

PENGARUH BRAND REPUTATION TERHADAP BRAND TRUST, YANG DI MODERASI OLEH SOSIAL MEDIA (Studi Kasus Pada Pengguna Skintific di Malang)

Maya Alvina Damanik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
mayavinna99@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development in today's business world has transformed the brand management landscape, placing a primary focus on the concept of brand reputation. Brand reputation has become one of the most crucial aspects in efforts to build and sustain a competitive position in an increasingly complex market. This research addresses the phenomenon by examining how brand reputation can lead to an increase or decrease in brand trust, taking into account the moderating role of social media. This phenomenon becomes more intricate with the rapid growth of social media usage in conveying consumer information and experiences, creating new challenges in understanding the dynamic interactions among brand reputation, brand trust, and social media. The adopted research method in this study is a quantitative research method, aiming to systematically collect data and generate statistically measurable findings. By distributing questionnaires to 114 respondents and employing data analysis techniques using SPSS software, the research results reveal a significance value (sig) less than 0.05 ($0.001 > 0.05$) and a t-table value less than the t-test value ($1.981 > 2.407$). Hence, it can be stated that brand reputation has an influence on brand trust. Furthermore, with a significance value (sig) less than 0.05 ($0.002 > 0.05$) and a t-table value less than the t-test value ($1.981 > 2.401$), it can be concluded that brand reputation moderated by social media has an impact on brand trust.

Keywords : Brand Reputation, Brand Trust, Social Media

Pendahuluan

Perkembangan pesat dalam dunia bisnis saat ini telah mengubah lanskap manajemen merek, dengan fokus utama pada konsep reputasi merek. Reputasi merek menjadi salah satu aspek terpenting dalam upaya membangun dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar yang semakin kompleks. Hal ini tercermin dalam persepsi konsumen terhadap merek, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka (Chandra et al., 2023). *Brand reputation*, sebagai tolok ukur utama dari bagaimana suatu merek dilihat oleh konsumen, tidak hanya terkait dengan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pelayanan pelanggan, keberlanjutan, dan citra merek secara keseluruhan (Zairozie Tamim, 2020). Dalam era di mana informasi dapat dengan cepat menyebar melalui berbagai platform media sosial dan online, manajemen merek harus memahami bahwa reputasi merek dapat dengan mudah terbentuk atau hancur dalam hitungan detik.

Produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat ataupun mempercantik kulit dan penampilan seseorang. Adapun produk kecantikan terdiri dari produk perawatan rambut, wajah, bibir dan lain sebagainya. Seiring berkembangnya zaman, produk kecantikan tersebar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ada yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat akan penggunaan produk kecantikan juga meningkat. (Adisty, 2022)

Dari 10 produk terlaris dari beberapa produk hits di Indonesia, lima produk berasal dari Skintific. Lainnya adalah ELFORMULA CeraHydro, The Originote Hyalucera Moisturizer, Scarlett Whitening 7X Ceramide, dan WHITELAB CERA-MUGA Barrier Moisturizing Gel. Sementara kompetitornya yaitu Scarlett 7X Ceramide Moisturizer Facial Wajah Pelembab dengan harga murah Rp 75 ribu, penjualannya baru mencapai 38 ribu buah. Produk ini menempati urutan ke-8, jauh di bawah Skintific 5X Ceramide Moisturizer. Di akun resmi Skintific di social media mereka, terlihat produk ini sudah terjual lebih dari 1,1 juta item dengan harga satuan Rp 169 ribu dan ukuran 30 gram. Hampir 200 ribu komentar juga terlihat di akun ini yang rata-rata mengaku puas dengan produk tersebut (Kumaran, 2023)

Selain *brand reputation*, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*brand trust*) juga menjadi fondasi yang kritis dalam kesuksesan bisnis. *Brand trust* menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, didasarkan pada kredibilitas, integritas, dan kemampuan merek untuk secara konsisten memenuhi harapan konsumen (Hamdan et al., 2019). Dalam lingkungan bisnis yang penuh dengan persaingan sengit, merek yang berhasil membangun dan memelihara tingkat kepercayaan yang tinggi memiliki keunggulan yang signifikan. *Brand reputation* memainkan peran sentral dalam membentuk *brand trust*, dan pemahaman mendalam tentang hubungan keduanya sangat krusial dalam konteks manajemen merek. Reputasi merek yang baik adalah fondasi utama yang membantu membangun kepercayaan konsumen. Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang positif, konsumen cenderung mengaitkannya dengan kualitas, integritas, dan keandalan (Kristiyono & Tiatira, 2022).

Reputasi yang baik memberikan konsumen keyakinan bahwa mereka dapat mengandalkan merek tersebut untuk memenuhi harapan mereka secara konsisten. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen seringkali merujuk pada reputasi merek sebagai salah satu faktor penentu (Ari Pamungkas & Ishak, 2023). Sebuah reputasi yang kuat dapat meminimalkan ketidakpastian konsumen, membuat mereka merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih produk atau layanan dari merek tersebut. Selain itu, *brand reputation* juga memainkan peran penting dalam memastikan kesetiaan konsumen jangka panjang. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka dengan merek dan percaya pada reputasinya cenderung tetap setia, bahkan dalam menghadapi variasi produk atau persaingan pasar (Eni, 2020).

Brand trust menjadi fokus utama dalam penelitian ini karena telah diakui bahwa keberhasilan sebuah merek tidak hanya bergantung pada adopsi produk atau layanannya di pasar, tetapi juga pada sejauh mana merek tersebut mampu membangun dan memelihara kepercayaan konsumen (Fitriani & Novitaningtyas, 2022). *Brand trust* menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, menciptakan dasar bagi loyalitas jangka panjang dan dukungan berkelanjutan. Selain itu, konsistensi dalam memberikan nilai kepada konsumen di seluruh interaksi dan transaksi juga menjadi faktor yang signifikan dalam membangun dan mempertahankan *brand trust*. Konsumen cenderung mempercayai merek yang konsisten dalam memberikan pengalaman yang memenuhi atau melampaui harapan mereka (Bastian & Rino, 2023).

Respons terhadap umpan balik pelanggan menjadi aspek penting lainnya, karena kemampuan merek untuk merespons dan menanggapi kebutuhan dan masukan konsumen dapat memperkuat *brand trust*. Pengelolaan krisis atau masalah dengan transparan dan tanggap dapat memainkan peran besar dalam mempertahankan tingkat kepercayaan konsumen (Angkie & Tanoto, 2019). Fenomena perubahan perilaku konsumen di era digital memunculkan dinamika baru dalam dunia bisnis, dan tidak dapat diabaikan bahwa sosial media menjadi panggung utama di mana interaksi online dominan terjadi. Dalam konteks ini, peran sosial media sangat signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Dengan miliaran pengguna aktif di berbagai platform, sosial media bukan hanya sekadar alat untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi saluran utama di mana *brand reputation* dan *brand trust* dapat dibangun atau hancur.

Sosial media menciptakan ruang untuk konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, memberikan ulasan, dan menyampaikan pandangan mereka terhadap suatu merek (Kristiyono & Tiatira, 2022). Aktivitas konsumen ini dapat berdampak langsung pada *brand reputation*, karena informasi dapat dengan cepat menyebar luas dan memengaruhi persepsi konsumen secara global. Sebuah testimonial positif atau negatif di media sosial dapat memiliki efek domino yang mempengaruhi banyak orang (Rini, 2021). Selain itu, interaksi konsumen di sosial media juga memoderasi hubungan antara *brand reputation* dan *brand trust*. Konsumen cenderung mempercayai merek yang memiliki reputasi positif, tetapi sejauh mana kepercayaan tersebut bertahan dapat dipengaruhi oleh respons merek terhadap interaksi konsumen di media sosial (Anika Amalo et al., 2023). Merek yang merespons dengan cepat, transparan, dan memberikan solusi yang memuaskan dapat memperkuat *brand trust*, sementara ketidakresponsifan atau respons yang tidak memadai dapat merusaknya (Setiawan & Murtiningsih, 2018).

Penelitian ini akan mendekati fenomena masalah dengan fokus pada bagaimana *brand reputation* dapat mengarah pada peningkatan atau penurunan *brand trust*, dengan mempertimbangkan peran sosial media sebagai pemoderasi. Fenomena ini menjadi semakin kompleks dengan pertumbuhan cepat penggunaan

sosial media dalam menyampaikan informasi dan pengalaman konsumen, sehingga menciptakan tantangan baru dalam memahami interaksi dinamis antara *brand reputation*, *brand trust*, dan sosial media.

Kajian Teori

Brand Reputation

Reputasi merek adalah cerminan umum dari bagaimana suatu merek dilihat oleh masyarakat. Ini bukan sekadar citra, tetapi juga mencakup persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Seiring berjalannya waktu, reputasi merek terbentuk melalui interaksi langsung dengan pelanggan, respons terhadap umpan balik, dan konsistensi dalam penyampaian nilai-nilai merek. Kualitas produk atau layanan yang konsisten, pengalaman pelanggan yang positif, dan komunikasi merek yang jelas dan transparan semuanya berkontribusi pada pembentukan reputasi merek yang kuat. Reputasi ini memainkan peran penting dalam menentukan kepercayaan pelanggan, pengaruh pasar, dan kemampuan merek untuk mempertahankan pangsa pasar yang solid. Oleh karena itu, menjaga dan membangun reputasi merek yang positif adalah suatu hal yang strategis dan krusial dalam dunia bisnis.

H1: Terdapat Pengaruh Brand Reputat Terhadap Brand Trust

Brand Trust

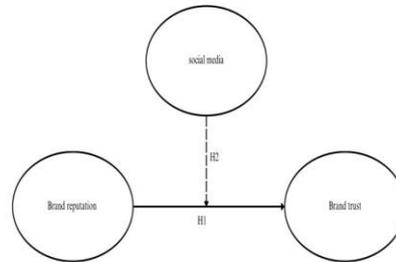
Kepercayaan merek adalah fondasi yang vital dalam hubungan antara suatu merek dan pelanggannya. Ini mencerminkan keyakinan dan ketergantungan yang pelanggan miliki terhadap suatu merek. Kepercayaan ini dibangun melalui serangkaian faktor, termasuk transparansi, konsistensi, dan pengalaman pelanggan. Suatu merek yang terpercaya dianggap dapat memenuhi janji-janjinya, memberikan nilai yang konsisten, dan bersikap jujur dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Responsif terhadap masukan pelanggan, penanganan yang tepat terhadap masalah, dan komunikasi yang terbuka merupakan elemen-elemen yang membangun dan mempertahankan kepercayaan merek. Kepercayaan ini bukan hanya tentang produk atau layanan, tetapi juga tentang integritas dan komitmen merek terhadap kepuasan pelanggan. Merek yang memenangkan kepercayaan pelanggan dapat mengalami loyalitas jangka panjang, testimoni positif, dan dukungan yang kuat dari pasar. Oleh karena itu, membangun dan menjaga kepercayaan merek menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang ingin membentuk hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka.

Sosial Media

Media sosial telah mengubah lanskap komunikasi dan interaksi manusia, memberikan platform daring yang memfasilitasi berbagai bentuk keterlibatan dan pertukaran informasi. Berbagai platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan membangun koneksi dengan audiens. Keberadaan merek di media sosial

memungkinkan peningkatan visibilitas, membantu menciptakan dan memelihara komunitas penggemar, dan memberikan peluang untuk pemasaran yang inovatif.

H2: Terdapat Pengaruh Brand Reputation Terhadap Brand Trust Di Moderasi Sosial Media



Metode Penelitian

Metode penelitian yang diadopsi dalam studi ini adalah metode penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan data secara sistematis dan menghasilkan temuan yang dapat diukur secara statistik. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner, suatu instrumen yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi secara langsung dari responden. Kuesioner dirancang dengan pertanyaan terstruktur untuk memastikan konsistensi dalam pengumpulan data. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Analisis deskriptif digunakan untuk merangkum dan menginterpretasikan karakteristik utama dari data, seperti mean, median, dan deviasi standar. Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat-syarat statistik tertentu, seperti normalitas, homogenitas, dan independensi. Langkah ini penting untuk memastikan keabsahan hasil analisis statistik yang lebih lanjut. Selanjutnya, uji hipotesis digunakan untuk menguji proposisi atau asumsi tertentu yang diajukan dalam penelitian. Proses ini melibatkan penggunaan statistik inferensial, yang memungkinkan peneliti membuat generalisasi dari sampel yang diambil ke populasi yang lebih besar. Dengan menggabungkan berbagai teknik analisis, penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang dapat diandalkan dan menginformasikan pemahaman kita tentang fenomena yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas *Brand Reputation*

Pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel *Brand Reputation* disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Reputation* (X1)

Item	R hitung	R tabel	Ket
------	----------	---------	-----

X1.1	0,447	0,176	Valid
X1.2	0,347	0,176	Valid
X1.3	0,373	0,176	Valid
X1.4	0,349	0,176	Valid
X1.5	0,433	0,176	Valid
X1.6	0,418	0,176	Valid
X1.7	0,484	0,176	Valid
X1.8	0,494	0,176	Valid
X1.9	0,487	0,176	Valid
X1.10	0,447	0,176	Valid

Sumber Data : Diolah Peneliti

Dari data yang tercantum dalam tabel hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua elemen pernyataan dalam variabel *Brand Reputation* mulai dari X1.1 hingga X1.10, menunjukkan nilai r-hitung yang lebih tinggi daripada nilai r-tabel yang ditetapkan (0,176).

Uji Validitas *Brand Trust*

Pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel *Brand Trust* disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (Y1)

Item	R hitung	R tabel	Ket
Y.1	0,587	0,176	Valid
Y.2	0,494	0,176	Valid
Y.3	0,270	0,176	Valid
Y.4	0,267	0,176	Valid
Y.5	0,324	0,176	Valid
Y.6	0,272	0,176	Valid
Y.7	0,267	0,176	Valid
Y.8	0,270	0,176	Valid
Y.9	0,324	0,176	Valid
Y.10	0,272	0,176	Valid

Sumber Data : Diolah Peneliti

Dari data yang tercantum dalam tabel hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua elemen pernyataan dalam variabel *Brand Trust* mulai dari Y1.1 hingga Y1.10, menunjukkan nilai r-hitung yang lebih tinggi daripada nilai r-tabel yang ditetapkan (0,176).

Uji Validitas Media Sosial

Pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel media sosial disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (Z)

Item	R hitung	R tabel	Ket
Z1.1	0,403	0,176	Valid
Z1.2	0,270	0,176	Valid
Z1.3	0,267	0,176	Valid
Z1.4	0,324	0,176	Valid
Z1.5	0,272	0,176	Valid
Z1.6	0,403	0,176	Valid
Z1.7	0,380	0,176	Valid
Z1.8	0,520	0,176	Valid
Z1.9	0,587	0,176	Valid

Sumber Data : Diolah Peneliti

Dari data yang tercantum dalam tabel hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua elemen pernyataan dalam variabel Media Sosial mulai dari Z1.1 hingga Z1.9, menunjukkan nilai r-hitung yang lebih tinggi daripada nilai r-tabel yang ditetapkan (0,176).

Uji Reliabilitas

Ketepatan pengujian reliabilitas diukur berdasarkan asumsi bahwa jika nilai *Cronbach Alpha* (α) melebihi angka 0,6, maka data tersebut dapat diandalkan dan cocok untuk digunakan sebagai elemen pernyataan dalam penelitian ini. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditemukan dalam tabel yang terlampir di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Reputation	0,886	Reliabel
Brand Trust	0,894	Reliabel
Media Sosial	0,879	

Sumber Data : Diolah Peneliti

Secara keseluruhan, nilai Cronbach Alpha (α) pada masing-masing variabel penelitian ini melebihi 0,60. Dengan demikian, seluruh indikator pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Statistik Deskriptif

Secara keseluruhan, analisis statistik deskriptif melibatkan perhitungan nilai minimum, maksimum, mean (rata-rata), dan standar deviasi. Proses identifikasi tren dalam setiap variabel dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata (M) dan standar deviasi (SD) untuk membagi data ke dalam kategori tinggi, sedang, dan rendah.

Tabel 5 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

Brand Reputation	114	23.00	50.00	39.2193	5.76649
Brand Trust	114	25.00	95.00	39.5877	7.84903
Sosial Media	114	22.00	45.00	35.1754	5.25499
Valid N (listwise)	114				

Sumber Data : Diolah Peneliti Dengan SPSS

Berdasarkan data diatas variabel brand reputation memiliki nilai min 23 , nilai max 50 nilai mean 39,2193 dan nilai std deviation 5,76649 , variabel brand trust memiliki nilai min 25, nilai max 95 , nilai mean 39,5877 dan nilai std deviasi 7,84903 dan variabel media sosial nilai min 22 , nilai max 45 , nilai mean 35,1754 dan nilai std deviasi 5,25499.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov digunakan untuk menentukan apakah nilai-nilai residual memiliki distribusi yang mendekati normal atau tidak dalam konteks penelitian ini. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.59207392
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.243
	Positive	.243
	Negative	-.182
Test Statistic		.243
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130

Sumber Data : Diolah Peneliti Dengan SPSS

Diketahui bahwa nilai Exact Sig. (2-tailed) pada tabel perolehan adalah 0,130 , yang melebihi nilai 0,05 ($0,130 > 0,05$). Oleh karena itu, ini menunjukkan adanya indikasi bahwa nilai residual dalam penelitian ini mungkin terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Keberhasilan model regresi dalam menghindari multikolinearitas dapat diukur dengan melihat

apakah nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hasil uji Multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Reputation	.037	27.169
Sosial Media	.037	27.169

Sumber Data : Diolah Peneliti Dengan SPSS

Berdasarkan data diatas maka dapat dilihat setiap variabel. Angka Tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, model regresi penelitian ini memiliki model regresi yang bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastitas

Penggunaan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi perbedaan dalam varians residual dalam suatu model regresi pada suatu pengamatan. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser, dan pengukurannya adalah apakah angka signifikansi > 0,05. Jika angka signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-1.471	.144
Brand Reputation	.376	.708
Sosial Media	.051	.959

Sumber Data : Diolah Peneliti Dengan SPSS

Berdasarkan data diatas maka dapat dilihat setiap variabel Angka nilai signifikansi di atas 0,05 bahwa dalam konteks penelitian ini, model regresi penelitian ini memiliki model regresi yang bebas dari masalah Heteroskedastisitas.

Uji R2

Koefisien determinasi memiliki tujuan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana kontribusi variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Evaluasi koefisien

determinasi didasarkan pada asumsi bahwa semakin mendekati nilai 1, semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.652	4.63326

Sumber Data : Diolah Peneliti Dengan SPSS

Berdasarkan data tabel diatas diperoleh hasil adjusted R² sebesar 0,652. Hasil tersebut mencerminkan bahwa pengaruh variabel dependen sebesar 65,2% sedangkan sisa 34,8% merupakan variabel-variabel lain yang tidak menjadi pembahasan penelitian ini.

Uji F

Uji F atau uji goodness of fit digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model dengan cara mengukur sejauh mana variabel bebas mampu memprediksi variabel terikat. Uji ini juga mengukur sejauh mana fungsi regresi sampel cocok dengan nilai aktual, diukur melalui goodness of fit. Sebuah model dianggap cocok jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel , nilai t tabel pada penelitian ini adalah 3,93.

Tabel 10 Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4578.776	2	2289.388	106.646	.000 ^b
Residual	2382.847	111	21.467		
Total	6961.623	113			

Sumber Data : Diolah Peneliti Dengan SPSS

Pada hasil tabel diatas didapatkan nilai sig 0,000, yang jauh lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan nilai f hitung 106,646 lebih besar dari f tabel 3,93. Yang artinya bahwa variabel indenpenden memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji T

Uji t digunakan untuk memeriksa pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Penentuan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% Dimana n adalah 114 , dengan k yang berarti jumlah variabel bebas , jumlah variabel bebas 1. Dari perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut didapat nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,981. Pengujian dilakukan dengan

kriteria jika angka besaran signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel.

Tabel 11 Uji T (Regresi Variabel X ke Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.707	2.996		-1.237	.219
Brand Reputation	.948	.394	.697	2.407	.001

Sumber Data : Diolah Peneliti Dengan SPSS

Berdasarkan data diatas maka dapat dikatakan :

Data diatas dengan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,001 > 0,05$) dan nilai t tabel lebih kecil dari nilai t hitung ($1,981 > 2,407$) maka dapat dikatakan *brand reputation* memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust*.

Tabel 12 Uji T (Regresi Variabel X.Z ke Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.707	2.996		-1.237	.219
X.Z	.173	.432	.116	2.401	.002

Sumber Data : Diolah Peneliti Dengan SPSS

Data diatas dengan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,002 > 0,05$) dan nilai t tabel lebih kecil dari nilai t hitung ($1,981 > 2,401$) maka dapat dikatakan *brand reputation* yang dimoderasi oleh media sosial memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust*.

Pembahasan

Brand Reputation terhadap *Brand Trust*

Brand reputation mencakup persepsi umum orang terhadap merek. Ini mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas produk, keandalan merek, kepuasan pelanggan, dukungan pelanggan, dan citra keseluruhan. Reputasi merek bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ulasan pelanggan, liputan media, pengalaman pengguna, dan kebijakan perusahaan (Kristiyono & Tiatira, 2022). Sebuah merek dengan reputasi baik dianggap positif oleh konsumen dan stakeholder lainnya, sementara merek dengan reputasi buruk mungkin mengalami kesulitan dalam menjaga loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Brand trust, di sisi lain, lebih fokus pada tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini dapat berkaitan dengan

integritas, kualitas, keamanan, dan nilai-nilai merek. Konsumen akan lebih cenderung mempercayai merek yang dianggap jujur, transparan, dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif, pemenuhan janji merek, dan konsistensi dalam perilaku merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki dampak besar pada keputusan pembelian (Hamdan et al., 2019). Konsumen yang percaya pada suatu merek lebih mungkin menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

Brand reputation dan *brand trust* merupakan dua pilar utama dalam membentuk citra sebuah merek. Reputasi merek mencakup seluruh persepsi yang dimiliki oleh orang terhadap suatu merek, melibatkan sejumlah faktor seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, dukungan pelanggan, dan citra keseluruhan (Bastian & Rino, 2023). Reputasi yang baik menciptakan pandangan positif di kalangan konsumen dan pemangku kepentingan, memperkuat fondasi keberlanjutan bisnis. Di sisi lain, *brand trust* lebih fokus pada tingkat kepercayaan yang ditanamkan oleh konsumen terhadap merek. Kepercayaan ini bersumber dari integritas, transparansi, dan konsistensi merek dalam memenuhi janji-janji yang dibuatnya. Sebuah merek yang dapat diandalkan dan jujur akan mendapatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas dan memotivasi rekomendasi positif (Zairozie Tamim, 2020).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,001 > 0,05$) dan nilai t tabel lebih kecil dari nilai t hitung ($1,981 > 2,407$) maka dapat dikatakan *brand reputation* memiliki pengaruh dan positif signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Chandra., et all (2023) dalam penelitian tersebut hasil penelitian mengatakan bahwa *brand reputation* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* selanjutnya didukung juga oleh penelitian Hamdan., et all (2023) yang mengatakan hal yang sama yakni *brand reputation* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*.

Brand reputation dan *brand trust*, saling terkait dan saling memperkuat. Reputasi yang baik memberikan dasar bagi pembentukan kepercayaan, sementara kepercayaan yang tinggi dapat mengkonsolidasi dan memperkuat reputasi merek. Penting bagi merek untuk memahami bahwa membangun dan memelihara keduanya memerlukan komitmen jangka panjang, konsistensi dalam kualitas produk dan layanan, serta responsivitas terhadap umpan balik pelanggan. Dengan demikian, merek dapat membangun fondasi yang solid untuk keberhasilan jangka panjang dan kepercayaan konsumen yang kokoh.

Brand Reputation terhadap Brand Trust dimoderasi Media Sosial

Dalam era digital, peran media sosial memainkan peran penting dalam membentuk dan memoderasi hubungan antara *brand reputation* dan *brand trust*.

Media sosial memberikan platform yang memungkinkan merek berinteraksi langsung dengan konsumen, menyebarkan informasi, dan merespons umpan balik dengan cepat. Sebagai hasilnya, media sosial dapat memperkuat atau merusak kedua elemen ini.

Hasil analisis data dapat diketahui bahwa dengan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,002 > 0,05$) dan nilai t tabel lebih kecil dari nilai t hitung ($1,981 > 2,401$) maka dapat dikatakan *brand reputation* yang dimoderasi oleh media sosial memiliki pengaruh dan positif signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Richard.,et all (2023) dan penelitian oleh Zairozie (2023) mengatakan bahwa *brand reputation* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* yang dimoderasi oleh media sosial. *Brand reputation*, yang mencakup persepsi luas tentang merek, dapat dipengaruhi secara signifikan oleh aktivitas merek di media sosial. Ulasan pelanggan, tanggapan merek terhadap pertanyaan atau keluhan, dan konten yang dibagikan melalui platform tersebut dapat membentuk opini publik tentang merek. Sebuah strategi media sosial yang efektif dapat membantu memperkuat reputasi merek melalui konten positif, interaksi positif, dan pengelolaan krisis yang responsif.

Brand trust, di sisi lain, dapat ditingkatkan melalui transparansi dan keterlibatan aktif merek di media sosial. Merek yang berkomunikasi secara terbuka, memberikan informasi yang jelas tentang produk dan praktik bisnisnya, serta merespons dengan cepat terhadap pertanyaan atau masukan konsumen, cenderung membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Faktor moderasi muncul ketika kita mempertimbangkan bahwa media sosial juga membawa risiko bagi reputasi dan kepercayaan merek. Konten negatif, ulasan buruk, atau krisis yang berkembang cepat dapat dengan mudah menyebar di media sosial dan mempengaruhi pandangan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk memiliki strategi manajemen reputasi yang efektif di media sosial, termasuk pemantauan secara aktif dan tanggapan yang cepat terhadap isu-isu yang mungkin muncul.

Kesimpulan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,001 > 0,05$) dan nilai t tabel lebih kecil dari nilai t hitung ($1,981 > 2,407$) maka dapat dikatakan *brand reputation* memiliki pengaruh dan positif signifikan terhadap *Brand Trust*. *Brand reputation* yang baik dapat membantu membangun brand trust. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek secara keseluruhan, mereka cenderung lebih bersedia mempercayai merek tersebut.

Hasil analisis data dapat diketahui bahwa dengan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,002 > 0,05$) dan nilai t tabel lebih kecil dari nilai t hitung ($1,981 > 2,401$) maka

dapat dikatakan *brand reputation* yang dimoderasi oleh media sosial memiliki pengaruh dan positif signifikan terhadap *Brand Trust*. *Brand reputation*, mencakup persepsi umum tentang merek, dapat dipengaruhi oleh interaksi merek dan konten di media sosial. Di sisi lain, *brand trust* dapat diperkuat melalui transparansi dan keterlibatan aktif di platform tersebut. Media sosial juga mempercepat penyebaran informasi, baik positif maupun negatif, sehingga strategi manajemen reputasi yang responsif menjadi penting.

Ucapan Terima Kasih (jika ada)

Ucapan terima kasih ditujukan kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penulisan ini, misalnya sponsor penelitian dan nara sumber.

Referensi

- Angkie, N. S., & Tanoto, S. R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara , H & M , Pull & Bear , Dan Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 9(4), 197–212.
- Anika Amalo, P., Sia Niha, S., A. Manafe, H., & Paridy, A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Brand Image, terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan MS Glow Kupang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(6), 944–957. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6.1617>
- Ari Pamungkas, D., & Ishak, A. (2023). Artikel Hasil Penelitian Pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. 02(01), 117–128. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Bastian, F., & Rino. (2023). Pengaruh E-Wom , Brand Image dan Brand Trust yang Dimoderasi oleh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang Angkatan 2019-2022). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 16672–16682.
- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. (2023). Pengaruh Customer Experiences Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Sales Promotion Pada Spbu Shell Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.41-52>
- Eni. (2020). Faktor yang mempengaruhi ekuitas merek dengan kepercayaan sebagai mediasi pada industri Transportasi online di jabodetabek indonesia. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Fitriani, D., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Moderasi Brand Image terhadap Hubungan antara Promosi dan Loyalitas pada Pelanggan ShopeeFood di Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 39–49. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.704>

- Hamdan, L., Al-Abbadi, M., Zuhier, R., Almomani, Q., Rajab, A., Alhaleem, A., Rumman, A., Mohammad, A., & Khraisat, I. (2019). *Impact of Human Capital Development and Human Capital Isolation Mechanisms on Innovative Performance: Evidence from Industrial Companies in Jordan*. 11(15), 8–16. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Kristiyono, Y. R., & Tiatira, D. C. (2022). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP BRAND TRUST DIMEDIASI OLEH BRAND REPUTATION DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN McDONALD'S. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 53–76. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3057>
- Rini, A. S. (2021). PENGARUH BRAND TRUST , CUSTOMER SATISFACTION , DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud) , Bali , Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud) , Bali , Indonesia*. 510–529.
- Setiawan, A., & Murtiningsih, D. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , BRAND TRUST , BRAND REPUTATION TERHADAP BRAND LOYALTY (Studi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta). *Jurnal Unrika*, 1–8.
- Zairozie Tamim. (2020). Dampak Moderasi Promosi Medsos Pada Pengaruh Customer Relationship Management dan Brand Trust Terhadap Keputusan Kuliah Program Magister Pascasarjana UNISMA. *Akrab Juara*, 5(1), 43–54. <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>
- .