

The Influence of Online Customer Reviews and Brand Trust on Purchase Decisions Among Sibolang Durian Medan Consumers

Arya Ibrahim Siregar^{1*}, Ade Amaliah Harahap², Gregorius Ariel Sebastian Pakpahan³, Putri Chairani Nasution⁴, Onan Marakali Siregar⁵, Maulidina⁶

^{1,2,3,4,5,6} Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, 20155, Indonesia

E-mail: aryaibrahimsrg@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6864>

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received: 14 Jun 2026

Revised: 20 Jun 2026

Accepted: 26 Jun 2026

Kata Kunci:

Online Customer Review, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Sibolang Durian Medan, Perilaku Konsumen.

Keywords:

Online Customer Review, Brand Trust, Purchase Decision, Sibolang Durian Medan, Consumer Behavior.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sibolang Durian Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Sibolang Durian Medan yang pernah melakukan pembelian dan pernah melihat ulasan pelanggan secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena ulasan pelanggan membantu konsumen memperoleh informasi dan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. *Brand Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena kepercayaan terhadap kualitas dan kredibilitas merek meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Secara simultan, *Online Customer Review* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sibolang Durian Medan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan ulasan pelanggan yang baik serta peningkatan kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner berbasis digital.

This study aims to analyze the influence of Online Customer Review and Brand Trust on Purchase Decisions among consumers of Sibolang Durian Medan. The research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased products from Sibolang Durian Medan and had previously viewed online customer reviews. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Statistical Package for Social Science (SPSS), including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), partial testing (t-test), and simultaneous testing (F-test). The results indicate that Online Customer Review has a positive and significant effect on Purchase Decisions, as customer reviews help consumers obtain information and reduce uncertainty before making purchases. Brand Trust also has a positive and significant effect on Purchase Decisions because trust in brand quality and credibility increases consumer confidence in choosing products. Simultaneously, Online Customer Review and Brand Trust significantly influence Purchase Decisions among Sibolang Durian Medan consumers. These findings suggest that effective management of customer reviews and the development of brand trust are important factors in encouraging consumer purchase decisions in digital-based culinary businesses..



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Arya Ibrahim Siregar, et al. (2026), The Influence of Online Customer Reviews and Brand Trust on Purchase Decisions among Sibolang Durian Medan Consumers, 4(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6864>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia mendorong masyarakat untuk mencari informasi produk secara daring sebelum melakukan keputusan pembelian (Oktaviani & Estaswara, 2022). Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan sehingga aktivitas pencarian informasi, perbandingan produk, hingga transaksi pembelian semakin banyak dilakukan melalui platform digital (Lusa et al., 2024). Kondisi ini menyebabkan konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman dan penilaian konsumen lain yang tersedia secara online.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era digital adalah *online customer review* (OCR). *Online customer review* merupakan ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa setelah melakukan pembelian maupun penggunaan produk tersebut (Nuraeni & Irawati, 2021). Ulasan yang diberikan dapat berupa komentar, penilaian bintang, maupun pengalaman penggunaan produk yang kemudian menjadi sumber informasi bagi calon konsumen lainnya (Amira, 2025). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mulyono et al. (2025), *online customer review* memiliki peran penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen serta membantu mereka dalam mengevaluasi kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Selain *online customer review*, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust* atau kepercayaan merek. *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat, kualitas, dan kinerja sesuai dengan yang dijanjikan (Adhari, 2021). Kepercayaan terhadap merek menjadi sangat penting terutama dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Juliana, 2023).

Salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan pemasaran digital dalam menjangkau konsumen adalah Sibolang Durian Medan. Sibolang Durian Medan merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang penjualan produk olahan durian dan buah durian segar di Kota Medan. Sebagai salah satu daerah yang terkenal dengan kualitas duriannya, persaingan usaha durian di Kota Medan cukup tinggi sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu membangun citra dan kepercayaan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensinya di pasar.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, Sibolang Durian Medan memanfaatkan berbagai platform digital dan media sosial sebagai sarana promosi serta komunikasi dengan konsumen. Pada platform digital tersebut, konsumen dapat memberikan ulasan mengenai kualitas produk, rasa, pelayanan, harga, maupun pengalaman berbelanja yang mereka rasakan. Ulasan-ulasan tersebut dapat menjadi referensi bagi calon konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk dari Sibolang Durian Medan atau tidak. Semakin banyak ulasan positif yang diterima, maka semakin besar peluang konsumen untuk memiliki persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, keberhasilan Sibolang Durian Medan dalam mempertahankan kualitas produk dan pelayanan juga berperan dalam membentuk *brand trust*. Konsumen yang percaya terhadap merek cenderung memiliki keyakinan bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik, aman dikonsumsi, serta sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan ini menjadi modal penting bagi perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan di tengah banyaknya pilihan produk sejenis yang tersedia di pasaran.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah et al. (2023) menemukan bahwa ulasan konsumen secara online dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa *brand trust* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kepercayaan terhadap merek mampu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi. Namun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh kedua variabel tersebut masih menunjukkan perbedaan pada berbagai objek penelitian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada konteks usaha kuliner, khususnya produk durian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk mengetahui sejauh mana *online customer review* dan *brand trust* memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Sibolang Durian Medan. Penelitian

ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Online Customer Review dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sibolang Durian Medan.”

Penelitian ini dibatasi pada konsumen Sibolang Durian Medan yang pernah melihat ulasan pelanggan secara online dan pernah melakukan pembelian produk. Pemilihan objek penelitian dilakukan karena Sibolang Durian Medan merupakan salah satu usaha kuliner yang aktif memanfaatkan media digital dalam pemasaran produknya sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh *online customer review* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan efektivitas strategi pemasaran digital.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sibolang Durian Medan?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sibolang Durian Medan?
3. Apakah *Online Customer Review* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sibolang Durian Medan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sibolang Durian Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Trust terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sibolang Durian Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Online Customer Review dan Brand Trust secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sibolang Durian Medan.

Online Customer Review

Online Customer Review (OCR) merupakan ulasan atau penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa melalui platform digital setelah melakukan pembelian atau penggunaan. *Online customer review* merupakan bentuk komunikasi elektronik antar konsumen yang berisi pengalaman, pendapat, dan evaluasi terhadap suatu produk yang dapat diakses oleh calon konsumen lainnya (Hermawan, 2024). Sejalan dengan pendapat tersebut,

Dalam era digital, konsumen cenderung mencari ulasan terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. Ulasan yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *online customer review* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk maupun merek.

Berdasarkan penelitian Sukma (2025), indikator *online customer review* meliputi *perceived usefulness* (kegunaan ulasan), *review credibility* (kredibilitas ulasan), *review quality* (kualitas ulasan), *review quantity* (jumlah ulasan), dan *review valence* (arah atau kecenderungan ulasan positif maupun negatif).

Brand Trust

Brand Trust atau kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan manfaat, kualitas, dan kinerja sesuai dengan harapan konsumen (Yusuf et al., 2024). Menurut Delgado-Ballester et al. (2003), brand trust adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek karena adanya keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab terhadap kepentingan konsumennya. Pendapat tersebut didukung oleh Chaudhuri yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek berdasarkan harapan positif terhadap kinerja dan kualitas produk yang ditawarkan.

Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama pada produk makanan dan minuman. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih yakin dalam melakukan pembelian karena merasa risiko yang dihadapi lebih rendah. Selain itu, kepercayaan merek juga dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang di masa mendatang. Indikator brand trust terdiri atas dua dimensi utama yaitu *reliability* (keandalan merek dalam memenuhi janji dan harapan konsumen) serta *intentionality* (niat baik merek dalam menjaga kepentingan dan kepuasan konsumen).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan menentukan produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Arfah, 2022). Menurut Kotler & Armstrong (2023), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan niat membeli.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, persepsi, dan pengalaman konsumen, sedangkan faktor eksternal dapat berupa ulasan konsumen, citra merek, harga, promosi, dan rekomendasi dari orang lain. Dalam konteks pemasaran digital, online customer review dan brand trust menjadi faktor yang sangat penting karena dapat membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2023), indikator keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Sibolang Durian Medan

Sibolang Durian Medan merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang penjualan durian segar dan berbagai produk olahan durian di Kota Medan. Sebagai salah satu daerah yang dikenal sebagai sentra durian di Indonesia, Kota Medan memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi dalam bisnis penjualan durian. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu membangun citra positif dan kepercayaan konsumen agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar.

Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Sibolang Durian Medan memanfaatkan berbagai media digital dan platform online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Melalui platform tersebut, konsumen dapat memberikan ulasan mengenai kualitas produk, rasa, pelayanan, harga, maupun pengalaman berbelanja yang mereka rasakan. Ulasan tersebut menjadi sumber informasi yang dapat memengaruhi persepsi calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap merek Sibolang Durian Medan juga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang percaya terhadap kualitas dan konsistensi produk yang ditawarkan akan lebih yakin untuk melakukan pembelian dibandingkan konsumen yang belum memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, keberadaan online customer review dan brand trust menjadi faktor yang relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan keputusan pembelian pada konsumen Sibolang Durian Medan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **H1:** *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sibolang Durian Medan.
2. **H2:** *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sibolang Durian Medan.
3. **H3:** *Online Customer Review* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sibolang Durian Medan.

Hipotesis Statistik

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sibolang Durian Medan.
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sibolang Durian Medan.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

1. $H_0_2 : \beta_2 = 0$, *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sibolang Durian Medan.
2. $H_1_2 : \beta_2 \neq 0$, *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sibolang Durian Medan.

Pengaruh Online Customer Review dan Brand Trust secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

1. $H_0_3 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, *Online Customer Review* dan *Brand Trust* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sibolang Durian Medan.
2. $H_1_3 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, *Online Customer Review* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sibolang Durian Medan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh Online Customer Review dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sibolang Durian Medan. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu skor 5 untuk Sangat Setuju (SS), skor 4 untuk Setuju (S), skor 3 untuk Netral (N), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS), dan skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berdomisili di Kota Medan, pernah membeli produk Sibolang Durian Medan minimal satu kali, pernah membaca atau melihat ulasan pelanggan mengenai Sibolang Durian Medan, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS) melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1. Pernyataan Pertanyaan

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Online Customer Review (X1)	Kegunaan Ulasan	Saya sering membaca ulasan pelanggan sebelum membeli produk Sibolang Durian Medan.
		Ulasan pelanggan membantu saya memperoleh informasi mengenai produk Sibolang Durian Medan.
	Kualitas Ulasan	Ulasan pelanggan yang tersedia di internet mudah saya pahami.
		Saya percaya pada ulasan pelanggan mengenai produk Sibolang Durian Medan.
	Kredibilitas Ulasan	Ulasan pelanggan memengaruhi penilaian saya terhadap kualitas produk Sibolang Durian Medan.
		Ulasan positif pelanggan meningkatkan minat saya untuk membeli produk Sibolang Durian Medan.
Valensi Ulasan	Saya mempertimbangkan rating atau penilaian pelanggan sebelum membeli produk Sibolang Durian Medan.	
	Kuantitas Ulasan	Ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi penting dalam keputusan pembelian saya.
Brand Trust (X2)	Reliability	Saya percaya bahwa Sibolang Durian Medan menawarkan produk yang berkualitas.
		Sibolang Durian Medan selalu menjaga kualitas produknya.
		Saya merasa aman ketika membeli produk Sibolang Durian Medan.
		Sibolang Durian Medan dapat memenuhi harapan saya sebagai konsumen.

	Intentionality	Saya percaya informasi yang diberikan oleh Sibolang Durian Medan mengenai produknya. Sibolang Durian Medan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Saya yakin Sibolang Durian Medan mengutamakan kepuasan pelanggan. Saya percaya Sibolang Durian Medan merupakan merek yang dapat diandalkan.
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Saya memutuskan membeli produk Sibolang Durian Medan setelah mencari informasi terlebih dahulu.
	Pilihan Merek	Saya memilih produk Sibolang Durian Medan dibandingkan produk sejenis lainnya.
	Keyakinan Membeli	Saya merasa yakin dengan keputusan membeli produk Sibolang Durian Medan.
	Kesesuaian Kebutuhan	Produk Sibolang Durian Medan sesuai dengan kebutuhan saya. Saya membeli produk Sibolang Durian Medan karena kualitas yang ditawarkan.
	Evaluasi Alternatif	Saya membeli produk Sibolang Durian Medan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif produk lain.
	Pembelian Ulang	Saya bersedia melakukan pembelian ulang produk Sibolang Durian Medan di masa mendatang.
	Kepuasan Keputusan	Saya merasa keputusan membeli produk Sibolang Durian Medan merupakan keputusan yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,071	100	,200 [*]	,969	100	,018

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

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

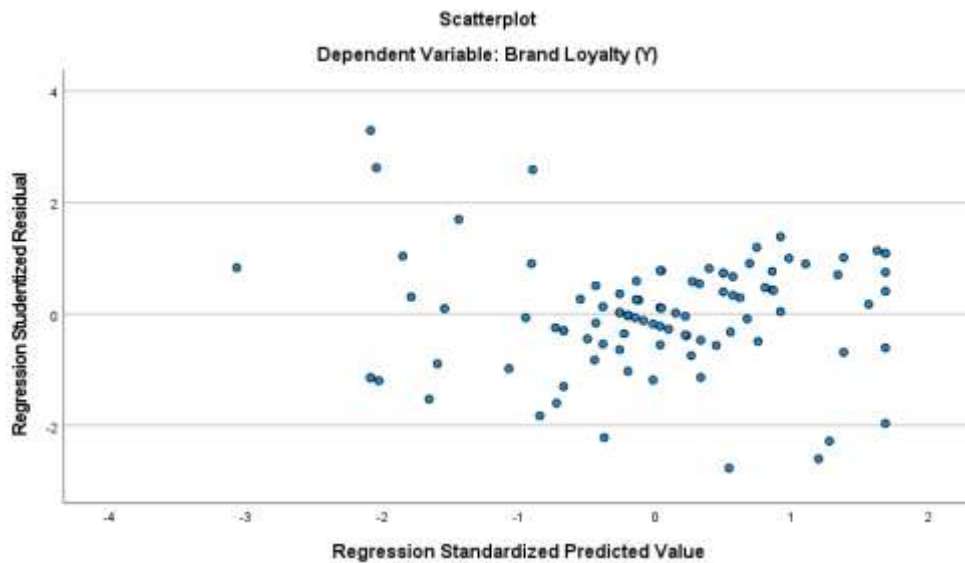
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,195	2,363		5,584	<,001		
	Brand Experience (X1)	,153	,084	,195	1,831	,070	,534	1,874
	Social Media Engagement (X2)	,437	,094	,494	4,644	<,001	,534	1,874

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Tolerance untuk variabel Brand Experience sebesar 0,534 dan Social Media Engagement sebesar 0,534. Selain itu, nilai VIF masing-masing variabel sebesar 1,874. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik Scatterplot.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dapat digunakan dalam analisis regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual pada periode pengamatan yang berurutan. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Durbin-Watson (DW).

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,643 ^a	,414	,402	3,009	1,171

a. Predictors: (Constant), Social Media Engagement (X2), Brand Experience (X1)

b. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,171. Nilai tersebut berada pada rentang -2 sampai +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah autokorelasi. Dengan demikian, asumsi independensi residual dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Experience dan Social Media Engagement terhadap Brand Loyalty. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,195	2,363		5,584	<,001
	Brand Experience (X1)	,153	,084	,195	1,831	,070
	Social Media Engagement (X2)	,437	,094	,494	4,644	<,001

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,195 + 0,153X_1 + 0,437X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 13,195 menunjukkan bahwa apabila variabel Brand Experience dan Social Media Engagement dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Brand Loyalty sebesar 13,195.
2. Koefisien regresi Brand Experience sebesar 0,153 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Brand Experience akan meningkatkan Brand Loyalty sebesar 0,153 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Social Media Engagement sebesar 0,437 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Social Media Engagement akan meningkatkan Brand Loyalty sebesar 0,437 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel Brand Experience dan Social Media Engagement dalam menjelaskan variabel Brand Loyalty.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 ^a	,414	,402	3,009

a. Predictors: (Constant), Social Media Engagement (X2), Brand Experience (X1)

b. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai R Square sebesar 0,414. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Experience dan Social Media Engagement mampu menjelaskan variasi Brand Loyalty sebesar 41,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 58,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,402 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model, kemampuan variabel Brand Experience dan Social Media Engagement dalam menjelaskan Brand Loyalty adalah sebesar 40,2%. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong cukup kuat.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 1,831 dengan nilai signifikansi sebesar 0,070. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,070 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Loyalty ditolak.

Pengaruh Social Media Engagement terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 4,644 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Media Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Social Media Engagement berpengaruh terhadap Brand Loyalty diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620,082	2	310,041	34,236	<,001 ^b
	Residual	878,428	97	9,056		
	Total	1498,510	99			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

b. Predictors: (Constant), Social Media Engagement (X2), Brand Experience (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 34,236 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Experience dan Social Media Engagement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Experience dan Social Media Engagement secara bersama-sama berpengaruh terhadap Brand Loyalty diterima.

Pembahasan

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,070 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Loyalty ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen saat berinteraksi dengan merek belum mampu secara langsung membentuk loyalitas konsumen. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen tidak selalu berujung pada komitmen untuk tetap menggunakan atau membeli kembali suatu merek. Konsumen dapat memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu produk, tetapi masih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, kemudahan akses, maupun pengaruh media sosial dalam menentukan loyalitasnya.

Secara teoritis, *Brand Experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus yang berkaitan dengan merek (Martina & Masnita, 2024). Pengalaman merek yang positif seharusnya mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Namun, dalam penelitian ini hubungan tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kimfa & Nisa, 2024) yang menemukan bahwa pengalaman merek tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas merek, melainkan sering kali membutuhkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan merek. Penelitian oleh Martina & Masnita (2024) juga menunjukkan bahwa pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty dapat menjadi lemah apabila konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa Brand Experience bukan merupakan faktor utama yang menentukan Brand Loyalty pada objek penelitian ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat faktor-faktor lain yang lebih relevan dalam membangun loyalitas konsumen.

Pengaruh Social Media Engagement terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,437. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam aktivitas media sosial suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Keterlibatan konsumen melalui media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Interaksi yang aktif melalui komentar, *likes*, *shares*, maupun partisipasi dalam konten yang dipublikasikan perusahaan dapat meningkatkan kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Kondisi ini membuat konsumen merasa lebih dihargai dan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek yang diikutinya.

Customer engagement merupakan tingkat keterlibatan psikologis yang tercermin melalui interaksi konsumen dengan suatu merek (Mulyatun & Sukmaningrum, 2025). Semakin tinggi tingkat keterlibatan tersebut, maka semakin besar kemungkinan konsumen menunjukkan perilaku loyal terhadap merek. Selain itu, Husna & Mala (2024) menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi sarana penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas interaksi dan komunikasi melalui media sosial guna memperkuat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Brand Experience dan Social Media Engagement terhadap Brand Loyalty

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Brand Experience dan Social Media Engagement secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 34,236 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,414 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi Brand Loyalty sebesar 41,4%, sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui kombinasi pengalaman yang dirasakan terhadap merek dan keterlibatan konsumen dalam aktivitas media sosial. Meskipun secara parsial Brand Experience tidak berpengaruh signifikan, keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan Social Media Engagement dalam menjelaskan loyalitas konsumen.

Loyalitas merek merupakan hasil dari serangkaian pengalaman konsumen dan hubungan yang dibangun secara berkelanjutan dengan merek (Muhammad et al., 2025). Dalam era digital, hubungan tersebut semakin diperkuat melalui media sosial yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman positif sekaligus membangun keterlibatan konsumen melalui media sosial akan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramita et al. (2023) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman merek secara bersama-sama mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penelitian Karimah & Rinonce (2025) juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam media sosial dan pengalaman positif terhadap merek berkontribusi dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi peningkatan pengalaman merek dengan pengelolaan media sosial yang efektif untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penyediaan pengalaman konsumen yang konsisten, komunikasi yang interaktif, serta penyajian konten media sosial yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,070 ($> 0,05$). Sebaliknya, *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam media sosial maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek. Secara simultan, *Brand Experience* dan *Social Media Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 34,236 dan signifikansi sebesar 0,000. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,414 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 41,4% variasi *Brand Loyalty*, sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, *Social Media Engagement* merupakan faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan *Brand Loyalty* dibandingkan *Brand Experience*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Amira, D. (2025). *Pengaruh Online Konsumen Review, Konsumen Rating, serta Citra Merek, Terhadap Niat Beli Konsumen Scarlett di Surabaya*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh online consumer review, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64.
- Hermawan, I. H. (2024). *Pengaruh online customer review, online customer rating, dan service quality terhadap purchase intention dengan mediasi trust pada konsumen di e-commerce Shopee*. Universitas Islam Indonesia.
- Husna, N. K., & Mala, I. K. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Ekonomika*, 12(2), 21–31.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538.
- Karimah, A., & Rinonce, P. (2025). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 124–129.
- Kimfa, Y., & Nisa, P. C. (2024). Peran Pengalaman, Komitmen, Dan Perilaku Keterlibatan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 1097–1121.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principios de marketing*. Bookman Editora.
- Lusa, S., Purbo, O. W., & Lestari, T. (2024). *Peran e-Commerce dalam Mendukung Ekonomi Digital Indonesia*. Penerbit Andi.
- Martina, P., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh Sosial Media, Cognitive Engagement Dan Emotional Engagement Yang Dimediasi Oleh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(16), 683–706.
- Muhammad, S. A., Sunarno, S., & Sutono, S. (2025). PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 1428–1450.
- Mulyatun, S., & Sukmaningrum, D. (2025). Model Stimulus–Respons pada Pemasaran Media Sosial: Pengaruh Instagram dan WhatsApp Business terhadap Engagement dan Loyalitas Konsumen di Coffe Shop Yogyakarta: Pemasaran Media Sosial pada Coffe Shop di Yogyakarta. *Jurnal Aplikasi*

Bisnis, 783–792.

- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2025). Suara konsumen di era digital: Bagaimana review online membentuk perilaku konsumen digital. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1–20.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) di media sosial twitter@ avoskinbeauty terhadap keputusan pembelian avoskin. *Publish: Basic and Applied Research Publication on Communications*, 1(1), 10–24.
- Paramita, N. K. D., Artani, K. T. B., & Dewi, P. A. C. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sinar Bintang Boutique. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer (JUTIK)*, 9(6).
- Sukma, M. N. I. (2025). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Behavior Melalui Purchase Intention Pada Marketplace Tokopedia*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Yusuf, R., Istiharini, I., & Hendrayati, H. (2024). Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan Implikasinya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(2), 328–339.