

---

## **PENGARUH BRAND AWARENESS, PRODUCT QUALITY, DIGITAL ENGAGEMENT, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND TRUST NASI GANDUL PATI DI TIKTOK**

**Priska Arantxa Bessie<sup>1)</sup>, Basuki Nugroho<sup>2)</sup>**

**<sup>1,2</sup>Universitas Kristen Teknologi Solo**

**<sup>1)</sup>[priska.ab00@gmail.com](mailto:priska.ab00@gmail.com), <sup>2)</sup>[masbas70@gmail.com](mailto:masbas70@gmail.com)**

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of Brand Awareness (X1), Product Quality (X2), Digital Engagement (X3), and Customer Experience (X4) on Brand Trust (Y) among consumers of Nasi Gandul Pati. The method used is a quantitative approach with a survey technique. The population studied consists of consumers who have seen Nasi Gandul Pati promotions on TikTok and made purchases, with a sample size of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 29. The result showed that, partially, Product Quality and Customer Experience had a significant effect on Brand Trust, while Brand Awareness and Digital Engagement did not show a significant effect partially. Simultaneously, all independent variables had a significant effect on Brand Trust with an Adjusted R Square value of 78.8%.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Product Quality, Digital Engagement, Customer Experience, Brand Trust.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness (X1), Product Quality (X2), Digital Engagement (X3), dan Customer Experience (X4) terhadap Brand Trust (Y) pada konsumen Nasi Gandul Pati. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang pernah melihat promosi Nasi Gandul Pati melalui TikTok dan melakukan pembelian, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Product Quality dan Customer Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Trust, sedangkan Brand Awareness dan Digital Engagement tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust dengan nilai Adjusted R Square sebesar 78.8%.

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Keterlibatan Digital, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan platform media sosial khususnya TikTok, telah membuka peluang besar bagi merek lokal di Indonesia untuk membangun kepercayaan konsumen di ranah digital. Di tengah dinamika persaingan yang semakin kuat dalam bidang kuliner tradisional, *brand trust* muncul sebagai faktor krusial yang kian intensif dalam industri kuliner tradisional, *brand trust* muncul sebagai faktor krusial yang menentukan keberlanjutan suatu merek. *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji yang diinformasikan, bertindak dengan integritas, serta mempertahankan kualitasnya secara konsisten (Delgado-Ballester, 2004).

TikTok sebagai platform video berdurasi pendek telah merevolusi cara merek lokal berkomunikasi dengan konsumen. Nasi Gandul Pati, sebagai kuliner tradisional khas Kabupaten Pati, memanfaatkan ekosistem digital TikTok untuk memperluas jangkauan pasar tanpa investasi promosi yang besar. Namun, keberhasilan promosi digital tidak serta merta menghasilkan *brand trust* yang kuat. Kepercayaan merek dalam konteks digital dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, di antaranya *brand awareness*, *product quality*, *digital engagement*, dan *customer experience* (Hartanti, Arinastuti, Wijayanto, 2025).

*Brand awareness* merupakan salah satu fondasi penting pembentukan kepercayaan merek, menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat merek dibandingkan dengan pesaingnya. Konsumen yang memiliki tingkat

*Product quality* menjadi penentu utama kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Arrayyan & Sukma (2025) yang berjudul “Pengaruh Kualkesadaran merek tinggi cenderung menunjukkan persepsi kredibilitas yang lebih besar terhadap merek tersebut (Rachmawati & Akbar, 2025). Sementara itu, *product quality*, menjadi penentu utama kepuasan dan kepercayaan pelanggan karena konsistensi kualitas mencerminkan komitmen merek terhadap janjinya kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

*Digital engagement* berperan penting dalam membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen melalui interaksi aktif seperti pemberian *likes*, komentar, dan berbagi konten. Semakin tinggi keterlibatan digital konsumen, semakin kuat hubungan emosional yang terbentuk dan semakin besar kepercayaan terhadap merek (Alhidayatullah, 2024). Di sisi lain, *customer experience* mencakup totalitas persepsi konsumen sepanjang perjalanan interaksinya dengan merek, mulai dari menonton konten promosi hingga pengalaman konsumen produk secara langsung (Schmitt, 1999).

Meskipun masing-masing faktor tersebut telah dikaji secara individual dalam literatur yang ada, belum banyak penelitian yang secara terpadu menguji pengaruh keempat variabel tersebut terhadap *brand trust* dalam konteks pemasaran kuliner tradisional melalui TikTok. Kesenjangan penelitian (*research gap*) inilah yang mendorong pelaksanaan penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *product quality*, *digital engagement*, dan *customer experience* terhadap *brand trust* Nasi Gandul Pati di TikTok, baik secara parsial maupun simultan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Brand Awareness**

*Brand awareness* diidentifikasi sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian (Aaker, 1996). Dalam konteks pemasaran digital, *brand awareness* yang tinggi tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang anatar merek dalam konsumen. Paparan konten yang konsisten dan berulang di platform seperti TikTok berpotensi meningkatkan *top of mind awareness* yang pada akhirnya dapat mendorong pembentukan kepercayaan merek (Rachmawati & Akbar, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan dan Nugroho (2016) menunjukkan bahwa tingkat pengenalan merek yang tinggi pada restoran lokal secara positif meningkatkan persepsi kredibilitas konsumen terhadap merek tersebut.

### **2. Product Quality**

*Product quality* merupakan ukuran sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen dari aspek fungsi, konsistensi, tampilan, maupun manfaat yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016). Produk berkualitas tinggi menumbuhkan persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek karena konsumen menilai kesesuaian antara janji merek dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Menurut Arrayyan dan Sukma (2025), kualitas produk berpengetahuan positif dan signifikan terhadap *brand trust*, di mana *brand trust* juga berperan sebagai mediator dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri makanan. Dalam konteks kuliner tradisional, konsistensi rasa, keberhasilan penyajian, serta kesesuaian antara tampilan produk di konten promosi dengan kondisi actual saat pembelian menjadi faktor utama pembentukan kepercayaan konsumen.

### **3. Digital Engagement**

*Digital engagement* menggambarkan tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek dalam lingkungan digital (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012). Bentuk kredibilitas ini meliputi tindakan aktif seperti pemberian *likes*, komentar, berbagi konten, hingga pengikutan akun merek secara rutin. Brodie et al. (2011) menegaskan bahwa tingkat keterlibatan digital yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap merek karena interaksi yang berulang menciptakan familiaritas dan kedekatan emosional. Penelitian yang dilakukan oleh Yudha, Lestari, dan Yasmin (2025) menemukan bahwa social media marketing melalui TikTok berpengaruh positif terhadap *engagement* dan *brand trust*, serta *engagement* berperan sebagai penguat kepercayaan merek.

### **4. Customer Experience**

*Customer experience* didefinisikan sebagai hasil interaksi konsumen dengan berbagai titik kontak merek sepanjang perjalanan konsumsi, meliputi seluruh persepsi, emosi, dan respons konsumen yang muncul mulai dari pra-pembelian hingga pasca-konsumsi (Schmitt, 1999; Lemon & Verhoef, 2016). Pengalaman pelanggan yang positif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek karena menciptakan persepsi bahwa merek tersebut konsisten, kredibel, dan dapat diandalkan (Marcellina & Murtiyanto, 2023). Afiftama dan Nasir (2024) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui *brand trust* sebagai mediator.

### **5. Brand Trust**

Brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji serta memberikan manfaat secara konsisten (Delgado-Ballester, 2004). Kepercayaan merek terbentuk melalui pengalaman positif, keterlibatan aktif konsumen di media sosial, serta transparansi komunikasi merek. Nurazizah dan Nuzil (2025) menemukan bahwa ketika merek mampu menjaga konsistensi komunikasi dan memberikan respons yang cepat terhadap pelanggan, tingkat brand trust meningkat secara signifikan. Dalam konteks Nasi Gandul Pati di TikTok, brand trust muncul ketika konsumen merasa bahwa apa yang ditampilkan dalam konten video sesuai dengan kenyataan produk yang mereka terima.

## 6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti & Tahun	Variabel	Hasil Utama
1	Hendrawan & Nugroho (2016)	<i>Brand Awareness, Brand Trust</i>	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap brand trust pada restoran lokal.
2	Sugiono & Aisyah (2021)	<i>Product Quality</i>	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kuliner.
3	Vivek et al. (2012)	<i>Digital Engagement, Brand Trust</i>	<i>Engagement</i> emosional dan perilaku kontribusi pada kepercayaan merek.
4	Marcellina & Murtiyanto (2023)	<i>Customer Experience, Brand Trust</i>	<i>Customer experience</i> positif meningkatkan kepercayaan konsumen di media sosial.
5	Arrayyan & Sukma (2025)	<i>Product Quality, Brand Trust</i>	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, dimediasi oleh kepuasan.
6	Yudha, Lestari & Yasmin (2025)	<i>Digital Engagement, Brand Trust</i>	Social media marketing TikTok berpengaruh positif terhadap engagement dan brand trust.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

### Hipotesis Penelitian

H1: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada kuliner tradisional Nasi Gandul Pati di TikTok.

H2: *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada kuliner tradisional Nasi Gandul Pati di TikTok.

H3: *Digital engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada kuliner tradisional Nasi Gandul Pati di TikTok.

H4: *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada kuliner tradisional Nasi Gandul Pati di TikTok.

H5: *Brand awareness, product quality, digital engagement, dan customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada kuliner tradisional Nasi Gandul Pati di TikTok

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang menitikberatkan pada proses pengukuran hubungan antar variabel melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistic. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris dan objektif sehingga menghasilkan simpulan yang dapat digeneralisasikan.

### **2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Nasi Gandul di wilayah Karesidenan Pati yang pernah melihat, berinteraksi, atau melakukan pembelian berdasarkan pengaruh konten promosi Nasi Gandul Pati di TikTok. Jumlah sampel ditentukan menggunakan pendekatan Malhotra (2010), yaitu jumlah indicator dikalikan 5, sehingga dengan 20 item pernyataan diperoleh minimal 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria: (1) Pernah mengonsumsi Nasi Gandul khas Pati; dan (2) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi Nasi Gandul Pati di TikTok.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan melalui media sosial (TikTok, Instagram, dan WhatsApp). Setiap butir pernyataan disusun menggunakan skala Likert empat tingkat, yakni 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Setuju, dan 4= Sangat Setuju. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, laporan statistik media sosial, dan literature relevan lainnya.

#### **4. Variabel dan Definisi Operasional**

Penelitian ini hanya terdiri dari lima variabel. Keempat variabel independen meliputi: (1) *Brand Awareness* ( $X_1$ ), yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Nasi Gandul Pati melalui konten TikTok; (2) *Product Quality* ( $X_2$ ), yaitu persepsi konsumen mengenai mutu dan konsistensi produk berdasarkan cita rasa, kebersihan, dan kesesuaian antara promosi dengan realitas produk; (3) *Digital Engagement* ( $X_3$ ), yaitu tingkat keterlibatan aktif pengguna TikTok terhadap konten promosi Nasi Gandul Pati melalui berbagai bentuk interaksi digital; dan (4) *Customer Experience* ( $X_4$ ), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman interaksi digital dan pengalaman nyata saat membeli serta menikmati produk. Adapun variabel dependen adalah *Brand Trust* ( $Y$ ), yaitu keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, konsistensi, dan kejujuran merek Nasi Gandul Pati berdasarkan paparan promosi dan pengalaman di TikTok. Masing-masing variabel diukur dengan empat indikator pernyataan.

#### **5. Teknik Analisis Data**

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 29 melalui tahapan: (1) uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment; (2) uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha; (3) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (uji Glejser); (4) analisis regresi linear berganda; dan (5) uji hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Deskripsi Responden**

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan dari 100 responden, karakteristik demografis menunjukkan dominasi responden berjenis kelamin perempuan sebesar 69%, sedangkan laki-laki sebesar 31%. Ditinjau dari kelompok usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 21-40 tahun (72%), diikuti usia di atas 41 tahun (17%), dan usia di bawah 20 tahun (11%). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna aktif TikTok yang mengonsumsi konten kuliner tradisional didominasi oleh kelompok usia produktif. Sebanyak 85% responden menyatakan pernah melihat konten Nasi Gandul Pati di TikTok, dan 99% responden pernah melakukan pembelian produk tersebut, sehingga memastikan relevansi data dengan focus penelitian.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	(r-hitung)	(r-tabel)	Keterangan
<b>X1.1</b>	0.816	0.1966	Valid
X1.2	0.829	0.1966	Valid
X1.3	0.576	0.1966	Valid
X1.4	0.856	0.1966	Valid
<b>X2.1</b>	0.841	0.1966	Valid
X2.2	0.873	0.1966	Valid
X2.3	0.910	0.1966	Valid
X2.4	0.847	0.1966	Valid
<b>X3.1</b>	0.777	0.1966	Valid
X3.2	0.862	0.1966	Valid
X3.3	0.916	0.1966	Valid
X3.4	0.856	0.1966	Valid
<b>X4.1</b>	0.861	0.1966	Valid
X4.2	0.804	0.1966	Valid
X4.3	0.829	0.1966	Valid
X4.4	0.864	0.1966	Valid
<b>Y1</b>	0.880	0.1966	Valid
Y2	0.846	0.1966	Valid
Y3	0.739	0.1966	Valid
Y4	0.797	0.1966	Valid

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil uji validitas dari perhitungan di atas menunjukkan  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  sehingga didapatkan semua pernyataan dari variabel *brand awareness*, *product quality*, *digital engagement*, *customer experience* dan *brand trust* adalah valid karena memiliki nilai yang lebih besar dari 0.1966 sehingga dinyatakan valid secara statistik. Ditinjau dari besarnya koefisien korelasi yang berada pada rentang 0.576 hingga 0.916, sebagian besar item termasuk dalam kategori kuat hingga sangat kuat, dan hanya satu item berada pada kategori sedang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian memiliki tingkat validitas yang kuat dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan	Interprestasi
X1	4	0.777	0.70	Reliabel	Tinggi
X2	4	0.888	0.70	Reliabel	Tinggi
X3	4	0.875	0.70	Reliabel	Tinggi
X4	4	0.860	0.70	Reliabel	Tinggi
Y	4	0.821	0.70	Reliabel	Tinggi

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.70 hal ini membuktikan bahwa kelima variabel tersebut reliabel atau konsisten.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.134 (> 0.05), yang berarti data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi untuk semua variabel di atas 0.05 (*Brand Awareness*: 0.995; *Product Quality*: 0.799; *Digital Engagement*: 0.853; *Customer Experience*: 0.834), sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi linear berganda layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig.
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	<b>B</b>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		

<i>(Constant)</i>	1.807	.592		3.051	.003
<i>Brand Awareness</i>	.097	.075	.110	1.304	.196
<i>Product Quality</i>	.484	.082	.527	5.927	<.001
<i>Digital Engagement</i>	.047	.052	.065	.908	.366
<i>Customer Experience</i>	.239	.088	.266	2.714	.008

Sumber: Data Primer (2025)

Dilihat dari hasil perhitungan di atas didapatkan nilai Persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:  $Brand\ Trust\ (Y) = 1.807 + 0.097X_1 + 0.484X_2 + 0.047X_3 + 0.239X_4 + e$ . Nilai konstanta sebesar 1.807 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh keempat variabel independen, *brand trust* tetap bernilai positif. Koefisien *Product Quality* sebesar 0.484 merupakan yang tertinggi di antara keempat variabel, mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi paling dominan dalam pembentukan kepercayaan merek. *Customer Experience* berada di posisi kedua dengan koefisien 0.239, diikuti *Brand Awareness* (0.097) dan *Digital Engagement* (0.047). Seluruh koefisien bernilai positif, menunjukkan hubungan yang searah antara setiap variabel independen dengan *brand trust*.

## 5. Uji Hipotesis

**Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)**

	<b>T<sub>hitung</sub></b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Hasil</b>
<i>Brand Awareness</i>	1.304	.196	>0.05	H <sub>1</sub> ditolak
<i>Product Quality</i>	5.927	<.001	<0.05	H <sub>2</sub> diterima
<i>Digital Engagement</i>	.908	.366	>0.05	H <sub>3</sub> ditolak
<i>Customer Experience</i>	2.714	.008	<0.05	H <sub>4</sub> diterima

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* ( $t=1.304$ ;  $sig.= 0.196 > 0.05$ ), sehingga H<sub>1</sub> ditolak. Temuan ini sejalan dengan dengan kondisi di mana konten TikTok memang meningkatkan familiaritas konsumen terhadap Nasi Gandul Pati, namun kesadaran merek semata belum cukup untuk secara

langsung membangun kepercayaan. Faktor-faktor yang lebih bersifat tangible kepercayaan konsumen.

*Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* ( $t = 5.927$ ;  $sig. < 0.001 < 0.05$ ), sehingga  $H_2$  diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsistensi cita rasa, kebersihan penyajian, dan kesesuaian antara tampilan produk di konten TikTok dengan kenyataan saat pembelian merupakan faktor penentu utama kepercayaan konsumen terhadap Nasi Gandul Pati. Hasil ini sejalan dengan penelitian Arrayyan dan Sukma (2025) serta Sugiono dan Aisyah (2021) yang menegaskan peran dominan kualitas produk dalam pembentukan *brand trust* pada industry kuliner.

*Digital Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* ( $t = 0.908$ ;  $sig. = 0.366 > 0.05$ ), sehingga  $H_3$  ditolak. Meskipun interaksi digital memiliki hubungan positif berdasarkan koefisien regresi, aktivitas seperti pemberian *likes*, komentar, dan berbagi konten promosi di TikTok belum cukup kuat untuk membangun kepercayaan konsumen secara mandiri. Hal ini dapat dijelaskan oleh kecenderungan sebagian besar pengguna TikTok untuk berinteraksi secara pasif dengan konten, sebagaimana dikemukakan oleh Azzariaputrie dan Avicenna (2023).

*Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* ( $t = 2.714$ ;  $sig. = 0.008 < 0.05$ ), sehingga  $H_4$  diterima. Kemudahan menemukan informasi di TikTok, kesan positif saat menonton konten, kepuasan saat mengonsumsi produk, serta keselarasan anatar ekspektasi digital dan pengalaman nyata terbukti berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Hasil ini konsisten dengan temuan Marcellina dan Murtiyanto (2023) serta Afiftama dan Nasir (2024).

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 <sup>a</sup>	.796	.788	1.171

Sumber: Data Primer (2025)

Merujuk pada hasil pengolahan data dengan SPSS versi 29, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.788 atau 78.8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 78.8% variasi

---

perubahan pada variabel *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, yaitu *Brand Awareness*, *Product Quality*, *Digital Engagement*, dan *Customer Experience*. Sedangkan sisanya sebesar 21.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, lokasi penjualan, *endorsement*, atau faktor eksternal lainnya.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 78.8% tergolong tinggi, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik. Dengan kata lain, keempat variabel independen secara bersama-sama memiliki kontribusi yang substansial dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Nasi Gandul Pati di platform TikTok.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa simpulan penting. Pertama, *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* secara parsial (sig. = 0.196), mengindikasikan bahwa kesadaran merek yang terbentuk melalui konten TikTok belum secara langsung berkonversi menjadi kepercayaan konsumen. Kedua, *product quality* terbukti sebagai faktor paling dominan dalam pembentukan *brand trust* (sig. < 0.001;  $\beta = 0.527$ ), menegaskan bahwa konsistensi kualitas produk merupakan pondasi utama kepercayaan konsumen terhadap Nasi Gandul Pati.

Ketiga, *digital engagement* tidak berpengaruh signifikan secara parsial (sig. = 0.366), menunjukkan bahwa interaksi digital yang masih didominasi perilaku pasif belum mampu membangun kepercayaan merek secara mandiri. Keempat, *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* (sig. = 0.008;  $\beta = 0.266$ ), menegaskan pentingnya totalitas pengalaman konsumen dari menonton konten digital hingga konsumsi produk secara langsung dalam membentuk kepercayaan. Kelima, secara simultan keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai *Adjusted R square* sebesar 78.8%, menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital yang efektif, kualitas produk yang terjaga, dan pengalaman pelanggan yang positif secara kolektif membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek kuliner tradisional di era digital.

Implikasi manajerial dari penelitian ini mengarah pelaku UMKM kuliner tradisional untuk memprioritaskan konsistensi *product quality* sebagai investasi utama dalam membangun *brand trust*. Peningkatan *customer experience* melalui responsivitas layanan, komunikasi yang efektif, dan kemudahan proses pemesanan perlu dikembangkan secara berkelanjutan. Strategi

---

konten TikTok yang terintegrasi dengan pengalaman produk yang autentik akan lebih efektif dalam membentuk brand trust jangka panjang dibandingkan upaya peningkatan awareness dan engagement secara terpisah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek yang terfokus pada satu merek kuliner tradisional di satu wilayah geografis, sehingga generalisasi nhasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambahkan variabel lain seperti *perceived value* atau *electronic word-of-mouth*, serta menggunakan metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika kepercayaan merek dalam konteks pemasaran digital kuliner tradisional.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW*, 38(3), 102-120.
- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191-202. doi:<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>
- Alhidayatullah. (2024). CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM MOBILE MARKETING DAN CONTENT MARKETING. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 124-133. doi:<https://doi.org/10.32897/jiim.2024.2.2.3404>
- Arrayyan, R. R., & Sukma, R. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Brand Trust. *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2).
- Azzariaputrie, A. N., & Avicenna, F. (2023). Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 70-75. doi:<https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.11>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 35(5-6), 573-592. doi:<https://doi.org/10.1108/03090560410529222>

- 
- Hartanti, Y., Arinastuti, & Wijayanto, W. (2025). Pengaruh Brand Trust, Kualitas Produk, Perceived Price, Perceived Value terhadap Minat Membeli Kembali Produk Sunscreen Madam Gie pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *Journal of Micro, Small and Medium Enterprises*, 2(1), 1-10. doi: <https://doi.org/10.47134/umkm.v2i1.803>
- Hendrawan, D., & Nugroho, D. A. (2016). Hubungan Antara Brand Awareness, Brand Reputation, dan Brand Trust pada Restoran Lokal Berbasis Rantaidi Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 14(3), 442-453. doi: <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.05>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Hoboken, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Understanding Customer Experience. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80(6), 69-96. doi: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mercellina, R. N., & Murtiyanto, R. K. (2023). PENGARUH BRAND TRUST DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @madame.gie. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 217-222. doi: <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.509>
- Nurazizah, E. M., & Nuzil, N. R. (2025). The Influence Of Content Marketing And Online Brand Community On Customer The Influence Of Content Marketing And Online Brand Community On Customer Instagram @Purematesnpure. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(5), 318-333. doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v6i5.8261>
- Rachmawati, E., & Akbar, H. (2025). Brand Awareness and Sustainability in Shaping. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 89-110. doi: <https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.24545>
- Schmitt, B. H. (1999). *CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT*. Canada: John Wiley, & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Sugiono, E., & Aisyah, T. S. (2021). The Effect of Product Quality, Price and Promotion to Customer Satisfaction and Loyalty in You Coffee and Resto in Jagakarsa. *Journal of Social Sciences*, 4(1), 181-194. doi: <https://doi.org/10.37275/oaijss.v4i1.38>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145. doi: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Yudha, A., Lestari, L., & Yasmin, A. (2025). The influence of social media marketing activities on hotel brand loyalty: The mediating role of customer engagement and brand trust on the Tiktok. *DIJB ( Diponegoro International Journal of Business)*, 8(2), 129-144. doi:<https://doi.org/10.14710/dijb.8.2.2025.129-144>