



Website:

ojs.unwaha.ac.id/index.php/joems/

***Correspondence:**

hermansurijadi@yahoo.co.id

DOI:

10.32764/joems.v9i3.1789

Citation:

Surijadi, H., & Tabelessy, W. (2026). Determinasi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Fortune melalui Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, dan Word of Mouth. *JoEMS: Journal of Education and Management Studies*, 9(3), 247-266.

Article Process

Received

29 Mei 2026

Revised:

17 Juni 2026

Accepted:

20 Juni 2026

Office:

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jalan Garuda 9 Tambakrejo, Jombang, Jawa Timur, Indonesia

E-ISSN: 26545209

Determinasi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Fortune melalui Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, dan Word of Mouth

Herman Surijadi*¹, Walter Tabelessy²

Affiliation:

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Indonesia

ABSTRACT

Purpose: This study aims to analyze the effects of brand image, consumer trust, and word of mouth on the purchasing decisions of Fortune cooking oil consumers in Ambon City.

Methodology/approach: This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 120 consumers who had purchased and used Fortune cooking oil. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of Jamovi software.

Findings: The findings indicate that brand image, consumer trust, and word of mouth have positive and significant effects on purchasing decisions. Among these variables, word of mouth was found to be the most influential factor affecting consumer purchasing decisions. These findings suggest that purchasing decisions for cooking oil are influenced not only by the functional attributes of the product but also by psychological and social factors reflected in brand perception, consumer trust, and interpersonal communication.

Practical implications: The results imply that companies should strengthen brand image, maintain consumer trust, and encourage positive consumer-to-consumer communication to enhance purchasing decisions and sustain



consumer preference in a highly competitive market.

Originality/value: This study extends consumer behavior research in the context of staple household products by simultaneously examining the effects of brand image, consumer trust, and word of mouth on purchasing decisions for Fortune cooking oil in Ambon City. Unlike previous studies that primarily focused on digital products, smartphones, and retail settings, this study demonstrates that word of mouth is the most dominant factor influencing purchasing decisions in the context of local consumers of household food products.

Keywords: Brand Image; Consumer Trust; Purchasing Decision; Word of Mouth.

ABSTRAK

Tujuan penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian minyak goreng Fortune di Kota Ambon.

Metode/pendekatan: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 konsumen yang memiliki pengalaman membeli dan menggunakan minyak goreng Fortune. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi Jamovi.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan konsumen, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, word of mouth menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian minyak goreng tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional produk, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang berkembang melalui persepsi merek, tingkat kepercayaan, dan komunikasi antar konsumen.

Implikasi praktik: Hasil penelitian mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperkuat citra merek, menjaga kepercayaan konsumen, serta mendorong terciptanya

komunikasi positif antar konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan preferensi konsumen di tengah persaingan pasar.

Orisinalitas/kebaharuan: Penelitian ini memperluas kajian perilaku konsumen pada produk kebutuhan pokok dengan menguji secara simultan pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian minyak goreng Fortune di Kota Ambon. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak berfokus pada produk digital, smartphone, dan sektor ritel, penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konteks konsumen lokal produk pangan rumah tangga.

Kata Kunci: Citra Merek; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; Word of Mouth.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan industri minyak goreng di Indonesia berkembang semakin kompleks. Jika sebelumnya perusahaan lebih banyak bersaing melalui harga dan distribusi produk, kini perhatian mulai bergeser pada bagaimana konsumen memandang suatu merek. Di pasar tradisional maupun ritel modern, berbagai merek minyak goreng hadir dengan karakteristik yang relatif serupa secara fungsional sehingga keputusan pembelian tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kualitas produk yang tampak secara langsung. Minyak goreng sebagai kebutuhan rumah tangga yang digunakan hampir setiap hari sering dianggap sebagai produk rutin, namun konsumen tidak selalu bersikap pasif dalam menentukan pilihan. Meningkatnya perhatian terhadap kesehatan dan keamanan pangan serta banyaknya alternatif produk membuat konsumen semakin mempertimbangkan pengalaman penggunaan, persepsi terhadap produk, tingkat keyakinan terhadap kualitas produk, serta reputasi merek yang dianggap aman dan sesuai dengan kebutuhan keluarga. Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian minyak goreng tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat kesehatan produk (Hafianti et al., 2025). Dalam konteks produk pangan, perilaku konsumen tidak hanya dibentuk oleh pertimbangan utilitarian, tetapi juga oleh pengetahuan, sikap, dan persepsi yang berkembang selama proses konsumsi (Wahyuningtyas et al., 2024). Dalam kondisi demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh bagaimana produk dipersepsikan dalam lingkungan sosial konsumen, khususnya

terkait kualitas, keamanan, dan reputasi merek ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan minyak goreng dengan fungsi yang relatif serupa (Toussaint et al., 2021; C. Wang et al., 2023).

Fenomena tersebut juga terlihat pada kondisi pasar dan perilaku konsumen di Kota Ambon. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pada Oktober 2025 kelompok makanan, minuman, dan tembakau mengalami inflasi tahunan sebesar 8,25%, tertinggi dibandingkan kelompok pengeluaran lainnya. Dalam kelompok tersebut, minyak goreng termasuk salah satu komoditas yang memberikan andil terhadap inflasi di Kota Ambon (Badan Pusat Statistik Kota Ambon, 2025). Selain itu, berdasarkan Top Brand Index kategori minyak goreng tahun 2026, Fortune memperoleh nilai sebesar 8,2%, masih berada di bawah Bimoli (40,2%), FILMA (13,6%), Sania (10,1%), dan SunCo (9,3%) (Top Brand Award, 2026). Meskipun menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, posisi tersebut mengindikasikan bahwa Fortune masih menghadapi persaingan yang cukup ketat di pasar minyak goreng nasional. Sebagai kota yang berkembang di kawasan timur Indonesia, Ambon memiliki beragam pilihan merek minyak goreng yang tersedia di pasar tradisional maupun ritel modern. Dalam kondisi tersebut, sebagian konsumen tetap mempertahankan merek yang telah lama digunakan, sedangkan sebagian lainnya mulai mempertimbangkan reputasi merek dan informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial. Rekomendasi keluarga, teman, maupun kerabat sering menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembelian minyak goreng tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial.

Salah satu merek minyak goreng yang cukup dikenal masyarakat adalah Fortune. Produk ini dipasarkan sebagai minyak goreng yang aman dan sesuai untuk kebutuhan keluarga. Di tengah persaingan merek yang semakin terbuka, mempertahankan keputusan pembelian konsumen bukanlah hal yang mudah karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Selain mempertimbangkan kualitas produk, konsumen juga membangun persepsi, pengalaman, dan asosiasi tertentu terhadap suatu merek (Calderón Urbina et al., 2021). Konsumen juga mempertimbangkan kredibilitas informasi dan tingkat kepercayaan terhadap produk sebelum melakukan pembelian (Tabelessy & Nanere, 2026). Oleh karena itu, keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh reputasi merek, kepercayaan terhadap produk, serta penilaian yang berkembang dalam lingkungan sosial konsumen (Yi, 2023).

Dalam konteks tersebut, citra merek menjadi faktor yang relevan karena berkaitan dengan asosiasi dan persepsi yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek (F. Wang et al., 2024). Pada produk kebutuhan rumah tangga seperti minyak goreng, citra merek sering dikaitkan dengan persepsi

keamanan, kualitas, dan kenyamanan penggunaan produk. Selain itu, kepercayaan konsumen juga berperan penting karena mencerminkan keyakinan terhadap kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen (Monfort et al., 2025). Pada produk pangan, kepercayaan menjadi aspek yang sensitif karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan keluarga. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui pengalaman penggunaan, konsistensi kualitas, serta informasi yang berkembang dalam lingkungan sosial (Kakkar et al., 2025; Tabelessy, 2024). Di sisi lain, *word of mouth* merupakan komunikasi informal mengenai pengalaman penggunaan produk yang disampaikan antar konsumen dan sering kali dianggap lebih objektif dibandingkan promosi perusahaan (Berger, 2014). Oleh karena itu, komunikasi sosial antar konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hanaysha, 2022).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan konsumen, dan *word of mouth* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Citra merek mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk (Shams et al., 2024), kepercayaan konsumen berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian terutama pada produk konsumsi rumah tangga (Rahmawati et al., 2025), sedangkan *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian melalui penyebaran pengalaman dan rekomendasi antar konsumen (Qi & Kuik, 2022). *Electronic word of mouth* juga berkontribusi dalam pembentukan sikap dan niat membeli konsumen (Kurniawan & Tabelessy, 2025). Penelitian terdahulu mengenai citra merek, kepercayaan konsumen, dan *word of mouth* sebagian besar dilakukan pada produk *smartphone* (Huwae et al., 2023), platform digital (Shams et al., 2024), dan sektor ritel (Cardoso et al., 2022). Hingga saat ini masih sangat terbatas penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada produk pangan rumah tangga yang digunakan secara rutin seperti minyak goreng, khususnya pada konteks konsumen lokal di Kota Ambon. Selain itu, berdasarkan penelusuran literatur yang dilakukan peneliti, belum ditemukan penelitian yang secara khusus menguji pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian minyak goreng Fortune di Kota Ambon. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan empiris mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian minyak goreng pada pasar lokal di kawasan timur Indonesia.

Dalam konteks minyak goreng Fortune di Kota Ambon, persoalan tersebut masih relevan untuk dikaji lebih lanjut. Secara teoritis, keputusan pembelian produk kebutuhan pokok seperti minyak goreng umumnya dijelaskan melalui pendekatan utilitarian yang menempatkan harga, ketersediaan produk, dan kebutuhan konsumsi sebagai pertimbangan utama konsumen (Dhar & Wertenbroch, 2000). Namun realitas pasar menunjukkan kondisi yang tidak sepenuhnya sejalan dengan asumsi tersebut. Berbagai penelitian menunjukkan

bahwa keputusan konsumen terhadap produk pangan juga dipengaruhi oleh persepsi kesehatan, keyakinan terhadap kualitas produk, pengalaman konsumsi, serta faktor psikologis dan sosial yang berkembang dalam lingkungan konsumen (Pinto et al., 2021). Meskipun berbagai merek minyak goreng menawarkan fungsi yang relatif serupa, konsumen tetap menunjukkan preferensi terhadap merek tertentu. Hal ini tercermin dari perbedaan posisi merek pada Top Brand Index kategori minyak goreng tahun 2026, di mana Fortune memperoleh nilai sebesar 8,2% dan masih berada di bawah beberapa merek pesaing utama seperti Bimoli, FILMA, Sania, dan SunCo (Top Brand Award, 2026).

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian minyak goreng tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan fungsional, tetapi juga berpotensi dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial seperti citra merek, kepercayaan konsumen, dan *word of mouth*. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pendekatan teoritis yang menekankan aspek utilitarian dengan realitas perilaku konsumen yang masih menunjukkan preferensi merek serta dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial dalam proses pembelian. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menguji apakah citra merek, kepercayaan konsumen, dan *word of mouth* mampu menjelaskan keputusan pembelian minyak goreng Fortune pada konteks konsumen lokal di Kota Ambon. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menjelaskan keputusan pembelian produk kebutuhan pokok melalui perspektif psikologis dan sosial pada pasar lokal yang belum banyak diteliti. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian minyak goreng Fortune di Kota Ambon.

Hipotesis

Citra merek pada dasarnya menggambarkan bagaimana konsumen memandang suatu produk melalui pengalaman, informasi, maupun asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka (Kotler, Philip; Keller, 2016). Pada produk kebutuhan rumah tangga seperti minyak goreng, citra merek sering berkaitan dengan rasa aman dan keyakinan bahwa produk tersebut layak digunakan dalam konsumsi sehari-hari. Konsumen umumnya lebih mudah memilih produk yang memiliki reputasi positif dibandingkan merek yang kurang dikenal. Namun, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tidak selalu berdiri sendiri. Pengalaman pribadi konsumen maupun penilaian sosial dari lingkungan sekitar juga dapat memengaruhi bagaimana suatu merek dipersepsikan. Meskipun demikian, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa citra merek tetap menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Rihayana et al., 2021). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng Fortune di Kota Ambon.

253

Kepercayaan konsumen berkaitan dengan keyakinan bahwa suatu produk mampu memberikan manfaat sesuai harapan konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Dalam produk pangan, aspek kepercayaan menjadi cukup penting karena berhubungan langsung dengan kualitas dan keamanan produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman membeli produk yang dianggap aman, konsisten, dan dapat dipercaya. Di sisi lain, kepercayaan konsumen tidak terbentuk secara instan. Pengalaman penggunaan, informasi dari lingkungan sosial, hingga reputasi perusahaan turut memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Lau & Lee, 1999). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya kepercayaan konsumen cenderung diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya kepercayaan konsumen cenderung memperkuat perilaku konsumen terhadap suatu merek (Cardoso et al., 2022). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng Fortune di Kota Ambon.

Word of mouth merupakan komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman penggunaan suatu produk yang kemudian dapat memengaruhi penilaian konsumen lain (Kotler, P., & Armstrong, 2018). Dalam praktiknya, rekomendasi dari keluarga, teman, maupun lingkungan sosial sering kali dianggap lebih meyakinkan dibandingkan promosi perusahaan, terutama pada produk rumah tangga yang digunakan secara rutin oleh masyarakat. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata pengguna lain karena dinilai lebih dekat dengan kondisi penggunaan sehari-hari. Meskipun demikian, pengaruh *word of mouth* dapat berbeda pada setiap konsumen bergantung pada tingkat relevansi dan kepercayaan terhadap sumber informasi tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Huwae et al., 2023). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng Fortune di Kota Ambon.

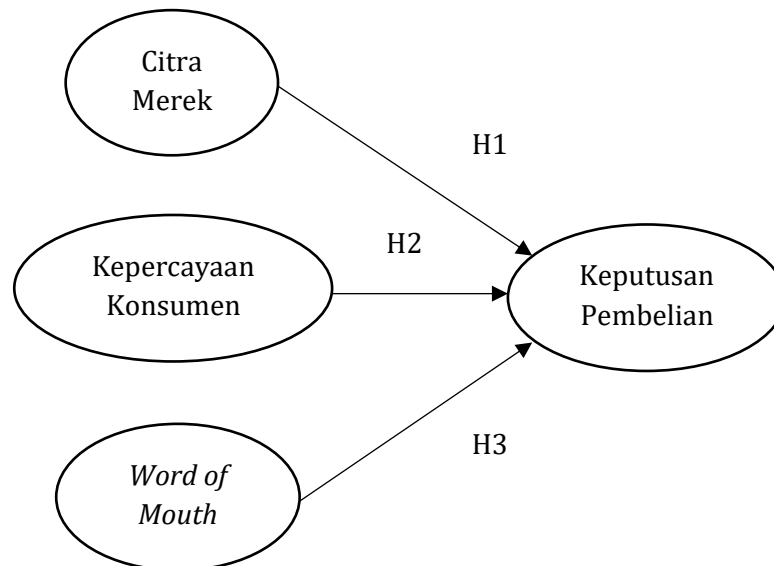
METODE

JoEMS

9.3

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian minyak goreng Fortune di Kota Ambon (Sekaran, U. and Bougie, 2016). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen minyak goreng Fortune di Kota Ambon yang pernah membeli dan menggunakan

produk tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* (Etikan, 2016). Responden dipilih dari konsumen yang berbelanja di supermarket yang menjual minyak goreng Fortune di Kota Ambon melalui pendekatan *intercept survey*, yaitu konsumen yang ditemui secara langsung dan memenuhi kriteria penelitian diberikan kesempatan untuk menjadi responden. Kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk minimal dua kali dalam enam bulan terakhir serta berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel sebanyak 120 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman regresi linear berganda dengan rumus $N \geq 50 + 8m$ (Tabachnick & Fidell, 2013). Dengan tiga variabel independen, jumlah minimum sampel yang disarankan adalah 74 responden sehingga 120 responden dinilai memadai untuk pengujian statistik.



Gambar 1. Kerangka Penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung (*offline*) kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal, dan publikasi ilmiah yang relevan.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Item pernyataan disusun berdasarkan indikator penelitian terdahulu yang relevan. Variabel citra merek diukur melalui indikator persepsi terhadap kualitas produk, karakteristik merek, reputasi merek, serta persepsi positif terhadap merek yang diadaptasi dari (Monfort et al., 2025). Variabel kepercayaan konsumen diukur melalui indikator kepercayaan terhadap produk, rasa aman dalam penggunaan produk, keyakinan terhadap kualitas produk, serta konsistensi produk yang diadaptasi dari (Cardoso et al., 2022). Variabel *word of mouth* diukur melalui indikator kesediaan

merekomendasikan produk kepada orang lain, penyampaian pengalaman positif mengenai produk, pemberian informasi produk kepada orang lain, serta penerimaan informasi produk dari lingkungan sosial yang diadaptasi dari (Qi & Kuik, 2022). Sementara itu, Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator keyakinan memilih produk, kecenderungan melakukan pembelian produk, keputusan membeli produk sesuai kebutuhan, keyakinan terhadap keputusan pembelian, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang yang diadaptasi dari (Rahmawati et al., 2025).

Instrumen diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Reliabilitas dinyatakan memadai apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70 (Nunnally & Bernstein, 1994). Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis didukung oleh uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji melalui uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan terpenuhinya asumsi klasik (Gujarati, D.N. and Porter, 2009). Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi Jamovi versi 2.7.18.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 78 responden (65,0%), berusia 26–35 tahun sebanyak 46 responden (38,3%), berpendidikan SMA/ sederajat sebanyak 49 responden (40,8%), dan bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 39 responden (32,5%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian minyak goreng Fortune di Kota Ambon lebih banyak dilakukan oleh konsumen yang terlibat langsung dalam pemenuhan kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Karakteristik ini mengindikasikan bahwa pertimbangan terkait kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial berpotensi menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Citra Merek	CM1	0.798	Valid
	CM2	0.885	Valid
	CM3	0.815	Valid
	CM4	0.832	Valid
Kepercayaan Konsumen	KK1	0.812	Valid
	KK2	0.875	Valid
	KK3	0.834	Valid
	KK4	0.832	Valid
<i>Word of Mouth</i>	WoM1	0.782	Valid
	WoM2	0.786	Valid
	WoM3	0.812	Valid
	WoM4	0.637	Valid

Keputusan Pembelian	KP1	0.833	Valid
	KP2	0.878	Valid
	KP3	0.797	Valid
	KP4	0.864	Valid
	KP5	0.879	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan aplikasi Jamovi, 2026.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai corrected item-total correlation di atas 0,30. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel citra merek, kepercayaan konsumen, *word of mouth*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid serta layak digunakan untuk mengukur konstruk penelitian.

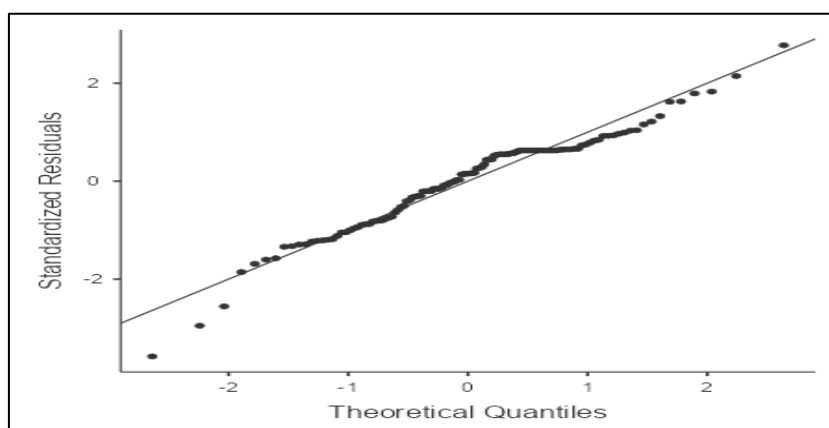
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.924	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.930	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0.884	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.945	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan aplikasi Jamovi, 2026.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel citra merek memperoleh nilai 0,924, kepercayaan konsumen 0,930, *word of mouth* 0,884, dan keputusan pembelian 0,945. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik (Nunnally & Bernstein, 1994).

Uji Asumsi Klasik



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah menggunakan aplikasi Jamovi, 2026.

Uji normalitas dilakukan menggunakan grafik Q-Q Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,083 ($> 0,05$), sehingga residual penelitian dapat dinyatakan berdistribusi

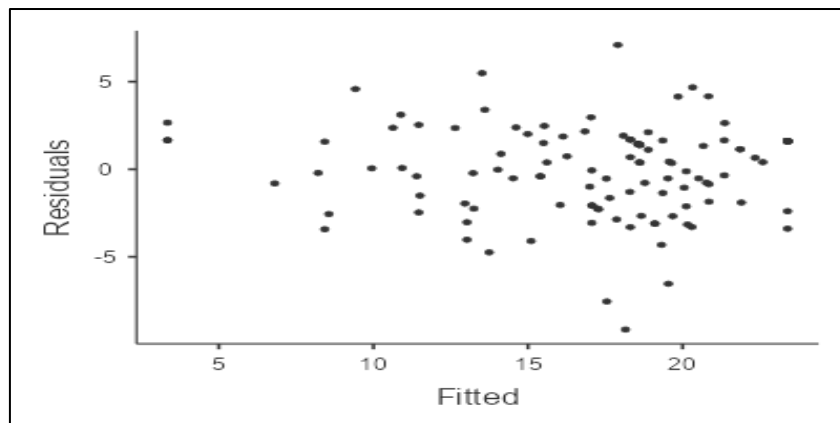
normal. Hasil tersebut juga didukung oleh grafik Q-Q Plot yang menunjukkan bahwa sebaran titik *residual* mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi (Gujarati, D.N. and Porter, 2009).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0.266	3.77	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan Konsumen	0.162	6.16	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Word of Mouth</i>	0.289	3.46	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah menggunakan aplikasi Jamovi, 2026.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas sehingga variabel independen layak digunakan dalam model regresi. Hasil ini sesuai dengan pendapat (Gujarati, D.N. and Porter, 2009) yang menyatakan bahwa model regresi yang baik tidak mengalami gejala multikolinieritas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah menggunakan aplikasi Jamovi, 2026.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran residual yang tidak berpola mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual pada model regresi bersifat konstan sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Hal ini sesuai dengan pendapat (Gujarati, D.N. and Porter, 2009) yang menyatakan bahwa model regresi yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Kelayakan Model

Indikator	Nilai
R	0.875
R Square (R ²)	0.765
Adjusted R Square	0.759
F hitung	126
Signifikansi	<0.001

Sumber: Data diolah menggunakan aplikasi Jamovi, 2026.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,765. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 76,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kepercayaan konsumen, dan *word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 23,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 126 dengan tingkat signifikansi <0,001 sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan dalam penelitian. Penggunaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat (Sekaran, U. and Bougie, 2016) yang menyatakan bahwa analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian kuantitatif.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Standard Error	t hitung	Sig.	Keputusan
Citra Merek	0.289	0.133	2.17	0.032	H1 diterima
Kepercayaan Konsumen	0.471	0.157	3.00	0.003	H2 diterima
<i>Word of Mouth</i>	0.512	0.105	4.86	<0.001	H3 diterima

Sumber: Data diolah menggunakan aplikasi Jamovi, 2026.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Fortune di Kota Ambon. Variabel citra merek memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,289 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,032. Variabel kepercayaan konsumen memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,471 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Sementara itu, variabel *word of mouth* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,512 dengan tingkat signifikansi <0,001. Seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05 sehingga seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Berdasarkan nilai koefisien regresi, *word of mouth* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Fortune di Kota Ambon.

PEMBAHASAN

259 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng Fortune di Kota Ambon. Hasil analisis regresi memperlihatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,289 dengan nilai t sebesar 2,17 dan tingkat signifikansi sebesar 0,032. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa citra merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek masih memiliki posisi yang cukup penting, bahkan pada produk rumah tangga yang penggunaannya cenderung rutin seperti minyak goreng. Dalam praktik sehari-hari, konsumen tidak selalu membeli produk hanya karena faktor harga atau ketersediaan di pasar. Konsumen cenderung lebih nyaman memilih merek yang telah dikenal dan dianggap memiliki reputasi baik. Pada produk pangan, kondisi semacam ini cukup wajar karena konsumen sering mengaitkan merek dengan rasa aman, kualitas, dan keyakinan bahwa produk tersebut layak digunakan untuk kebutuhan keluarga. Temuan ini menunjukkan bahwa pada produk konsumsi rutin, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai mekanisme pengurangan risiko psikologis konsumen dalam memilih produk pangan untuk kebutuhan sehari-hari.

Di Kota Ambon, kecenderungan tersebut terlihat cukup relevan dengan pola konsumsi masyarakat yang masih dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan dan penilaian sosial di lingkungan sekitar. Merek yang telah lama dikenal biasanya lebih mudah memperoleh perhatian konsumen dibandingkan merek yang jarang digunakan. Dalam beberapa situasi, konsumen bahkan tetap memilih produk tertentu meskipun tersedia alternatif lain dengan harga yang relatif mirip. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat membentuk rasa percaya awal sebelum konsumen benar-benar mengevaluasi produk secara lebih mendalam.

Meskipun demikian, pengaruh citra merek tidak selalu berdiri sendiri. Sebagian konsumen masih mempertimbangkan pengalaman penggunaan maupun rekomendasi dari orang terdekat sebelum menentukan pilihan pembelian. Artinya, citra merek memang membantu memperkuat keputusan konsumen, tetapi efektivitasnya dapat bergantung pada pengalaman nyata yang dirasakan selama menggunakan produk tersebut. Hal ini juga dapat menjelaskan mengapa pengaruh citra merek dalam penelitian ini lebih rendah dibandingkan kepercayaan konsumen dan *word of mouth*. Pada produk kebutuhan pokok seperti minyak goreng, konsumen cenderung lebih menekankan pengalaman penggunaan yang nyata, keyakinan terhadap kualitas produk, serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial dibandingkan sekadar persepsi terhadap merek. Dengan demikian, citra merek berperan sebagai faktor awal dalam membentuk persepsi positif konsumen, namun keputusan pembelian tetap lebih

banyak dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang dianggap lebih dekat dengan kebutuhan konsumsi sehari-hari.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berkaitan dengan asosiasi dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ketika persepsi tersebut berkembang secara positif, konsumen cenderung lebih mudah membangun keyakinan terhadap produk yang digunakan (Kotler, Philip; Keller, 2016). Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rihayana et al., 2021). Dengan demikian, semakin positif citra merek minyak goreng Fortune di mata konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut juga cenderung meningkat.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng Fortune di Kota Ambon. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,471 dengan nilai t sebesar 3,00 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk masih menjadi pertimbangan penting dalam proses pembelian minyak goreng. Pada produk pangan, konsumen umumnya lebih berhati-hati karena produk yang digunakan berkaitan langsung dengan konsumsi keluarga sehari-hari. Dalam kondisi seperti ini, konsumen cenderung memilih produk yang dianggap aman, memiliki kualitas yang stabil, dan diproduksi oleh perusahaan yang dipercaya. Ketika tingkat keyakinan terhadap produk meningkat, keraguan konsumen biasanya menjadi lebih rendah sehingga keputusan pembelian lebih mudah dilakukan.

Dalam konteks masyarakat Kota Ambon, kepercayaan terhadap minyak goreng Fortune tampaknya tidak hanya terbentuk melalui promosi perusahaan, tetapi juga melalui pengalaman penggunaan yang berlangsung secara terus-menerus. Konsumen yang merasa cocok dengan kualitas produk cenderung lebih percaya untuk melakukan pembelian ulang, sementara informasi dari lingkungan sosial juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek. Pada beberapa konsumen, pengalaman negatif yang disampaikan orang lain kemungkinan dapat memunculkan keraguan, terutama jika informasi tersebut dianggap relevan dengan pengalaman mereka sendiri.

Hal menarik dari temuan ini adalah kepercayaan konsumen tampaknya berkembang secara bertahap, bukan terbentuk secara instan. Sebagian konsumen membutuhkan pengalaman penggunaan berulang sebelum benar-benar merasa yakin terhadap kualitas produk yang digunakan. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa mempertahankan konsistensi kualitas menjadi hal yang cukup penting bagi perusahaan, terutama pada produk yang digunakan secara rutin dalam rumah tangga. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen pada produk pangan rumah tangga berkembang melalui pengalaman penggunaan yang berulang dan konsistensi kualitas produk dalam jangka panjang. Besarnya pengaruh kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan citra merek menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan reputasi merek ketika membeli minyak goreng, tetapi juga membutuhkan keyakinan bahwa produk tersebut aman digunakan dan mampu memberikan kualitas yang konsisten. Dalam konteks produk pangan rumah tangga, kepercayaan menjadi faktor yang lebih dekat dengan pengalaman konsumsi sehari-hari sehingga memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan persepsi merek semata.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu produk atau perusahaan dalam memenuhi harapan mereka (Morgan & Hunt, 1994). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa meningkatnya kepercayaan konsumen cenderung memperkuat perilaku konsumen terhadap suatu merek (Cardoso et al., 2022). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap minyak goreng Fortune, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin besar.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng Fortune di Kota Ambon. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,512 dengan nilai t sebesar 4,86 dan tingkat signifikansi sebesar $<0,001$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi antarkonsumen masih memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk keputusan pembelian produk kebutuhan rumah tangga. Dalam kehidupan sehari-hari, informasi mengenai suatu produk tidak selalu diperoleh melalui promosi perusahaan. Sebagian konsumen justru lebih sering memperoleh informasi dari pengalaman keluarga, teman, maupun lingkungan sekitar. Pada produk seperti minyak goreng yang digunakan hampir setiap hari, pengalaman pengguna lain sering dianggap lebih relevan karena berkaitan langsung dengan penggunaan nyata dalam rumah tangga.

9.3 Dalam konteks Kota Ambon, pengaruh *word of mouth* dapat dipahami melalui peran hubungan sosial yang masih menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Individu dalam budaya kolektivistik cenderung mempertimbangkan pandangan dan pengalaman kelompok sosial dalam pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, rekomendasi dari keluarga, teman, maupun kerabat sering dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi promosi perusahaan karena berasal dari kelompok sosial yang dipercaya (Hofstede, 2001). Kondisi ini dapat menjelaskan mengapa *word of mouth* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian minyak goreng Fortune dibandingkan citra merek dan kepercayaan konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa masyarakat Maluku memiliki karakteristik kolektivisme, kepercayaan interpersonal yang kuat, dan orientasi hubungan sosial yang memengaruhi pembentukan kepercayaan serta penerimaan informasi dalam kehidupan sehari-hari (Tabelessy et al., 2026).

Namun, pengaruh *word of mouth* tidak selalu sama pada setiap konsumen. Sebagian konsumen mungkin sangat dipengaruhi oleh rekomendasi sosial, sedangkan sebagian lainnya tetap lebih mengandalkan pengalaman pribadi ketika menentukan pilihan produk. Selain itu, pengalaman negatif yang tersebar di lingkungan sosial juga dapat membentuk persepsi yang kurang baik terhadap suatu merek, terutama jika konsumen merasa informasi tersebut sesuai dengan kondisi yang mereka alami. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi sosial informal masih memiliki pengaruh kuat dalam membentuk keputusan pembelian produk rumah tangga. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya perusahaan mendorong terciptanya pengalaman positif konsumen karena pengalaman tersebut berpotensi menyebar melalui komunikasi antar konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi antarkonsumen yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen lainnya (Kotler, P., & Armstrong, 2018). Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Huwae et al., 2023). Dengan demikian, semakin positif komunikasi dan rekomendasi yang diterima konsumen mengenai minyak goreng Fortune, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian minyak goreng Fortune di Kota Ambon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan konsumen, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kebutuhan rumah tangga tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang berkembang melalui persepsi merek, tingkat kepercayaan, dan komunikasi antar konsumen. Secara teoretis, penelitian ini

memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen pada produk kebutuhan pokok dengan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya dijelaskan oleh pertimbangan utilitarian seperti harga dan ketersediaan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor relasional dan sosial, khususnya komunikasi antar konsumen yang terbukti memiliki pengaruh paling dominan.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada konsumen minyak goreng Fortune di Kota Ambon dan menggunakan desain penelitian *cross-sectional* sehingga belum dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model yang lebih komprehensif dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) guna menganalisis hubungan yang lebih kompleks antar variabel. Selain itu, penelitian komparatif antara Kota Ambon dan daerah lain dengan karakteristik pasar yang berbeda juga perlu dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh faktor psikologis dan sosial terhadap keputusan pembelian produk kebutuhan rumah tangga pada berbagai konteks wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Ambon. (2025). Perkembangan Indeks Harga Konsumen Oktober 2025. *Berita Resmi Statistik*, 23, 1–16.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Calderón Urbina, S. D., Stamatogiannakis, A., & Goncalves, D. (2021). Consumers' choices between products with different uniqueness duration. *European Journal of Marketing*, 55(13), 148–176. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0050>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Gujarati, D.N. and Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th Editio). McGraw Hill Inc.
- Hafianti, S., Perez, E. F., Win, T., Ansori, A. N. M., Sam, H. T., Хафианти, С., Перес, Э. Ф., Вин, Т., Анзори, А. Н. М., & Сэм, Х. Е. (2025). *Influence of Price , Health Aspect , Taste , and Smell on Making Decision of Myanmar's*

Peanut Oil Purchasing. 8, 156–166.

- Hanaysha, J. R. (2022). International Journal of Information Management Data Insights Impact of social media marketing features on consumer 's purchase decision in the fast-food industry : Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. In *Behaviour Research and Therapy - BEHAV RES THER* (Vol. 41). [https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(02\)00184-5](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(02)00184-5)
- Huwae, V. E., Tabelessy, W., Tamher, E. R., Tehuayo, E., & Lewaherilla, N. C. (2023). The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Xiaomi Smartphone Purchasing Decisions. *Khazanah Sosial*, 5(4), 700–716. <https://doi.org/10.15575/ks.v5i4>.
- Kakkar, A., Kalia, P., Panesar, A., & Sood, R. (2025). Investigating the impact of quality, technology and trust on customers' purchase intention and word-of-mouth in S-commerce. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2024-0764>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. The University of Minnesota Libraries Publishing.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, S. A., & Tabelessy, W. (2025). Dinamika Ewom, Sikap, dan Niat Membeli: Analisis Empiris pada Konsumen Produk Thrifting. *EDUNOMIKA*, 09(04), 1–8.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (Issue 972). McGraw-Hill Companies, Incorporated. <https://books.google.co.id/books?id=rofuAAAAMAAJ>
- Pinto, V. R. A., Campos, R. F. de A., Rocha, F., Emmendoerfer, M. L., Vidigal, M. C. T. R., da Rocha, S. J. S. S., Lucia, S. M. Della, Cabral, L. F. M., de Carvalho, A. F., & Perrone, Í. T. (2021). Perceived healthiness of foods: A systematic review of qualitative studies. *Future Foods*, 4(June). <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2021.100056>
- Qi, X., & Kuik, S. (2022). Effect of Word-of-Mouth Communication and

Consumers' Purchase Decisions for Remanufactured Products: An Exploratory Study. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105963>

- Rahmawati, I. N., Miftahuddin, M. A., Haryanto, T., & Arofah, R. U. (2025). The Role of Consumer Trust in Mediating the Effect of Product Quality, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions at Tiktok Shop. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 4(3), 897–914. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i3.383>
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2021). The Influence of Brand Image, and Product Quality On Purchase Decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(06), 342–350. <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Editio). Wiley & Sons.
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179(April), 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=q9jBEQAAQBAJ>
- Tabelessy, W. (2024). The Ability of Brand Trust as a Mediator on the Determinants of Customer Loyalty: Study on Mie Sagu Waraka (SAWA) in Ambon, Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(3), 1483–1493. <https://doi.org/https://doi.org/10.37275/oaijss.v7i3.239>
- Tabelessy, W., & Nanere, M. (2026). How eco-badges shape online purchase decisions: the roles of perceived diagnosticity and label credibility. *Journal of Trade Science*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/JTS-01-2026-0010>
- Tabelessy, W., Ralahallo, F. N., Chaniago, A., Aji, S., & T, G. A. Y. (2026). Does integrating personal data via CDPs improve banking responsiveness? Moderating influence of local culture. *Asian Management and Business Review*, 6(1), 225–242. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol6.iss1.art14>
- Top Brand Award, 2026. (2026). *Subkategori: MINYAK GORENG*. 2026. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=42
- Toussaint, M., Cabanelas, P., & González-Alvarado, T. E. (2021). What about the consumer choice? The influence of social sustainability on consumer's purchasing behavior in the Food Value Chain. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100134>

Wahyuningtyas, A. S. H., Abidin, Z., Putri, W. D. R., Maligan, J. M., Berlian, G. O., & Ningrum, P. F. W. (2024). Consumer's willingness to try new microalgae-based food in Indonesia. *Journal of Agriculture and Food Research*, 18(June), 101367. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101367>

- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: A study of user experience in dairy industry. *Heliyon*, 10(3), e25484. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484>
- Yi, M. R. (2023). Corporate Reputation and Users' Behavioral Intentions: Is Reputation the Master Key That Moves Consumers? *Sage Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231154486>.