

## **PENGARUH MEDIA SOSIAL, KEMASAN, PENGETAHUAN PRODUK, KESADARAN MEREK, DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK PT UNITED WARU BISCUIT MANUFACTORY**

**Mochamad Dimas Eka Saputra<sup>1</sup>, Ella Anastasya Sinambela<sup>2</sup>**

**Universitas Sunan Giri Surabaya**

korespondensi: [edimas093@gmail.com](mailto:edimas093@gmail.com)<sup>1</sup>, [easinambela@gmail.com](mailto:easinambela@gmail.com)<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Era sekarang, teknologi informasi dimanfaatkan sekali oleh semua perusahaan untuk memasarkan semua produknya dan teknologi informasi dapat menjadi hal yang dipersaingkan oleh antar perusahaan, sehingga antar perusahaan saling berlomba dan menjadi semakin memanasnya persaingan antar perusahaan. PT United Waru Biskuit Manufactory merupakan perusahaan yang memanfaatkan teknologi informasi yang sesuai pada perkembangan zaman saat ini. Tujuan penelitian ini merupakan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh media sosial, kemasan, pengetahuan produk, kesadaran merek, dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen pada produk PT United Waru Biskuit Manufactory. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang dipakai di penelitian ini. PT United Waru Biskuit Manufactory merupakan objek di penelitian ini. Data sekunder dan data primer yaitu sumber data yang dipakai pada penelitian ini. Accidental sampling merupakan pengambilan sampel yang dipakai di penelitian ini. Instrumen berupa kuesioner yang disebarkan kepada konsumen (konsumen produk PT United Waru Biskuit Manufactory di Sidoarjo) merupakan sampel di penelitian ini. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi memakai aplikasi SPSS versi 26 merupakan analisis data di penelitian ini. Hasil dari penelitian ini yaitu media sosial berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk PT United Waru Biskuit Manufactory, kemasan berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk PT United Waru Biskuit Manufactory, pengetahuan produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk PT United Waru Biskuit Manufactory, kesadaran merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk PT United Waru Biskuit Manufactory, reputasi perusahaan berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk PT United Waru Biskuit Manufactory.

Kata kunci: kepercayaan konsumen, media sosial, kemasan, pengetahuan produk, kesadaran merek, dan reputasi perusahaan.

### **ACSTRACT**

*Nowadays, information technology is utilized by all companies to market all their products and information technology can be something that is competed between companies, so that companies compete with each other and competition between companies becomes increasingly heated. PT United Waru Biskuit Manufactory is a company that utilizes information technology that is appropriate to the current era. The purpose of this study is to explain and analyze the influence of social media, packaging, product knowledge, brand awareness, and company reputation on consumer trust in PT United Waru Biskuit Manufactory products. Quantitative research methods are the methods used in this study. PT United Waru Biskuit Manufactory is the object of this study. Secondary data and primary data are the data sources used in this study. Accidental sampling is the sampling used in this study. The instrument in the form of a questionnaire distributed to consumers*

*(consumers of PT United Waru Biskuit Manufactory products in Sidoarjo) is the sample in this study. Validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t-test, and determination coefficient test using SPSS version 26 application are data analysis in this study. The results of this study are that social media has a significant positive effect on consumer trust in PT United Waru Biskuit Manufactory products, packaging has a significant positive effect on consumer trust in PT United Waru Biskuit Manufactory products, product knowledge has a significant positive effect on consumer trust in PT United Waru Biskuit Manufactory products, brand awareness has a significant positive effect on consumer trust in PT United Waru Biskuit Manufactory products, company reputation has a significant positive effect on consumer trust in PT United Waru Biskuit Manufactory products.*

**Keywords:** *consumer trust, social media, packaging, product knowledge, brand awareness, and company reputation*

## PENDAHULUAN

Era sekarang, teknologi informasi dimanfaatkan sekali oleh semua perusahaan untuk memasarkan semua produknya dan teknologi informasi dapat menjadi hal yang dipersaingkan oleh antar perusahaan, sehingga antar perusahaan saling berlomba dan menjadi semakin memanasnya persaingan antar perusahaan. Menurut Berisha-Namani (2013), teknologi informasi berkembang sangat pesat dan kegiatan pemasaran saat ini tidak terjadi tanpa bantuan teknologi informasi. Menurut Mukhopadhyay *et al.* (1995), teknologi informasi telah menjadi perhatian serius bagi manajemen saat ini. Menurut Nikoloski (2014), teknologi informasi penting bagi sektor bisnis sebagai instrumen manajemen yang berguna untuk mengoptimalkan pemrosesan informasi bertujuan menghasilkan barang yang mendapatkan keuntungan. Menurut Berisha-Namani (2013), ketika menggunakan teknologi informasi, perusahaan mempunyai potensi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, memperkenalkan produk baru secara cepat, dan dapat berkolaborasi pada pemasok dan mitra bisnis dari seluruh dunia. Menurut Nikoloski (2014), salah satu bidang perekonomian yang mengalami pertumbuhan signifikan, yaitu sektor yang berfokus pada produk berbasis teknologi baru dan sektor teknologi tinggi yang dianggap sebagai sumber utama kemakmuran ekonomi dan pertumbuhan lapangan kerja di masa depan. PT United Waru Biskuit Manufactory yaitu perusahaan yang memanfaatkan teknologi informasi yang sesuai pada perkembangan zaman saat ini.

PT United Waru Biskuit Manufactory merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 1976. PT United Waru Biskuit Manufactory mempunyai dua pabrik yang bertempat pada jalan raya Serang KM 68 desa Julang Cikande Serang dan jalan raya Waru nomor 29 Sidoarjo Jawa Timur. PT United Waru Biskuit Manufactory mempunyai lebih dari seratus jenis produk biskuit untuk memenuhi permintaan pasar lokal ataupun internasional. PT United Waru Biskuit Manufactory memproduksi produk memakai kombinasi teknologi terbaru, dari Asia dan Eropa serta dukungan teknis dari Malaysia, Singapura, dan Cina. Saat ini PT United Waru Biskuit Manufactory memenuhi permintaan pasar Asia pada sepuluh tahun berikutnya melalui kostumisasi produk. PT United Waru Biskuit Manufactory mempunyai dua tujuan pokok yaitu, membuat perusahaan biskuit yang mempunyai tanggung jawab pada konsumen yang memakai cara memproduksi biskuit berkualitas terbaik yang memenuhi standar internasional, dan meningkatkan keterampilan, serta profesionalisme melalui kostumisasi konsumen. Dua tujuan tersebut membuat kepercayaan konsumen semakin tinggi terhadap PT United Waru Biskuit Manufactory.

Menurut Hong dan Cha (2013), kepercayaan yaitu elemen kunci pada hubungan perusahaan antar perusahaan dan individu pada perusahaan. Menurut Alhabeeb (2007), bagi masing-masing pihak, hubungan tersebut harus diperluas berdasarkan masukan tertentu dari pihak yang berlawanan, sehingga konsumen tidak dapat memberikan kepercayaannya pada perusahaan yang tidak

berkontribusi pada membangun jembatan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan konten konsumen. Menurut *Zatwarnicka-Madura et al.* (2016), kepercayaan konsumen sebagian besar didasarkan pada pengalaman subjektif dan keyakinan bahwa seseorang tidak tertipu. Menurut *Alhabeeb* (2007), hubungan antara konsumen dan perusahaan tidak dapat dibangun secara sepihak. Menurut *Singh dan Sharma* (2023), untuk membangun kepercayaan konsumen, produsen makanan harus melakukan inovasi produk yang dapat mewujudkan kebutuhan konsumen di masa yang datang dan melakukan inovasi untuk memastikan bahwa mereka percaya pada produk mereka, serta untuk mempercayai suatu produk, konsumen memerlukan lebih banyak informasi autentik tentang produk dan untuk menyebarkan informasi. Kepercayaan konsumen sangat penting tidak hanya untuk membangun hubungan pelanggan pada perusahaan yang lebih kuat, namun juga untuk membentuk pangsa pasar yang berkelanjutan (*Urban et al.*, 2000; *Alhabeeb*, 2007). PT United Waru Biskuit Manufactory memiliki beberapa produk yang mirip seperti pesaing yang memiliki harga yang lebih murah, contohnya seperti Hock Guan dengan Khong Guan, Okelo dengan Oreo, Kelapa dengan Roma Kelapa, dan Black Forest dengan Tango, tetapi kepercayaan konsumen pada produk PT United Waru Biskuit Manufactory masih tergolong rendah, karena konsumen lebih memilih merek lain dari pada produk dari PT United Waru Biskuit Manufactory.

Periode saat ini merupakan era intensif internet yang memberikan peluang luar biasa untuk berinteraksi pada banyak orang pada satu platform (*Gruzd et al.*, 2011; *Kumar & Sharma*, 2020). Pertumbuhan internet pada beberapa tahun ke belakang telah menciptakan sistem baru yang menyediakan tempat untuk bisnis, misalnya seperti komunitas online (*Lu et al.*, 2010; *Hajli*, 2014). Akses internet telah memperluas interaksi pengguna dan pertukaran informasi (*Rapp et al.*, 2013; *Mainardes & Cardoso*, 2019). Ketersediaan internet secara umum telah menyediakan seseorang peluang untuk memanfaatkan media sosial, mulai dari Email, Twitter, hingga Facebook, serta dapat berkomunikasi tanpa harus berjumpa secara fisik (*Gruzd et al.*, 2011; *Hajli*, 2014). Pada konteks ini media sosial menjadi perhatian, karena 80% pengguna internet menggunakan situs media sosial (*Schivinski & Dabrowski*, 2016; *Mainardes & Cardoso*, 2019). Menurut *Voramontri dan Klieb* (2019), media sosial dikatakan sebagai fenomena yang relatif baru. Menurut *Kumar dan Sharma* (2020), media sosial memainkan peran penting pada era digital saat ini karena teknologi. Menurut *Kwahk dan Kim* (2017), salah satu fitur utama media sosial yaitu seseorang dapat berbagi pendapat dan pengetahuan mereka pada orang lain, yang mempunyai keinginan dan kebutuhan serupa dan media sosial mempunyai berbagai macam, mulai komunitas virtual, microblog, weblog, wiki, berbagi video atau foto, bookmark sosial, situs jejaring sosial, dan aplikasi sosial lainnya. Kemajuan teknologi menghasilkan transformasi besar untuk sarana komunikasi antara konsumen dan perusahaan (*Hajli*, 2014; *Mainardes & Cardoso*, 2019). Menurut *Voramontri dan Klieb* (2019), revolusi media sosial sudah melahirkan cara-cara baru untuk mencari dan mendapatkan informasi tentang produk yang berada di pasar. Menurut *Kwahk dan Kim* (2017), media sosial memungkinkan konsumen memperoleh informasi atau atribut produk tertentu atau evaluasi dari orang lain di jaringan mereka. Menurut *Geng et al.* (2021), media sosial sudah menjadi faktor penting pada kehidupan sehari-hari pada pengguna internet, hal tersebut membuat semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan produk dan merek mereka. Media sosial, sebagian besar merek berupaya membangun hubungan yang bermakna pada konsumen mengenai manfaat dan pembentukan citra jangka panjang (*Kim et al.*, 2015; *Karpenka et al.*, 2021). Menurut *Kwahk dan Kim* (2017), secara khusus, konsumen aktif membuat dan berbagi informasi tentang produk, merek, dan perusahaan di situs media sosial mereka melalui papan pesan, blog, dan situs jejaring sosial. Menurut *Hajli* (2014), media sosial memfasilitasi interaksi sosial konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan niat untuk membeli. Pengguna media sosial dianggap lebih bisa diandalkan dan dipercaya dibandingkan individu yang tidak dikenal (*Chu & Kim*, 2011; *Kwahk & Kim*, 2017).

Menurut Shah *et al.* (2013), tujuan utama pengemasan pada masa lalu yaitu untuk mempertahankan produk, namun saat ini, berdasarkan lingkungan pemasaran yang berbeda-beda, pengemasan digunakan sebagai instrumen untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan, dan mengkomunikasikan produk pada konsumennya. Produk makanan sering kali mengandalkan elemen kemasan untuk menjaga kualitas produk, untuk mencegah kehilangan produk, memfasilitasi transportasi, dan penyimpanan, serta memberikan diferensiasi pasar (Deliya & Parmar, 2012; Steenis *et al.*, 2017). Menurut Grundey (2010), kemasan dapat diartikan sebagai salah satu prosedur terpenting yang tanpa hal tersebut suatu produk tersebut tidak selesai. Pengemasan produk sudah menjadi elemen penting pada proses penjualan (Rettie & Brewer, 2000; Waheed *et al.*, 2018). Menurut Oaya *et al.* (2017), kemasan merupakan elemen strategis yang penting untuk diferensiasi dan identitas merek, karena hal ini membantu produsen membedakan produk dan identitasnya dari pesaingnya. Menurut Shah *et al.* (2013), banyak perusahaan yang tertarik pada kemasan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan mereka. Menurut Oaya *et al.* (2017), kemasan menjadi salah satu penjualan utama yang merangsang perilaku pembelian impulsif, mengurangi biaya promosi, dan meningkatkan pangsa pasar. Menurut Mazhar *et al.* (2015), kemasan juga digunakan sebagai alat promosi bagi perusahaan yang meliputi: warna, bahan, desain, dan karakteristik lainnya. Menurut Oaya *et al.* (2017), kemasan memberikan peluang terakhir bagi produsen untuk meyakinkan calon pembeli sebelum memilih merek, karena pembeli dihadapkan pada kemasan seperti halnya bentuk promosi lainnya. Kemasan dapat memikat pandangan konsumen pada merek tertentu, dapat menumbuhkan citra, dan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk (Rundh, 2005; Deliya & Parmar, 2012). Menurut Draskovic *et al.* (2009), kemasan bersifat berkomunikasi dan mampu menarik perhatian konsumen.

Menurut Razy dan Lajevardi (2015), berbelanja bisa memakan tenaga dan waktu, serta konsumen tidak selalu mempunyai pengetahuan produk yang memadai untuk memastikan pembelian yang terbaik. Menurut Hunjra *et al.* (2015), pengetahuan tentang produk ditampilkan pada berbagai bentuk fitur produk, untuk tujuan spesifiknya. Konsumen mengukur pengetahuan subjektif suatu produk berdasarkan pengalaman relevan terhadap produk tersebut, termasuk informasi produk yang dikumpulkan dan pengalaman pada menggunakan produk tersebut (Bian & Moutinho, 2011; Yoshihiro *et al.*, 2019). Menurut Razy dan Lajevardi (2015), konsumen yang mempunyai pengetahuan produk yang lebih banyak cenderung bergantung pada isyarat intrinsik dari pada stereotip untuk menciptakan penilaian pada kualitas produk karena konsumen sadar berharganya informasi produk, di sisi lain mereka yang mempunyai pengetahuan produk rendah mengarah mengandalkan isyarat ekstrinsik, misalnya seperti merek atau harga, guna menilai suatu produk, dikarenakan konsumen tidak mengetahui cara untuk menilai suatu produk. Menurut Hunjra *et al.* (2015), pengetahuan produk memainkan tugas yang sangat penting pada pencarian informasi dan indikator yang sangat penting bagi perilaku konsumen.

Menurut Gustafson dan Chabot (2007), kesadaran merek mempunyai peran penting untuk membedakan produk dari produk serupa dan pesaing lainnya. Menurut Khuong dan Tram (2015), kesadaran merek memengaruhi kemampuan konsumen untuk mengenali merek melalui spesialisasi. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, nama merek yang mungkin langsung terlintas di benak mereka mencerminkan tingginya kesadaran merek terhadap produk tersebut (Macdonald & Sharp, 2000; Hoang *et al.*, 2020). Menurut Shahid *et al.* (2017), saat konsumen membeli suatu produk dan memikirkan nama merek tersebut, bermakna konsumen sangat sadar pada merek tersebut dan produk yang mempunyai kesadaran merek lebih banyak pasti tumbuh lebih baik di pasar dan membantu perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Kesadaran merek mencerminkan kekuatan eksistensi merek di pikiran konsumen (Pappu *et al.*, 2005; Dew & Kwon, 2010). Menurut Gustafson dan Chabot (2007), ketika kesadaran merek sukses berarti merek mudah dikenali atau terkenal. Menciptakan kesadaran merek yang tinggi, seseorang dapat memengaruhi

kesukaan terhadap merek dan niat perilaku untuk membeli (Patro & Varshney, 2008; Patil, 2017). Menurut Wang *et al.* (2017), masalah membangun kesadaran merek terjadi ketika berada di pasar global karena membangun kesadaran bagi merek-merek baru bukanlah tugas yang mudah.

Menurut Park *et al.* (2014), reputasi perusahaan mewakili aset tidak berwujud bagi suatu perusahaan. Menurut Keh dan Xie (2009), penciptaan reputasi yang baik yaitu proses jangka panjang pada suatu perusahaan, sehingga aset tidak berwujud yang sulit ditiru oleh pesaing. Menurut Stravinskienė *et al.* (2021), reputasi perusahaan mencerminkan persepsi pemangku kepentingan pada suatu perusahaan, respon emosional mereka pada perusahaan, informasi yang diterima melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung pada perusahaan, dan tindakan perusahaan di masa lalu. Reputasi muncul seiring waktu melalui komunikasi dan membutuhkan waktu lama untuk dibangun (Brewer & Zhao, 2010; Kircova & Esen, 2018). Menurut Zraková *et al.* (2017), suatu masalah dapat terjadi ketika keseluruhan reputasi atau reputasi yang dianggap oleh para pemangku kepentingan tidak mewakili kenyataan, hal ini tidak boleh dilupakan, yang terkadang cukup untuk menyimpulkan informasi yang menipu pada para pemangku kepentingan melalui media *online* dan suatu perusahaan kesulitan untuk meyakinkan mereka tentang hal tersebut. Menurut Kim dan Kim (2017), membangun reputasi perusahaan yang baik yaitu tugas pemasaran untuk keberlanjutan bisnis apa pun. Reputasi perusahaan yang kuat membantu mencegah persepsi negatif konsumen terhadap informasi (Lange *et al.*, 2011; Kim *et al.*, 2015). Reputasi yang rusak dapat berdampak signifikan terhadap keuntungan dan penjualan perusahaan (Vanhamme & Grobben, 2009; Arli *et al.*, 2017).

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah diuraikan, peneliti sangat tertarik untuk meneliti, penelitian yang memiliki judul Pengaruh Media Sosial, Kemasan, Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk PT United Waru Biskuit Manufactory.

## KAJIAN PUSTAKA

Menurut Zhang *et al.* (2019), kepercayaan konsumen diartikan sebagai penilaian sederhana atas kemampuan dan integritas orang lain. Kepercayaan konsumen dapat diartikan tidak hanya pada kepercayaan bahwa produk yang disediakan dapat dipercaya tetapi juga kepentingan jangka panjang konsumen terpenuhi (Martinez & Rodriguez, 2013; Kollat & Farache, 2017). Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai harapan konsumen bahwa merek bisa dipercaya dan mewujudkan niat baik pada situasi yang ditandai pada tingkat risiko bagi pelanggan (Delgado-Ballester, 2004; Swaen & Chumpitaz, 2008). Kim dan Kim (2005), kepercayaan konsumen diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa perusahaan, melaksanakan kewajiban transaksionalnya sebagaimana dipahami oleh konsumen. Menurut Park *et al.* (2014), kepercayaan konsumen diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu perusahaan bekerja sesuai pada harapan terkait keahlian, integritas, dan niat baiknya.

Menurut Elena (2016), media sosial diartikan sebagai suatu alat revolusi zaman baru yang dapat berkomunikasi pada perusahaan, kelompok, dan individu yang berbeda-beda di seluruh dunia, serta dapat berbagi informasi dan ide yang interaktif. Menurut Campbell *et al.* (2016), media sosial diartikan sebagai situs web apa pun yang penggunaanya dapat berpartisipasi pada jejaring sosial atau membuat dan berbagi konten. Menurut Russo *et al.* (2008), media sosial diartikan sebagai suatu wadah yang menyediakan jaringan, komunikasi, dan kolaborasi online. Media sosial diartikan sebagai suatu wadah yang diciptakan oleh konsumen yang meliputi beragam sumber informasi yang *online* baru, digunakan dan dibuat yang memiliki maksud berbagi informasi pada orang lain tentang tema apa pun yang konsumen minati (Kohli *et al.*, 2014; Pütter, 2017). Menurut Nair (2011), media sosial diartikan sebagai suatu alat *online*, wawasan, opini, perspektif, tempat konten, dan media.

Menurut Wyrwa dan Barska (2017), kemasan diartikan sebagai penghalang yang memisahkan produk dari lingkungan eksternal, yang dirancang untuk melindungi produk dari faktor eksternal yang

berbahaya atau terkadang melindungi lingkungan dari efek berbahaya dari produk. Menurut Hassan dan Mostafa (2018), kemasan diartikan sebagai elemen ekstrinsik dari produk dan kemasan merupakan wadah untuk suatu produk. Menurut Brandelli *et al.* (2017), kemasan diartikan sebagai unit material yang berfungsi sebagai pembatas antara isi dan atmosfer luar. Menurut Deliya dan Parmar (2012), kemasan diartikan sebagai elemen ekstrinsik suatu produk dan merupakan wadah bagi suatu produk. Menurut Abdalkrim dan AL-Hrezat (2013), kemasan diartikan sebagai pembungkusan suatu benda fisik, biasanya produk yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Chang dan Ahn (2005), pengetahuan produk diartikan sebagai pengetahuan yang berhubungan langsung pada produk dan pengetahuan proses berhubungan langsung pada proses. Menurut Zha dan Sriram (2006), pengetahuan produk diartikan sebagai pengetahuan yang mencakup semua informasi terkait produk atau yang diperlukan pada seluruh proses desain seperti spesifikasi produk, konsep, struktur, dan geometri. Menurut Chen dan Deng (2016), pengetahuan produk diartikan sebagai konstruk termasuk mengenal produk, informasi label, dan kepercayaan pada perusahaan sertifikasi. Menurut Nguyen *et al.* (2019,) pengetahuan tentang suatu produk diartikan sebagai pengalaman konsumen pada ingatan terkait produk tertentu pada bentuk presentasi merek terenkripsi, atribut produk, berita lini produk umum, serta aturan evaluasi dan pemilihan. Pengetahuan produk diartikan sebagai kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk tertentu, mencakup pengalaman pembelian dan penggunaan produk di masa lalu (Guchait *et al.*, 2011; Yoshihiro *et al.*, 2019).

Menurut Ho *et al.* (2015), kesadaran merek diartikan sebagai seberapa mudah konsumen memikirkan atribut tertentu dari suatu produk yang sudah dikenalnya. Menurut Foroudi (2019), kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan pelanggan pada membedakan dan mengenali suatu merek pada konteks yang beragam. Menurut Ansari *et al.* (2019), kesadaran merek diartikan sebagai membangun hubungan pada konsumen dan mendapatkan kepercayaan mereka pada produk merek. Menurut Falahatgar *et al.* (2021), kesadaran merek diartikan sebagai kekuatan persetujuan atau pengaruh merek terhadap pikiran dan tercermin dari pengenalan merek yang memiliki kondisi yang berbeda. Menurut Shahid *et al.* (2017), kesadaran merek diartikan sebagai tingkat pengetahuan terhadap merek seperti mengenali nama merek atau struktur yang telah dikembangkan pada informasi terperinci.

Menurut Laufer dan Coombs (2006), reputasi perusahaan diartikan sebagai evaluasi keseluruhan yang mencerminkan sejauh mana orang melihat perusahaan itu baik atau buruk. Menurut Hsu (2012), reputasi perusahaan diartikan sebagai keseluruhan kesan yang mencerminkan persepsi pemangku kepentingan utama tentang inisiatif perusahaan dan penilaian tentang status produk yang disediakan. Reputasi perusahaan diartikan sebagai evaluasi keseluruhan pemangku kepentingan pada suatu perusahaan pada waktu ke waktu (Abratt & Kleyn, 2012; Park *et al.*, 2014). Menurut Stravinskienė *et al.* (2021), reputasi perusahaan diartikan sebagai cerminan persepsi pemangku kepentingan pada perusahaan, respons emosional mereka pada perusahaan, informasi yang diterima melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung pada perusahaan, dan tindakan perusahaan pada masa lalu. Menurut Kircova dan Esen (2018), reputasi perusahaan diartikan sebagai aset tidak berwujud yang mempertahankan keunggulan kompetitif untuk jangka waktu yang lama dan meningkatkan penciptaan nilai.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Basias dan Pollalis (2018), penelitian kuantitatif melibatkan analisis empiris dan sistematis terhadap fenomena melalui matematika dan statistik serta pemrosesan data numerik. Populasi penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi produk PT United Waru Biskuit Manufactory yang memiliki jumlah tidak diketahui atau tidak terbatas. Penelitian ini

memakai sampel sebanyak 100 responden yang memiliki kriteria yaitu, konsumen produk PT United Waru Biskuit Manufactory yang mengonsumsi minimal 1 kali, dan berusia 17-50 tahun. Usia ini digunakan karena di usia tersebut responden dirasa mampu untuk menjawab pertanyaan kuesioner yang diberikan. Penelitian ini memakai teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Menurut Mweshi dan Sakyi (2020), *accidental sampling* yaitu letaknya sampel, secara spasial atau administratif, dekat tempat peneliti melakukan pengumpulan data. Penelitian ini data primer didapatkan melalui *instrument* berupa kuesioner yang disebarakan kepada konsumen (konsumen produk PT United Waru Biskuit Manufactory di Sidoarjo) melalui *Google Form*. Pada penelitian ini data sekunder didapatkan dari jurnal dan buku.

Menurut Chen dan Dhillon (2003), kepercayaan konsumen dapat diukur menggunakan tiga indikator yaitu: 1) kompetensi; 2) integritas; dan 3) kebajikan. Menurut Arora *et al.* (2014), media sosial diukur menggunakan lima indikator yaitu: 1) teknologi; 2) sosial; 3) ekonomi; dan 4) etika. Menurut Draskovic *et al.* (2009), kemasan dapat diukur menggunakan empat indikator yaitu: 1) desain; 2) ukuran; 3) warna; dan 4) informasi yang dibawa. Menurut Braunsberger *et al.* (2009), pengetahuan produk diukur menggunakan tiga indikator yaitu: 1) pengetahuan objektif; 2) pengetahuan subjektif; dan 3) penggunaan produk. Menurut Aaker (1996), kesadaran merek dapat diukur menggunakan lima indikator yaitu: 1) pengakuan; 2) diingat; 3) *top-of-mind*; 4) dominasi merek; 5) pengetahuan merek; dan 6) pendapat tentang merek. Menurut Lee dan Jungbae Roh (2012), reputasi perusahaan dapat diukur menggunakan empat indikator yaitu: 1) reputasi keseluruhan; 2) kualitas produk; 3) tanggung jawab sosial; dan 4) inovasi.

Jawaban untuk setiap item *instrument* menggunakan *Likert* memiliki gradasi dari sangat tidak setuju sekali ke sangat setuju sekali, yang dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) sangat tidak setuju sekali, 2) sangat tidak setuju, 3) tidak setuju, 4) kurang setuju, 5) agak setuju, 6) setuju, 7) setuju sekali, dan 8) sangat setuju sekali. Pada penelitian ini yaitu *software Statistical Progam for Social Science (SPSS)* versi 26. Menilai data pada penelitian ini, digunakan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas, uji t, dan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan responden yaitu konsumen pernah mengonsumsi produk PT United Waru Biskuit Manufactory. Data diambil melalui penyebaran kuesioner dan kuesioner menggunakan *Google Form*. Kuesioner telah diisi oleh 100 responden diketahui bahwa mempunyai jenis kelamin laki-laki terdapat 41 responden dan terdapat 59 responden mempunyai jenis kelamin perempuan. diketahui bahwa yang mempunyai usia kurang dari 20 tahun terdapat 6 responden, yang mempunyai usia lebih dari 40 tahun terdapat 4 responden, yang mempunyai usia 21-30 tahun terdapat 67 responden, dan yang mempunyai usia 31-40 tahun terdapat 23 responden. Diketahui bahwa yang berpendidikan terakhir D3 terdapat 2 responden, yang berpendidikan terakhir S1 terdapat 36 responden, yang berpendidikan terakhir S2 terdapat 3 responden, dan yang berpendidikan terakhir SMA/SMK terdapat 59 responden. Diketahui bahwa terdapat 1 responden *freelancer*, terdapat 2 responden ibu rumah tangga, terdapat 19 responden pegawai swasta, 57 responden pelajar/mahasiswa, terdapat 2 responden PNS, terdapat 18 responden wiraswasta, dan terdapat 1 responden wirausaha. Diketahui bahwa 13 responden di atas UMK dan terdapat 87 responden memiliki penghasilan di bawah UMK, pedoman standar UMK yang digunakan sesuai pada UMK responden yang mengisi sehingga standar UMK yang digunakan sesuai pada domisili masing-masing responden. Diketahui bahwa terdapat 72 responden belum menikah dan terdapat 28 responden yang sudah menikah. Diketahui bahwa terdapat 78 responden memiliki frekuensi pembelian dalam sebulan memilih jarang dan terdapat 22 responden memiliki frekuensi dalam sebulan memilih sering.

Tabel 1  
 Uji Validitas

Variabel	Item/Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	,644	<i>Valid</i>
	X1.2	,553	<i>Valid</i>
	X1.3	,557	<i>Valid</i>
	X1.4	,483	<i>Valid</i>
	X1.5	,602	<i>Valid</i>
	X1.6	,634	<i>Valid</i>
	X1.7	,532	<i>Valid</i>
	X1.8	,334	<i>Valid</i>
	X1.9	,491	<i>Valid</i>
	X1.10	,579	<i>Valid</i>
	X1.11	,496	<i>Valid</i>
Kemasan (X2)	X2.1	,457	<i>Valid</i>
	X2.2	,512	<i>Valid</i>
	X2.3	,542	<i>Valid</i>
	X2.4	,496	<i>Valid</i>
	X2.5	,521	<i>Valid</i>
	X2.6	,535	<i>Valid</i>
	X2.7	,608	<i>Valid</i>
	X2.8	,655	<i>Valid</i>
	X2.9	,760	<i>Valid</i>
	X2.10	,525	<i>Valid</i>
	X2.11	,571	<i>Valid</i>
	X2.12	,571	<i>Valid</i>
Pengetahuan Produk (X3)	X3.1	,462	<i>Valid</i>
	X3.2	,345	<i>Valid</i>
	X3.3	,531	<i>Valid</i>
	X3.4	,415	<i>Valid</i>
	X3.5	,410	<i>Valid</i>
	X3.6	,612	<i>Valid</i>
	X3.7	,676	<i>Valid</i>
	X3.8	,565	<i>Valid</i>
	X3.9	,613	<i>Valid</i>
Kesadaran Merek (X4)	X4.1	,494	<i>Valid</i>
	X4.2	,543	<i>Valid</i>
	X4.3	,637	<i>Valid</i>
	X4.4	,496	<i>Valid</i>
	X4.5	,631	<i>Valid</i>
	X4.6	,664	<i>Valid</i>
	X4.7	,594	<i>Valid</i>
	X4.8	,615	<i>Valid</i>
	X4.9	,528	<i>Valid</i>
	X4.10	,546	<i>Valid</i>
	X4.11	,540	<i>Valid</i>
	X4.12	,598	<i>Valid</i>

	X4.13	,626	<i>Valid</i>
	X4.14	,711	<i>Valid</i>
	X4.15	,568	<i>Valid</i>
	X4.16	,359	<i>Valid</i>
	X4.17	,484	<i>Valid</i>
	X4.18	,542	<i>Valid</i>
Reputasi Perusahaan (X5)	X5.1	,722	<i>Valid</i>
	X5.2	,684	<i>Valid</i>
	X5.3	,302	<i>Valid</i>
	X5.4	,461	<i>Valid</i>
	X5.5	,594	<i>Valid</i>
	X5.6	,647	<i>Valid</i>
	X5.7	,712	<i>Valid</i>
	X5.8	,537	<i>Valid</i>
	X5.9	,696	<i>Valid</i>
	X5.10	,309	<i>Valid</i>
	X5.11	,559	<i>Valid</i>
	X5.12	,660	<i>Valid</i>
Kepercayaan Konsumen (Y)	Y1	,696	<i>Valid</i>
	Y2	,344	<i>Valid</i>
	Y3	,455	<i>Valid</i>
	Y4	,476	<i>Valid</i>
	Y5	,679	<i>Valid</i>
	Y6	,411	<i>Valid</i>
	Y7	,536	<i>Valid</i>
	Y8	,684	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil data olah data SPSS 26

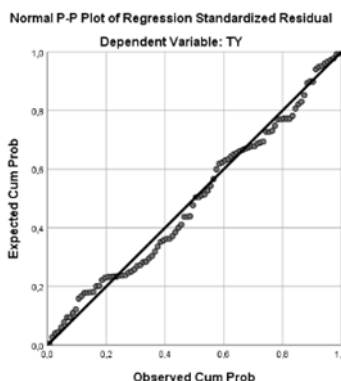
Kuesioner telah diisi oleh 100 responden dan berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan variabel media sosial (X1), variabel kemasan (X2), variabel pengetahuan produk (X3), variabel kesadaran Merek (X4), variabel reputasi perusahaan (X5) dan variabel kepercayaan konsumen (Y) melebihi 0,30 tidak melebihi 0,80 sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 2  
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	,856	<i>Reliabel</i>
X1	,874	<i>Reliabel</i>
X2	,814	<i>Reliabel</i>
X3	,907	<i>Reliabel</i>
X5	,879	<i>Reliabel</i>
Y	,820	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil data olah data SPSS 26

Kuesioner telah diisi oleh 100 responden dan berdasarkan tabel 2 menunjukan bahwa nilai Cronbach,s Alpha pada penelitian ini yaitu di atas 0,6. Demikian dapat dinyatakan reliabel karena melebihi 0,6.



Gambar 1

Uji Normalitas

Sumber: Hasil data olah data SPSS 26

Kuesioner telah diisi oleh 100 responden dan berdasarkan gambar 1 diketahui titik data berada mengelilingi di antara garis diagonal, demikian data penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 3

Uji Autokorelasi

Model	Durbin Watson	Keterangan
1	1,835	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: Hasil data olah data SPSS 26

Kuesioner telah diisi oleh 100 responden dan berdasarkan tabel 3 menunjukan nilai Durbin Watson 1,835, demikian dapat dinyatakan data penelitian tidak mengalami autokorelasi karena berada di antara -2 sampai 2.

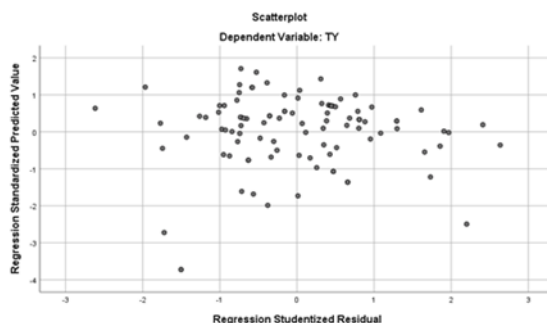
Tabel 4

Uji Multikolinearitas

Model	(Constant)	Tolerance	VIF
	TX1	,610	1,640
TX2	,298	3,359	
TX3	,275	3,638	
TX4	,342	2,925	
TX5	,278	3,596	

Sumber: Hasil data olah data SPSS 26

Kuesioner telah diisi oleh 100 responden dan berdasarkan tabel 4 menunjukkan nilai VIF variabel media sosial (X1) yaitu 1,640 yang mempunyai nilai *tolerance* 0,610, nilai VIF variabel kemasan (X2) yaitu 3.359 yang mempunyai *tolerance* 0,298, nilai VIF variabel pengetahuan produk (X3) yaitu 3,638 yang mempunyai nilai *tolerance* 0,275, nilai VIF variabel kesadaran merek (X4) yaitu 2,925 yang mempunyai nilai *tolerance* 0,342, dan nilai VIF variabel reputasi perusahaan (X5) yaitu 3,596 yang mempunyai nilai *tolerance* 0,278, dari hasil tersebut tidak ada tanda-tanda mutikolinearitas karena nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.



Gambar 2  
Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Kuesioner telah diisi oleh 100 responden dan berdasarkan gambar 2 menunjukan tidak membentuk sebuah pola tertentu dan titik data cukup menyebar, demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 5  
Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,719	,008
	Variabel (X1)	3,566	,001
	Variabel (X2)	2,633	,010
	Variabel (X3)	2,168	,033
	Variabel (X4)	2,580	,011
	Variabel (X5)	3,467	,001

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Kuesioner telah diisi oleh 100 responden dan berdasarkan tabel 5 nilai signifikan variabel media sosial (X1) yaitu 0,001, demikian dapat dinyatakan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh media sosial. Nilai signifikan variabel kemasan (X2) yaitu 0,010, demikian dapat dinyatakan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kemasan. Nilai signifikan variabel pengetahuan produk (X3) yaitu 0,033, demikian dapat dinyatakan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan produk. Nilai signifikan variabel kesadaran merek (X4) yaitu 0,011, demikian dapat dinyatakan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kesadaran merek. Nilai signifikan variabel reputasi perusahaan (X1) yaitu 0,001, demikian dapat dinyatakan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh reputasi perusahaan.

Tabel 6  
Uji Kofiesien Derteminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	,902 <sup>a</sup>	,814	,804	2,228	1,835
---	-------------------	------	------	-------	-------

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Kuesioner telah diisi oleh 100 responden dan berdasarkan tabel 6 menunjukkan nilai Adjusted R Square pada tabel 4.20 sebesar 0,804. Demikian dapat dinyatakan bahwa media sosial, kemasan, pengetahuan produk, kesadaran merek, dan reputasi perusahaan mempengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 80,4%, dan 19.6% dari variabel yang lain.

Berdasarkan hasil uji, media sosial mendapatkan nilai signifikan secara positif terhadap kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis pertama bahwa media sosial berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini sejalan pada penelitian Håkansson dan Witmer (2015), media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan. Penelitian Matin et al. (2020), hasil penelitian ini mengkonfirmasi adanya dampak positif keterlibatan media sosial untuk setiap kategori terhadap tingkat kepercayaan. Penelitian Warren et al. (2014), pemakaian media sosial untuk keterlibatan masyarakat mempunyai dampak positif yang signifikan pada kecenderungan kepercayaan.

Berdasarkan hasil uji, kemasan mendapatkan nilai signifikan secara positif terhadap kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis kedua bahwa kemasan berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini sejalan pada penelitian Yang dan Zhao et al. (2019), desain kemasan ramah lingkungan merupakan prediktor kuat kepercayaan ramah lingkungan. Penelitian Gilaninia et al. (2013), kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian Retnowati et al. (2021), kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil uji, pengetahuan produk mendapatkan nilai signifikan secara positif terhadap kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis ketiga bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini sejalan pada penelitian Yin et al. (2016), pengetahuan produk berdampak positif pada kepercayaan. Penelitian Chen et al. (2022), pengetahuan produk yang dirasakan oleh streamer, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *streamer*. Penelitian Jiang et al. (2008), yaitu pengetahuan berhubungan positif pada kepercayaan serta aktivitas belanja daring.

Berdasarkan hasil uji, kesadaran merek mendapatkan nilai signifikan secara positif terhadap kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis keempat bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini sejalan pada penelitian Firnd dan Alvandi (2015), kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek secara signifikan. Penelitian Lowry et al. (2018), kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keyakinan kepercayaan awal. Penelitian Retnowati et al. (2021), *brand equity* (brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, dan other assets related to the brand) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil uji, reputasi perusahaan mendapatkan nilai signifikan secara positif terhadap kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis kelima bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini sejalan pada penelitian Stravinskiene et al. (2021), reputasi perusahaan berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian Stanaland et al. (2011), memperlihatkan hubungan positif antara reputasi perusahaan yang dirasakan dan kepercayaan konsumen. Penelitian Wu et al. (2018), Reputasi perusahaan merupakan prediktor kepercayaan yang signifikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang sudah dilakukan oleh peneliti, kesimpulan yang bisa diambil oleh peneliti yaitu, kemasan, pengetahuan produk, kesadaran merek berpengaruh

signifikan secara positif terhadap kepercayaan konsumen. Adapun beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu diharapkan PT United Waru Biskuit Manufactory membuat konten yang relevan pada konten-konten viral pada media sosial seperti Tiktok dan diterapkan pada media sosial PT United Waru Biskuit Manufactory. Dan diharapkan pada konten yang dibuat oleh PT United Waru Biskuit Manufactory tidak hanya membahas produknya saja, tapi juga harus membahas perilaku konsumen seperti mengonsumsi produk PT United Waru Biskuit Manufactory membuat ketagihan, serta juga harus membahas tentang presentatif seperti ketika saya mengonsumsi produk PT United Waru Biskuit Manufactory seperti saya mengonsumsi produk yang dimakan orang kantor. Diharapkan PT United Waru Biskuit Manufactory memberikan pilihan kemasan ramah lingkungan ke konsumen sehingga konsumen bisa memilih mau kemasan yang seperti biasa atau yang ramah lingkungan. PT United Waru Biskuit Manufactory juga diharapkan mulai menerapkan ke beberapa atau salah satu produknya menggunakan produk yang ramah lingkungan. Diharapkan PT United Waru Biskuit Manufactory dapat membuat cabang atau toko retailer resmi di berbagai tempat sehingga konsumen dapat lebih mudah mengetahui dan menjangkau produk dari PT United Waru Biskuit Manufactory, serta diharapkan PT United Waru Biskuit Manufactory mendistribusikan produknya ke minimarket yang dekat pada konsumen seperti Indomaret dan Alfamart. Diharapkan PT United Waru Biskuit Manufactory dapat konsisten menjaga kualitas bahan baku, kualitas produk, dan harga, serta PT United Waru Biskuit Manufactory diharapkan bisa berinteraksi secara konsisten pada konsumen.

#### REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Abdalkrim, G. M. & R. I. S. AL-Hrezat. (2013). The Role of Packaging in Consumer's Perception of Product Quality at the Point of Purchase. *European Journal of Business and Management*, 5(4), 69-82.
- Abratt, R. & N. Kleyn. (2012). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063.
- Alhabeeb, M. J. (2007). On Consumer Trust and Product Loyalty. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 609-612.
- Ansari, S., G. Ansari, M. U. Ghori, & A. G. Kazi. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Arli, D., A. Grace, J. Palmer, & C. Pham. (2017). Investigating the Direct and Indirect Effects of Corporate Hypocrisy and Perceived Corporate Reputation on Consumers' Attitudes Toward the Company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 139-145.
- Arora, A., A. S. Arora, & S. Palvia. (2014). Social Media Index Valuation: Impact of Technological, Social, Economic, and Ethical Dimensions. *Journal of Promotion Management*, 20(3), 328-344.
- Basias, N. & Y. Pollalis. (2018). Quantitative and Qualitative Research in Business & Technology: Justifying a Suitable Research Methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 91-105.
- Berisha-Namani, M. (2013). Information Technology, Internet, and Marketing. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(1), 103-110.
- Bian, X. & L. Moutinho. (2011). The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects. *European Journal of Marketing*, 45(1-2), 191- 216.

- Brandelli, A., Brum, & dos Santos. (2017). Nanostructured Bioactive Compounds for Ecological Food Packaging. *Environmental Chemistry Letters*, 15, 193-204.
- Braunsberger, K., R. B. Buckler, M. Lockett, K. Braunsberger, R. B. Buckler, & M. Lockett (2009). Dimensions of Total Product Knowledge in a Service Environment. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 505-519.
- Brewer, A. & J. Zhao. (2010). The Impact of a Pathway College on Reputation and Brand Awareness for its Affiliated University in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34-47.
- Campbell, L., Y. Evans, M. Pumper, & M. A. Moreno. (2016). Social Media Use by Physicians: a Qualitative Study of the New Frontier of Medicine. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 16(1), 1-11.
- Chang, S. G. & J. H. Ahn. (2005). Product and Process Knowledge in the Performance-oriented Knowledge Management Approach. *Journal of Knowledge Management*, 9(4), 114-132.
- Chen, C. D., Q. Zhao, & J. L. Wang. (2022). How Livestreaming Increases Product Sales: Role of Trust Transfer and Elaboration Likelihood Model. *Behaviour & Information Technology*, 41(3), 558-573.
- Chen, K. & T. Deng. (2016). Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge. *Sustainability*, 8(9), 943-959.
- Chen, S. C. & G. S. Dhillon. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-commerce. *Information Technology and Management*, 4, 303-318.
- Chu S. C. & Y. Kim. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-mouth in Social Networking sites. *Internasional Journal Advertising*, 30(1), 47-75.
- Delgado-Ballester E. (2004). Applicability of a Brand Trust Scale across Product Categories: a Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5), 573-592.
- Deliya, M. M. & B. J. Parmar. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior—patan District. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10), 49-67.
- Dew, L. & W. S. Kwon. (2010). Exploration of Apparel Brand Knowledge: Brand Awareness, Brand Association, and Brand Category Structure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(1), 3-18.
- Draskovic, N., J. Temperley, & J. Pavicic. (2009). Comparative Perception (s) of Consumer Goods Packaging: Croatian Consumers Perspective (s). *International Journal of Management Cases*, 11(2), 154-163.
- Elena, C. A. (2016). Social Media Strategy in Developing Customer Relationship Management. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785-790.
- Falahatgar, S., M. R. Chamanzamin, & M. Taleghani. (2021). The Effect of Competitive Advantage Strategies on Customer Loyalty: Mediated Role of Brand Identification and Brand Awareness (Case study: Parsian Insurance customers). *Journal of System Management*, 7(4), 229-252.
- Firnd, A. R. & S. Alvandi. (2015). Brand Awareness and Consumer Loyalty in Malaysia. *Research Journal of Social Sciences*, 8(6), 1-5.
- Foroudi, P. (2019). Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand aAttitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Geng, S., P. Yang, Y. Gao, Y. Tan, & C. Yang. (2021). The Effects of ad Social and Personal Relevance on Consumer ad Engagement on Social Media: *The Moderating Role of Platform Trust*. *Computers in Human Behavior*, 122, 1-12.
- Gilaninia, S., H. Ganjinia, & K. Charmchi. (2013). Affecting Factors of Packaging Milk Production on Guilan Consumer Behavior. *Nigerian Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 62(1087), 1-12.

- Grundey, D. (2010). Functionality of Product Packaging: Surveying Consumers' Attitude Towards Selected Cosmetic Brands. *Economics and Sociology*, 87-103.
- Gruzd, A., B. Wellman, & Y. Takhteyev. (2011). Imagining Twitter as an Imagined Community. *The American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294–1318.
- Guchait, P., K. Namasivayam, & P. W. Lei. (2011). Knowledge Management in Service Encounters: Impact on Customers' Satisfaction Evaluations. *Journal of Knowledge Management*, 15(3), 513- 527.
- Gustafson, T. & B. Chabot. (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105(1), 1-5.
- Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Håkansson, P. & H. Witmer. (2015). Social Media and Trust: A Systematic Literature Review. *Journal of Business and Economics*, 6(3), 517-524.
- Hassan, A. A. E. & H. M. N. Mostafa. (2018). The Importance of Packaging Design as a Branding Factor in Consumer Behavior. The 5th International Conference of Faculty of Applied Arts.
- Ho, C. H., K. H. Chiu, H. Chen, & A. Papazafeiropoulou. (2015). Can Internet Blogs be Used as an Effective Advertising Tool? The Role of Product Blog Type and Brand Awareness. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 346-362.
- Hong, I. B. & H. S. Cha. (2013). The Mediating Role of Consumer Trust in an Online Merchant in Predicting Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- Hoang, X. L., T. K. C. Nguyen, H. M. Ly, T. T. Luong, & T. T. Q. Nguyen. (2020). The Moderating Role of CSR Associations on the Link between Brand Awareness and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 233-240.
- Hsu, K. T. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109, 189-201.
- Hunjra, A. I., S. Kiran, & B. Khalid. (2015). Relationship between Country of Origin Image, Product Knowledge, Product Involvement, and Purchase Intention. *Bulletin of Business and Economics*, 4(1), 48-62.
- Jiang, J. C., C. A. Chen, & C. C. Wang. (2008). Knowledge and Trust in E-Consumers' Online Shopping Behavior. *International Symposium on Wlectronic Commerce and Security*, 652-656.
- Karpenka, L., E. Rudienè, M. Morkunas, & A. Volkov. (2021). The Influence of a Brand's Visual Content on Consumer Trust in Social Media Community Groups. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2424-2441.
- Keh, H. T. & Y. Xie. (2009). Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Khuong, M. N. & V. N. B. Tram. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision—A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics Business and Management*, 3(5), 524-530.
- Kim, D. H., L. Spiller, & M. Hettche. (2015). Analyzing Media Types and Content Orientations in Facebook for Global Brands. *Journal Research Interact Marketing*, 9, 4–30.
- Kim, H., W. M. Hur, & J. Yeo. (2015). Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation. *Sustainability*, 7(4), 3683-3694.
- Kim, S. B. & D. Y. Kim. (2017). Antecedents of Corporate Reputation in the Hotel Industry: The Moderating Role of Transparency. *Sustainability*, 9(6), 951.

- Kim, Y. H. & D. J. Kim. (2005). A Study of Online Transaction Self-efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-11.
- Kircova, I. & E. Esen. (2018). The Effect of Corporate Reputation on Consumer Behaviour and Purchase Intentions. *Management Research and Practice*, 10(4), 21-32.
- Kohli, C., R. Suri, & A. Kapoor. (2014). Will Social Media Kill Branding. *Business Horizons*, 1171, 1-10.
- Kollat, J. & F. Farache. (2017). Achieving Consumer Trust on Twitter via CSR Communication. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 505-514.
- Kumar, A. & N. K. Sharma. (2020). Impact of Social Media on Consumer Purchase Intention: A Developing Country Perspective. *Handbook of Research on the Role of Human Factors in IT Project Management*, 260-277.
- Kwahk, K. Y. & B. Kim. (2017). Effects of Social Media on Consumers' Purchase Decisions: Evidence from Taobao. *Service Business*, 11, 803-829.
- Lange, D., P. M. Lee, & Y. Dai. (2011) Organizational Reputation: An Overview. *Journal Management*, 37, 153–184.
- Laufer, D. & W. T. Coombs. (2006). How Should a Company Respond to a Product Harm Crisis? The Role of Corporate Reputation and Consumer-based Cues. *Business Horizons*, 49(5), 379-385.
- Lee, J. & J. Jungbae Roh. (2012). Revisiting Corporate Reputation and Firm Performance Link. *Benchmarking: An International Journal*, 19(4/5), 649-664.
- Lowry, P. B., A. Vance, G. Moody, B. Beckman, & A. Read. (2008). Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-commerce Web Sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199-224.
- Lu, Y., L. Zhao, & B. Wang. (2010). From Virtual Community Members to c2c e-commerce Buyers: Trust in Virtual Communities and its Effect on Consumers' Purchase Intention. *Electronic Commerce Research & Applications*, 9(4), 346-360.
- Macdonald, E. K. & B. M. Sharp. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Mainardes, E. W. & M. V. Cardoso. (2019). Effect of the Use of Social Media in Trust, Loyalty and Purchase Intention in Physical Stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 456-477.
- Martínez, P. & I. Rodríguez del Bosque. (2013). CSR and Customer loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
- Matin, A., T. Khoshtaria, & G. Tutberidze. (2020). The Impact of Social Media Engagement on Consumers' Trust and Purchase Intention. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 305-323.
- Mazhar, M., S. Daud, S. Arz Bhutto, & M. Mubeen. (2015). Impact of Product Packaging on Consumers Buying Behavior: Evidence from Karachi. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 16, 35-42.
- Mukhopadhyay, T., S. Kekre, & S. Kalathur. (1995). Business Value of Information Technology: A Study of Electronic Data Interchange. *MIS Quarterly*, 137-156.
- Mweshi, G. K. & K. Sakyi. (2020). Application of Sampling Methods for the Research Design. *Archives of Business Review*, 8(11), 180-193.
- Nair, M. (2011). Understanding and Measuring the Value of Social Media. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), 45-51.

- Nguyen, P. V., H. M. Le, & K. T. Tran. (2019). Effects of Country of Origin, Foreign Product Knowledge and Product Features on Customer Purchase Intention of Imported Powder Milk. *International Journal of Business Innovation and Research*, 19(2), 139-161.
- Nikoloski, K. (2014). The Role of Information Technology in the Business Sector. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 3(12), 303-309.
- Oaya, C. Z., O. Newman, & O. Ezie. (2017). Impact of Packaging on Consumer Buying Behavior in Nasarawa State. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 36, 28-46.
- Pappu, R., P. G. Quester, & R. W. Cooksey. (2005). Consumer Based Brand Equity: Improving the Measurement Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14, 143-154.
- Park, J., H. Lee, & C. Kim. (2014). Corporate Social Responsibilities, Consumer Trust and Corporate Reputation: South Korean Consumers' Perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Patil, P. H. (2017). Brand Awareness and Brand Preference. *International Research Journal of Management and Commerce*, 4(7), 15-24.
- Patro, S. & S. Varshney. (2008). Brand Awareness and Preference in Rural Markets. Proceedings of International Conference on Marketing to Rural Consumers-understanding and Tapping the Rural Potential in IIMK, 3rd to 5th April 2008. Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Marketing*, 3(1), 7-13.
- Rapp, A., L. S. Beitelspacher, D. Grewal, & D. E. Hughes. (2013). Understanding Social Media Effects across Seller, Retailer, and Consumer Interactions. *Journal of the Academy of Marketing*, 41, 547-566
- Razy, F. F. & M. Lajevardi. (2015). Investigating Relationship between Brand Image, Price Discount and Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 49-56.
- Retnowati, E., U. P. Lestari, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, D. Darmawan, A. R. Putra, & S. Arifin. (2021). The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- Rettie, R. & C. Brewer. (2000). The Verbal and Visual Components of Package Design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70.
- Rundh, B. (2005). The Multi-faceted Dimension of Packaging. *British Food Journal*, 107 (9), 670-684.
- Russo, A., J. Watkins, L. Kelly, & S. Chan. (2008). Participatory Communication with Social Media. Curator: *The Museum Journal*, 51(1), 21-31.
- Schivinski, B. & D. Dabrowski. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Shah, S., A. Ahmed, & N. Ahmad. (2013). Role of Packaging in Consumer Buying Behavior. *International Review of Basic and Applied Sciences*, 1(2), 35-41.
- Shahid, Z., T. Hussain, & F. Zafar. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(01), 34-38.
- Singh, V. & S. K. Sharma. (2023). Application of Blockchain Technology in Shaping the Future of Food Industry based on Transparency and Consumer Trust. *Journal of Food Science and Technology*, 60(4), 1237-1254.
- Stanaland, A. J., M. O. Lwin, & P. E. Murphy. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102, 47-55.

- Steenis, N. D., E. Van Herpen, I. A. Van Der Lans, T. N. Ligthart., & H. C. Van Trijp. (2017). Consumer Response to Packaging Design: The Role of Packaging Materials and Graphics in Sustainability Perceptions and Product Evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286-298.
- Stravinskienė, J., M. Matulevičienė, & R. Hopenienė. (2021). Impact of Corporate Reputation Dimensions on Consumer Trust. *Engineering Economics*, 32(2), 177-192.
- Swaen, V. & R. C. Chumpitaz. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.
- Urban, G. L., F. Sultan, & W. J. Qualls. (2000) Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, 42, 39-49.
- Vanhamme, J. & B. Grobten. (2009). Too Good to be True! The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity. *Journal Business Ethics*. 85(2), 273-283.
- Voramontri, D. & L. Klieb. (2019). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Waheed, S., M. M. Khan., & N. Ahmad. (2018). Product Packaging and Consumer Purchase Intentions. *Market Forces*, 13(2), 97-114.
- Wang, T. C., M. Ghali, & G. A. Porter. (2017). Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products. *Science Journal of Business and Management*, 5(3), 116-121.
- Warren, A. M., A. Sulaiman, & N. I. Jaafar. (2014). Social Media Effects on Fostering Online Civic Engagement and Building Citizen Trust and Trust in Institutions. *Government Information Quarterly*, 31(2), 291-301.
- Wu, H. C., C. C. Cheng, & C. H. Ai. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Trust, Corporate Reputation, Experiential Satisfaction and Behavioral Intentions for Cruise Tourists: The Case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200-220.
- Wyrwa, J. & A. Barska. (2017). Innovations in the Food Packaging Market: Active Packaging. *European Food Research and Technology*, 243, 1681-1692.
- Yang, Y. C. & X. Zhao. (2019). Exploring the Relationship of Green Packaging Design with Consumers' Green Trust, and Green Brand Attachment. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 47(8), 1-10.
- Yin, S., M. Chen, Y. Chen, Y. Xu, Z. Zou, & Y. Wang. (2016). Consumer Trust in Organic Milk of Different Brands: The Role of Chinese Organic Label. *British Food Journal*, 118(7), 1769-1782.
- Yoshihiro, Y., K. U. O. Hui-Ming, & C. J. Shieh. (2019). The Impact of Seniors' Health Food Product Knowledge on the Perceived Value and Purchase Intention. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 64, 199-212.
- Zatwarnicka-Madura, B., J. Stecko, & G. Mentel. (2016). Brand Image vs. Consumer Trust. *Актуальні Проблеми Економіки*, (8), 237-245.
- Zha, X. F. & R. D. Sriram. (2006). Platform-based Product Design and Development: A Knowledge-intensive Support Approach. *Knowledge-Based Systems*, 19(7), 524-543.
- Zhang, H., C. Takanashi, S. Si, G. Zhang, & L. Wang. (2019). How does Multimedia Word of Mouth Influence Consumer Trust, Usefulness, Dissemination and Gender?. *European Journal of International Management*, 13(6), 785-810.
- Zraková, D., M. Kubina, & G. Koman. (2017). Influence of Information-Communication System to Reputation Management of a Company. *Procedia Engineering*, 192, 1000-1005.