kepercayaan saya terhadap produk aqua sehingga saya masih memiliki minat untuk membeli produk aqua.					
4	Saya tetap memiliki kepercayaan untuk tetap membeli produk aqua karena sejauh ini aqua masih memegang prinsip-prinsip yang dimiliki sedari awal meskipun terdapat isu boikot.					
5	Saya berminat membeli produk aqua karena meskipun ada isu boikot produk aqua, produk aqua masih memiliki reputasi yang tinggi di masyarakat.					
6	Minat beli saya masih sama sebelum maupun sesudah adanya isu boikot karena saya percaya produk aqua akan terus memiliki reputasi ytinggi di masyarakat.					
7	Produk aqua tetap memiliki inovasi baru meskipun diterjang isu boikot sehingga membuat saya tetap memiliki minat untuk membeli.					
8	Inovasi yang selalu dilakukan aqua selalu memenuhi konsumen maka saya terus memiliki minat untuk membeli produk aqua pasca adanya isu boikot.					

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No	<i>Minat Beli (Y)</i>					
1	Saya terdorong untuk mencari informasi produk aqua setelah mengetahui isu boikot produk aqua.					
2	Meskipun terdapat isu boikot, saya tetap membaca komentar atau ulasan konsumen tentang produk aqua agar mengetahui informasi terbaru mengenai produk aqua.					
3	Saya mempertimbangkan untuk tetap membeli produk aqua terlepas dari adanya isu boikot.					
4	Saya cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk aqua karena sudah lama mengetahui produk aqua jauh sebelum adanya isu boikot.					
5	Saya ingin mengetahui produk aqua karena isu boikot.					
6	Saya ingin mengetahui informasi tentang produk aqua lebih dalam lagi dikarenakan adanya isu boikot produk ini.					

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No	Minat Beli (Y)					
7	Meskipun terdapat isu boikot, ulasan positif dari konsumen lain tentang produk aqua membuat saya tetap punya keinginan untuk memiliki produk aqua.					
8	Saya tetap ingin memiliki produk aqua melihat iklan atau <i>campaign</i> yang dilakukan oleh produk aqua pasca isu boikot produk tersebut.					



Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Mahasiswa Manajemen FEB USU	Mengetahui Produk Aqua	Pernah menggunakan produk aqua	Mengetahui Isu Boikot Aqua
1	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
2	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
3	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
4	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
5	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
6	Pria	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
7	Pria	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
8	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
9	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
10	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
11	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
12	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
13	Pria	22-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
14	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
15	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
16	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
17	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
18	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
19	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
20	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
21	Wanita	22-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
22	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
23	Wanita	22-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
24	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
25	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
26	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
27	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
28	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
29	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
30	Wanita	22-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
31	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
32	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
33	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
34	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
35	Wanita	22-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
36	Wanita	22-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Mahasiswa Manajemen FEB USU	Mengetahui Produk Aqua	Pernah menggunakan produk aqua	Mengetahui Isu Boikot Aqua
37	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
38	Pria	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
39	Pria	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
40	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
41	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
42	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
43	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
44	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
45	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
46	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
47	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
48	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
49	Pria	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
50	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
51	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
52	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
53	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
54	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
55	Pria	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
56	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
57	Wanita	22-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
58	Pria	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
59	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
60	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
61	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
62	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
63	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
64	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
65	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
66	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
67	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
68	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
69	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
70	Wanita	22-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
71	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
72	Wanita	22-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
73	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
74	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
75	Wanita	22-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Mahasiswa Manajemen FEB USU	Mengetahui Produk Aqua	Pernah menggunakan produk aqua	Mengetahui Isu Boikot Aqua
76	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
77	Wanita	22-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
78	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
79	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
80	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
81	Pria	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
82	Pria	22-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
83	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
84	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
85	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
86	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
87	Wanita	22-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
88	Pria	22-25 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
89	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
90	Wanita	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya
91	Pria	17-21 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya

Lampiran 3. Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas

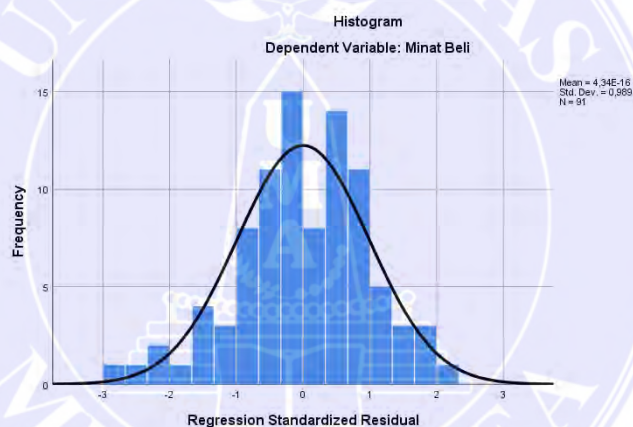
Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	eWOM1	.633	0.361	Valid
	eWOM2	.911	0.361	Valid
	eWOM3	.638	0.361	Valid
	eWOM4	.846	0.361	Valid
	eWOM5	.840	0.361	Valid
	eWOM6	.629	0.361	Valid
	eWOM7	.855	0.361	Valid
	eWOM8	.863	0.361	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	BT1	.809	0.361	Valid
	BT2	.914	0.361	Valid
	BT3	.884	0.361	Valid
	BT4	.935	0.361	Valid
	BT5	.878	0.361	Valid
	BT6	.908	0.361	Valid
	BT7	.907	0.361	Valid
	BT8	.952	0.361	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	.730	0.361	Valid
	MB2	.845	0.361	Valid
	MB3	.849	0.361	Valid
	MB4	.615	0.361	Valid
	MB5	.793	0.361	Valid
	MB6	.744	0.361	Valid
	MB7	.878	0.361	Valid
	MB8	.837	0.361	Valid

2. Uji Reliabilitas

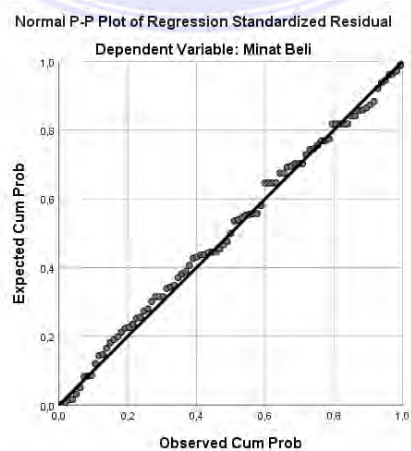
Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,60	.906	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,60	.966	Reliabel
Minat Beli	0,60	.935	Reliabel

3. Uji Normalitas

Histogram



Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Uji Kolmogorov-Smirnov**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,46365812
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,038
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

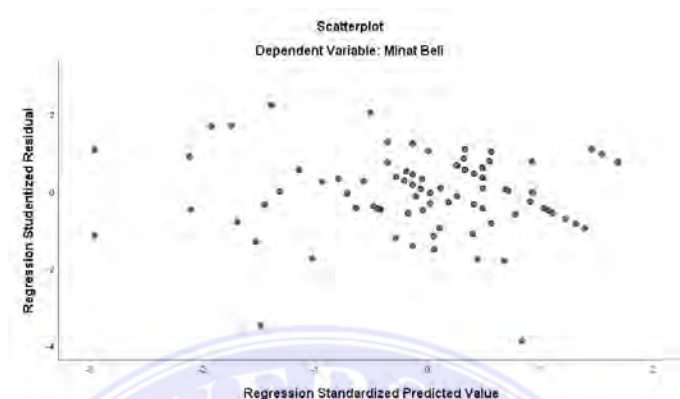
4. Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.145	1.581		3.887	.000		
	Electronic Word Of Mouth	.273	.086	.273	3.174	.002	.428	2.339
	Brand Trust	.494	.068	.624	7.257	.000	.428	2.339

a. Dependent Variable: Minat Beli

5. Uji Heteroskedastisitas

Pendekatan Grafik *Scatterplot*



Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error		Beta		
		B	Error	Beta		
1	(Constant)	4.330	.955		4.532	.000
	Electronic Word Of Mouth	-.053	.052	-.164	-1.021	.310
	Brand Trust	-.006	.041	-.023	-.145	.885

a. Dependent Variable: Minat Beli

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.145	1.581		3.887	.000
Electronic Word Of Mouth	.273	.086	.273	3.174	.002
Brand Trust	.494	.068	.624	7.257	.000

7. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.145	1.581		3.887	.000
Electronic Word Of Mouth	.273	.086	.273	3.174	.002
Brand Trust	.494	.068	.624	7.257	.000

8. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2801.024	2	1400.512	114.145	.000 ^b
Residual	1079.723	88	12.270		
Total	3880.747	90			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Electronic Word Of Mouth

9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.715	3,503

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Electronic Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 4. Hasil Tabulasi Penelitian

Tabulasi X1 (Electronic Word Of Mouth (eWOM))

Electronic Word Of Mouth (eWOM)							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
4	3	4	4	5	3	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4
1	3	5	3	3	5	4	5
3	2	3	3	4	4	2	3
3	4	4	4	3	4	4	4
1	3	5	1	4	4	2	1
4	4	5	4	5	4	2	5
3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3
2	3	4	3	2	4	3	1
3	1	4	3	4	4	3	3
2	3	2	4	3	2	3	4
3	3	3	2	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4
1	1	4	3	3	4	3	4
2	2	2	2	4	2	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3
4	2	4	2	4	4	4	4
3	2	3	3	2	2	4	2
3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	4	4	3	3	3	3
2	3	3	3	3	4	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	4	2	3

Electronic Word Of Mouth (eWOM)							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	4	4	5	4	3	3	4
3	3	2	3	3	2	4	4
4	3	5	4	4	4	3	3
4	4	5	4	5	3	3	4
2	2	2	2	3	2	4	2
4	3	4	3	4	4	5	3
2	1	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	1	1	2	1	1
4	3	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	3	2	4	2
5	3	2	5	5	5	2	3
2	2	4	2	2	2	2	4
3	4	5	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4
2	2	2	2	3	4	2	3
2	3	4	3	3	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	4	3	3	2	2
3	3	4	2	2	3	2	1
2	3	3	3	2	3	4	2
3	4	4	2	2	3	4	3
4	4	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	2	1	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

Electronic Word Of Mouth (eWOM)							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	3	1	1
1	1	1	1	1	1	2	1
4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	5	4	3	3
5	4	5	2	5	4	3	5
4	4	4	4	5	4	3	4
2	4	3	3	3	4	5	3
2	3	2	3	3	3	1	3
4	4	4	4	4	4	2	2
3	3	4	4	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4	2	2
3	3	3	2	2	4	4	2
2	2	3	1	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4

Tabulasi X2 (Brand Trust)

Brand Trust							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
5	4	4	5	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2

<i>Brand Trust</i>							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
4	3	4	2	4	3	2	2
5	5	4	5	4	3	4	5
4	4	3	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
3	5	5	5	4	5	5	5
5	5	2	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
2	2	1	2	2	1	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4
3	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4

Brand Trust							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
5	4	4	4	5	5	4	5
2	2	1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	3	3	3	4
2	2	2	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	3	3	4	4	4	4
2	2	1	1	3	2	3	2
4	5	4	2	5	5	1	3
3	2	3	2	3	1	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	5
3	2	2	3	3	2	3	2
3	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4

Brand Trust							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	3	4	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5
3	2	1	3	2	1	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	5	4	5	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	2	2	3	5	1	4
3	4	3	4	4	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4

Tabulasi Y (Minat Beli)

Minat Beli							
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
2	3	4	5	1	2	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	4	3	2	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	1	1	1	1	1
4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	5	4	3	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	5	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4
2	2	4	4	2	2	4	4
3	3	5	5	1	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
1	5	4	5	4	1	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	4	3	3
3	4	4	4	3	3	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3
5	5	4	3	2	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4
2	5	4	5	1	1	3	1

Minat Beli							
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	2	2	3	4	5
1	4	1	1	4	4	2	3
4	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	2	2	2	2	2
5	3	5	5	4	1	4	2
4	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	2	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4
2	2	3	3	3	2	3	3
4	4	2	3	3	4	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	2	2	2	2	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	1	3	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

Minat Beli							
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	1	1	3	3	1	1
4	3	1	1	3	4	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	4	2	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	5	5	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4
2	2	2	4	2	2	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4
3	2	4	5	3	2	4	3
4	2	2	3	3	3	3	3
3	1	2	4	1	1	1	1
4	4	4	3	3	3	4	4

Lampiran 5. Surat Izin Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Katori Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360140 7360876 7364348 (PST) 7360112 Medan 20221
 Kampus II : Jalan Selatjidi Nomor 79 / Jalan Sei Seari Nomor 70 A ☎ (061) 8225902 (061) 8226131 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: uni_medanarea@uma.ac.id

21 Januari 2025

Nomor : 227/FEB/01.II/2025
 Lamp. : 1-
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
 Bagian Kemahasiswaan Fakultas
 Ekonomi dan Bisnis Universitas
 Sumatera Utara

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Sri Sarah Br G. Manik
 NPM : 218320241
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Aqua Pada Generasi Z Pasca Boikot Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program
 Studi Manajemen

[Signature]
 Alifia, SE, M. Si



Lampiran 6. Surat Telah Selesai Penelitian



Universitas Sumatera Utara
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Alamat
Jalan Prof. T.M. Hanafiah, SH,
Kampus UBU, Padang Bulan,
Kec. Medan Baru, Kota Medan,
Sumatera Utara 20155

Email : info@uma.ac.id
Telepon :
(061) 8218532
(061) 8214545
Fax : (061) 8218532

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1647 UN5.2.5.D1/PT.01.04/2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara di Medan, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Sri Sarah Br G. Manik
NPM	: 218320241
Program Studi	: Manajemen (S1)
Universitas /Fakultas	: Universitas Medan Area / Ekonomi dan Bisnis
Judul Proposal Penelitian	: Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Produk Aqua pada Generasi Z Pasca Boikot Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Benar bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang dilaksanakan dari tanggal 13 Februari s/d 10 Maret 2025 dengan memenuhi peraturan administrasi yang berlaku di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 17 Maret 2025
An. Dekan
Wakil Dekan I

Anellys Syahputra Silalahi, SE., M.Si.
NIP. 196804061993031013

