

Pengaruh Reputasi Kolektif, Label Produk, Iklan Media Sosial, Reputasi Merek Dan Keterikatan Emosional Pada Produk Air Mineral

Muhammad Alwi Abdilla¹, Kurniawati²

¹² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh Reputasi Kolektif, Label Produk, dan Iklan Media Sosial terhadap Reputasi Merek dan Keterikatan Emosional pada produk air mineral kemasan. Dalam penelitian ini, reputasi kolektif dan iklan media sosial diidentifikasi sebagai faktor penting yang berperan dalam mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap merek air mineral kemasan. Penelitian ini melibatkan 210 konsumen aktif yang secara rutin mengonsumsi air mineral kemasan dan aktif menggunakan media sosial. Data yang dikumpulkan dari para responden dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan bantuan software AMOS untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Reputasi Kolektif, Iklan Sosial media secara signifikan berpengaruh terhadap Reputasi Merek dan reputasi ini tinggi sehingga mempengaruhi Keterikatan Emosional. sebagai hasilnya, mempengaruhi positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menyoroti pentingnya memperkuat collective reputation, memperhatikan product label yang jelas, dan mengoptimalkan media sosial advertising untuk meningkatkan persepsi merek dan hubungan emosional dengan konsumen. Implikasi teoritis dan praktis dari penelitian ini menyarankan perusahaan air mineral kemasan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang menekankan pada reputasi merek kolektif, efektivitas kampanye media sosial guna mendukung keputusan pembelian yang lebih baik.

Kata Kunci: *Reputasi Kolektif, Label Produk, Iklan Media Sosial, Reputasi Merek, Keterikatan Emosional.*

Abstract

This study investigates the influence of Collective Reputation, Product Labelling, and Social Media Advertising on Brand Reputation and Emotional Attachment in bottled mineral water products. In this study, collective reputation and social media advertising were identified as important factors that play a role in influencing consumers' positive perceptions of bottled mineral water brands. The study involved 210 active consumers who regularly consume bottled mineral water and actively use social media. The data collected from the respondents were analysed using structural equation modeling (SEM) with the help of AMOS software to understand the relationship between the variables.

The results of the analysis show that Collective Reputation, Social media Advertising significantly influences Brand Reputation and this reputation is high thus influencing Emotional Attachment. as a result, it positively influences consumer purchase intention. These findings highlight the importance of strengthening collective reputation, paying attention to clear product labels, and optimising social media advertising to improve brand perception and emotional connection with consumers. The theoretical and practical implications of this study suggest bottled mineral water companies to improve marketing strategies that emphasise

collective brand reputation, effectiveness of social media campaigns to support better purchasing decisions.

Keywords: *Collective Reputation, Product Label, Social Media Advertising, Brand Reputation, Emotional Attachment.*

Copyright (c) 2019 Muhammad Alwi Abdilla

✉ Corresponding author :

Email Address : ¹ 122012301002@std.trisakti.ac.id, kurniawati@trisakti.ac.id

PENDAHULUAN

Menyajikan Kegiatan sehari-hari manusia mereka membutuhkan energi dan cairan bagi tubuh salah satunya adalah air. Makhluk hidup tanpa air tidak akan bisa beraktivitas seperti normal karena di dalam tubuh manusia sebagian besarnya tersusun oleh cairan. (Haniif Novel et al., 2022) Air mineral yang dulu hanya sekedar air minum biasa sekarang telah bertransformasi. Berkat kemajuan zaman yang modern, perusahaan-perusahaan kini mengelola air mineral dengan teknologi canggih dan strategi branding yang inovatif (Oxi et al., 2022a). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya air dalam kehidupan kita dan bagaimana perkembangan teknologi membawa evolusi pada produk seperti air minum (Akbar et al., 2021).

Produk air mineral muncul dengan berbagai merek yang banyak beredar di masyarakat saat ini. Hal ini mengakibatkan perusahaan selalu melakukan berbagai upaya membentuk strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis (Rahmadhani & Widodo, 2023). Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan produk air minum yang sehat dan aman untuk dikonsumsi. (Fakhrus Sanny & Hoyyi, 2015) Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, apabila perusahaan mampu menarik minat beli konsumen yang banyak dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk. (Virgo Dinata et al., 2019)

Meskipun perkembangan teknologi dan strategi pemasaran telah membawa inovasi pada produk air mineral, masih terdapat sejumlah masalah yang dihadapi konsumen terkait produk ini. Salah satu masalah utama adalah isu kualitas dan keamanan air mineral. Beberapa kasus kontaminasi air minum oleh bakteri atau zat kimia berbahaya telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen (Oxi et al., 2022b). Selain itu, ada juga masalah terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap klaim kesehatan yang dibuat oleh perusahaan air mineral. Klaim yang tidak terbukti atau berlebihan dapat mengarah pada kekecewaan dan ketidakpercayaan konsumen. (Ramadhani et al., 2022) Di samping itu, masalah lingkungan seperti penggunaan botol plastik sekali pakai juga menjadi perhatian besar. Meskipun banyak perusahaan telah berusaha mengurangi dampak lingkungan dengan menggunakan bahan daur ulang atau alternatif ramah lingkungan, masalah ini masih menjadi tantangan besar yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk air mineral. (Firmansyah Luthfi et al., 2023)

Keputusan konsumen dalam memilih sesuatu produk untuk dibeli, harus memiliki ciri-ciri yang baik dan harus menjadi prioritas utama dan melihat faktor Kesehatan. Konsumen sekarang sadar bahwa Kesehatan penting untuk tubuh. (Hayana et al., 2023). Pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli barang dari merek yang

sudah terpercaya atau memiliki merek yang kuat karena kepercayaan pada produk tersebut dan akan memberi rasa aman yang lebih besar (Audric Genacius Cokro & Kurniawati, 2023). Bisnis atau perusahaan memfokuskan perhatian mereka pada tiga hal: ekonomi, sosial, dan lingkungan. Secara berkelanjutan, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan reputasi mereka, tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan mencegah potensi krisis.(HERMAWAN & Soepatini, 2022)

Penelitian sebelumnya, telah diusulkan bahwa kepribadian pelanggan, pengalaman dengan merek lain, dan kondisi pasar juga dapat memengaruhi tingkat keterikatan. keterikatan emosional pelanggan terhadap merek adalah salah satu indikator kunci dari kekuatan merek. Oleh karena itu, reputasi merek memainkan peran yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan erat antara reputasi merek yang positif terhadap keterikatan emosional pelanggan (Ahmadi & Ataei, 2024)

Artikel ini berkontribusi pada literatur tentang bagaimana Collective reputation, produk label dan iklan sosial media berpengaruh terhadap reputasi merek, kemudian di kaitkan dengan hubungannya kepada keterikatan emosional. Upaya pertama yang menggabungkan Collective reputation, produk label dan iklan sosial media, reputasi merek, keterikatan emosional. Dengan demikian, tujuannya adalah untuk : pertama, bertujuan untuk menunjukkan bahwa Collective reputation, produk label dan Iklan sosial media memiliki efek positif pada reputasi merek. Kedua, penelitian ini juga menguji hubungan antara reputasi merek terhadap keterikatan emosional. (Ahmadi & Ataei, 2024).

Underpinning Theory

Kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menjelaskan bagaimana faktor lingkungan (*stimulus*) dapat mempengaruhi evaluasi internal (*organism*) seseorang, yang pada akhirnya memicu reaksi perilaku (*response*). Stimulus adalah pemicu eksternal seperti diskon atau promosi yang dapat membangkitkan keinginan konsumen. Organism merujuk pada proses internal konsumen dalam menilai stimulus ini, termasuk perasaan dan pikiran mereka tentang produk atau situasi tertentu.

Setelah proses evaluasi internal ini, respons adalah reaksi akhir konsumen terhadap stimulus tersebut, seperti melakukan pembelian atau mengambil keputusan lain. Dalam penelitian oleh Chan et al. (2017), teori SOR digunakan untuk memahami keterlibatan pelanggan dalam berbagai situasi, termasuk belanja impulsif online. Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi antara stimulus sosial dan media dapat meningkatkan arousal (keterbangkitan) dan pleasure (kenikmatan) konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli secara impulsif.(Syashtra & Wangdra, 2018)

Reputasi Kolektif

Reputasi kolektif memengaruhi perilaku inovasi dan kinerja perusahaan dalam jaringan inovasi. Reputasi ini dibentuk oleh persepsi bersama anggota jaringan tentang aturan umum evaluasi reputasi. Hal ini berdampak pada pemilihan perilaku inovasi perusahaan dan membantu mereka untuk menempati posisi dominan dalam jaringan inovasi, yang pada akhirnya mencapai kinerja inovasi yang tinggi.(Yu et al., 2022)

Dalam model ini, reputasi kolektif terbukti dapat menghasilkan kualitas dan kesejahteraan yang lebih tinggi daripada reputasi individu. *Free-riding* antar produsen di bawah reputasi kolektif penuh mungkin tidak separah *free-riding* intraprodusen di bawah reputasi individu. Pembangunan reputasi kolektif sangat penting. Setiap barang fisik yang dibeli secara online pada dasarnya adalah “Barang pengalaman” yang pembeli tidak dapat memastikan kualitasnya saat dibeli. (Neeman et al., 2019)

Label Produk

Label produk merupakan identitas dari sebuah produk yang akan di pasarkan, Pemasar menggunakan kemasan dan label untuk menarik konsumen dalam membeli barang. Label produk dapat mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan di belinya dan menjadi penguat branding usaha dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Label di produk terdapat informasi berupa brand, komposisi, legalitas, fungsi dan petunjuk produk.(Herudiansyah et al., 2019)

Label merupakan bagian dari pemasaran suatu produk yang berisi mengenai informasi produk dan penjual. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan lembaga pemerintah yang bertugas melakukan regulasi, standarisasi, dan sertifikasi produk makanan dan obat yang mencakup keseluruhan aspek pembuatan, penjualan, penggunaan dan keamanan makanan, obat-obatan, kosmetik serta produk lainnya(Peraturan Presiden Republik Indonesia 2017).(Aulia et al., 2022) Menurut Ostwald et al. (2022), label kemasan muka atau front Of Package (FOP) membantu konsumen membuat keputusan yang tepat untuk membeli makanan.(Adawiyah et al., 2023)

Iklan Media Sosial

Kebiasaan mengabadikan momen dan membagikannya di media sosial adalah fenomena kompleks bagi individu dengan berbagai motivasi, dampak, dan implikasi. Platform media sosial baru terus bermunculan, dan format konten baru seperti video pendek dan live streaming menjadi semakin populer. Menjadikan hal tersebut sebagai rutinitas atau bahkan pekerjaan yang biasa disebut konten kreator, Youtuber, Selebgram, dan Vlogger. Tidak sedikit dari pengguna platform media sosial TikTok merupakan seorang selebritas. Selebritas adalah orang yang terkenal lantaran terlalu dekat dengan dunia pemberitaan pers.(Utami & Trifiyanto, 2022)

Di era digital ini, para pelaku usaha dari berbagai kalangan semakin memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan dan mempromosikan bisnis. Pemanfaatan teknologi tersebut yang paling banyak digunakan adalah adanya model pengembangan video advertising pada social media content. Agar video advertising efektif, penting untuk memahami target audiens dan membuat konten yang relevan dan menarik terhadap peningkatan minat beli konsumen.(Utami & Trifiyanto, 2022) Strategi pemasaran media sosial memanfaatkan data interaksi pelanggan untuk meningkatkan hubungan, membuat keputusan bisnis lebih baik, dan mengoptimalkan kampanye.(Ji et al., 2022)

Reputasi Merek

Reputasi Merek adalah proses menyajikan citra merek yang positif dan dapat dipasarkan kepada konsumen. Hal ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dalam kaitannya dengan nama mereknya. Reputasi merek yang kuat dapat memberikan banyak keuntungan bagi bisnis, seperti menarik

pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan membantu melewati masa-masa sulit. Persepsi konsumen itu sendiri juga bergantung pada posisi sosial mereka ketika mereka mengevaluasi kualitas produk dan apakah mereka memiliki reputasi yang baik atau buruk. dekat atau tidak sama sekali..(Agmeka et al., 2019)

Reputasi merek harus didasarkan pada apa pun yang dikatakan oleh orang-orang yang bertanggung jawab atas merek tertentu tentang reputasi mereka, yang berarti bahwa reputasi tersebut harus didasarkan pada apa yang secara eksplisit dinyatakan tentang tindakan dan perilaku mereka, bukan pada apa yang secara implisit dinyatakan. Orang-orang yang kritis terhadap media sosial dapat mendiskusikan apa pun yang mereka inginkan tentang merek tertentu. Ini bisa berupa pengalaman pribadi dengan hal yang nyata, wawasan tentang kejadiannya, atau hanya perasaan pribadi tentang hal tersebut. Hal ini bisa jadi positif, negatif, atau netral, tergantung konteksnya. Kualitas keseluruhan sebuah merek dapat disimpulkan dari apa yang dikatakan media tentang keseriusan pokok bahasan.(Rust et al., 2021)

Keterikatan Emosional

Keterikatan emosional adalah ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang mencerminkan perasaan afeksi, koneksi, dan gairah terhadap merek tersebut. Konsep ini penting dalam pemasaran karena memengaruhi loyalitas konsumen dan keinginan mereka untuk terus menggunakan dan mempromosikan merek tersebut.(Bian & Haque, 2020a) Meskipun teori keterikatan berfokus pada hubungan antar manusia, studi penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen dapat mengaitkan karakteristik manusia pada merek, dan mungkin memiliki hubungan dengan merek, seperti halnya dengan orang.(Levy & Hino, 2016)

Keterikatan emosional memainkan peran penting dalam komunikasi merek di media sosial. Influencer dengan keterikatan emosional efektif mempengaruhi niat pembelian dan mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut.(Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021). Emotional brand attachment atau keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek sebagai rasa kasih sayang yang mendalam, koneksi, dan hasrat terhadap merek tertentu yang mereka konsumsi.(Aprilola et al., 2024)

Pengaruh Reputasi Kolektif terhadap Reputasi Merek

Reputasi kolektif berdampak signifikan terhadap reputasi merek individu dalam suatu kelompok. Studi ini menekankan bahwa meskipun konsumen memiliki informasi mendetail tentang produk tertentu, reputasi kolektif tetap memengaruhi keputusan mereka, karena reputasi ini menciptakan persepsi umum tentang kualitas dan keandalan produk dalam industri tertentu. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan reputasi kolektif untuk memperkuat posisi mereka di pasar melalui jaringan inovasi yang solid. (Yu et al., 2022)

Studi mereka menunjukkan bahwa reputasi kolektif adalah simbol kualitas yang dapat digunakan oleh masing-masing perusahaan untuk menciptakan reputasi merek mereka sendiri.(Bian & Haque, 2020b). Konsumen cenderung memberikan kepercayaan terhadap suatu produk dan mereka bersedia membayar harga yang lebih untuk produk mineral yang sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu penting untuk mengeksplorasi dampak dan Melihat dengan jelas reputasi kolektif terhadap reputasi merek.(Shi et al., 2024)

Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H1: Semakin kuat reputasi kolektif semakin besar pengaruhnya terhadap reputasi merek

Pengaruh Label Produk Terhadap Reputasi Merek

Label produk merupakan suatu identitas yang dimiliki oleh satu produk yang nantinya akan dipasarkan. Label pada produk memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih produk yang akan mereka beli. Salah satunya adalah air mineral, konsumen perlu memahami air mineral yang mereka minum memiliki Ph berapa dan apa saja kandungan yang ada dalamnya. (Aulia et al., 2022)

Meskipun pelabelan dan nama merek merupakan petunjuk ekstrinsik, namun keduanya merupakan indikator kualitas penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan konsumen yang peduli terhadap Air Mineral tentunya mereka konsumsi. Melihat penelitian bahwa label produk dianggap sebagai komponen penting dari reputasi dan citra merek (Shi et al., 2024) Karena alasan inilah, kami menguji pengaruh Produk label pada Air Mineral terhadap reputasi merek, dan hipotesis kedua kami adalah sebagai berikut:

H2 : semakin kuat label produk maka semakin besar pengaruhnya terhadap reputasi brand

Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Reputasi Merek

Menurut Priansa (2017:357) social media marketing adalah berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial media yang tersedia. berargumen bahwa jika konsumen mengabaikan esensi dari iklan, mereka cenderung percaya bahwa investasi iklan yang tinggi dapat dianggap sebagai jaminan kualitas yang tinggi. Dalam konteks ini, iklan merupakan sumber informasi yang berharga bagi konsumen untuk digunakan dalam mengukur reputasi merek. (Aprilianti & Wibowo, 2019)

Daya tarik iklan (advertising attractiveness) adalah pendekatan dengan tujuan menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Daya tarik iklan dengan jelas mengungkapkan minat, motivasi, dan identitas atau menjelaskan mengapa konsumen harus mempertimbangkan produk yang diiklankan. (Utami & Trifiyanto, 2022) Meskipun studi literatur tentang air mineral cukup luas, namun fokusnya masih tertuju pada aspek-aspek seperti kualitas air, dampak kesehatan, dan strategi marketing tradisional. Masih minim penelitian yang secara khusus meneliti dampak iklan media sosial terhadap reputasi merek air mineral. (Oxi et al., 2022b)

Salah satu penelitian yang relevan, meskipun tidak secara langsung fokus pada air mineral, adalah penelitian Sellers-Rubio dkk. (2018). Penelitian ini meneliti dampak reputasi merek dan investasi iklan terhadap harga produk dalam strategi merek kolektif versus non-kolektif. Mempelajari produk minuman di Spanyol, mereka juga mengeksplorasi apakah harga produk sebagai fungsi dari iklan dan reputasi perusahaan bergantung pada merek kolektif dan non-kolektif. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika sebuah perusahaan menjadi bagian dari merek kolektif, kemudian berkaitan dengan investasi dalam reputasi merek, termasuk melalui iklan media sosial, konsumen lebih cenderung membayar lebih mahal untuk

Produk Air Minum yang memiliki reputasi baik, seiring dengan meningkatnya investasi dalam merek individu tersebut. (Shi et al., 2024)

Oleh karena itu, hipotesis keempat kami adalah sebagai berikut:

H3 : Semakin besar iklan media sosial, semakin besar pula pengaruhnya terhadap reputasi merek

Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Keterikatan Emosional

Reputasi merek dapat menjadi klimaks dari pemikiran dan emosi yang dialami pelanggan terkait dengan merek tersebut. Pelanggan akan memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dengan organisasi yang memiliki reputasi yang baik (Lai, 2019). Menurut pernyataan Chen et al. (2017), persepsi yang menguntungkan dari merek preferensi mempengaruhi secara positif perkembangan keterikatan merek emosional pada kemasan hijau dan merek jasa. Konsumen, jika mereka mempersepsikan merek tersebut sebagai merek yang menguntungkan, akan menunjukkan keterikatan emosional yang lebih kuat pada merek tersebut (He et al., 2016). Reputasi mengacu pada respon emosional yang lebih umum yang dimiliki seseorang terhadap sebuah organisasi sebagai konsekuensi dari tindakannya dalam jangka waktu yang lebih lama. Dengan demikian, reputasi dapat dilihat sebagai pendorong keterikatan emosional.(Ahmadi & Ataei, 2024)

H4 : Semakin Kuat Reputasi merek maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keterikatan emosional.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis, bertujuan untuk menentukan apakah ada pengaruh antara variabel yang akan diteliti: terkait reputasi kolektif, label produk, iklan media sosial terhadap reputasi brand kemudian keterikatan emosional. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada 21 dikali 10 = 210 responden melalui formulir Google Form. Dimensi waktu yang digunakan dalam penelitian adalah waktu. Dengan menggunakan waktu horizon cross-sectional, hal itu berarti bahwa hal-hal yang berbeda terjadi pada waktu yang sama dan dilakukan pada waktu yang sama. sampling non-probability karena penelitian ini menggunakan metode purposive. (Panca Putra & Kurniawati, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Hasil analisis olah data yang telah dilakukan dapat dipaparkan seperti ditunjukkan pada tabel 1, Sebagai berikut :

Tabel 1.1 Frekuensi dan Intensitas

Frekuensi	Jumlah	%
IYA	210	100,0
Jenis air mineral		
Ades	1	,5
Aqua	37	17,6
Cleo	8	3,8
Club	14	6,7
Le Mineral	150	71,4

Total	210	100,0
Berapa kali membeli		
>8	72	34,3
1-3 kali	83	39,5
4-7 Kali	55	26,2
Total	210	100,0

Sumber : Data primer, 2024

Tabel 1.1 menggambarkan hasil survey yang membeli air mineral dan dimana dapat diketahui bahwa frekuensi dan intensitas dari 210 responden yang mengisi kuisioner ini memilih untuk lebih banyak membeli jenis air le mineral yaitu sebanyak 150 responden dengan persentase sebesar 71,4% dan responden sudah membeli air mineral tersebut selama 1-3 kali yaitu sebesar 83 responden dengan persentase 39,5%.

Tabel 1.2 Profil responden

Profil responden	Jumlah	%
Usia		
17-20	27	12,9
21-24	114	54,3
25-28	30	14,3
29-32	22	10,5
33-36	7	3,3
Diatas 37	10	4,8
Total	210	100,0
Jenis kelamin		
Laki-laki	79	37,6
Perempuan	131	62,4
Total	210	100,0
Pendidikan		
SMA/SMK	40	19,0
Diploma	12	5,7
Sarjana	139	66,2
Pasca Sarjana	19	9,0
Total	210	100,0
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	70	33,3
Pelajar/Mahasiswa	101	48,1
PNS	10	4,8
Wirausaha	29	13,8
Total	210	100,0

Sumber : Data Primer, 2024

Tabel 1.2 menggambarkan hasil survey yang membeli air mineral dan dimana dapat diketahui bahwa profil responden dari segi usia nilai mayoritas dimiliki oleh yang berusia 21-24 dengan jumlah responden sebanyak 114 (54,3%). Selanjutnya dari segi jenis kelamin nilai mayoritas dimiliki oleh yang berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 131 (62,4%). Selanjutnya dari segi pendidikan nilai mayoritas tertinggi yaitu responden yang berpendidikan sarjana sebanyak 139 (66,2%). Dan terakhir dari segi

pekerjaan nilai mayoritas terbanyak dimiliki oleh responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 101 (48,1%).

Tabel 1.3 Uji validitas, Reliabilitas dan statistic deskriptif

Indikator	Mean (SD)	Faktor loading	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Collctive Reputation				
Perusahaan menerapkan praktik yang ramah lingkungan dalam produksinya	3,871 (1,114)	0,717	0,716	Valid
Saya memutuskan membeli produk mineral karena reputasi yang baik	4,152 (0,862)	0,753		Valid
Saya mengetahui tentang penilaian kolektif terhadap reputasi produk ini	3,862 (0,899)	0,797		Reliabilitas
Kepercayaan saya terhadap produk mineral dapat dipengaruhi oleh reputasi	3,948 (0,989)	0,548		Valid
Produk label				
Desain label produk mudah diingat dan dikenali	4,414 (0,833)	0,693	0,743	Valid
Desain label produk sangat menarik	4,071 (0,902)	0,815		Valid
Label produk muda dipahami konsumen	4,233 (0,763)	0,785		Reliabilitas
Produk ini menjaga konsistensi label	4,314 (0,786)	0,787		Valid
Social media advertising				
Menyediakan informasi yang berharga	3,995 (0,856)	0,740		Valid

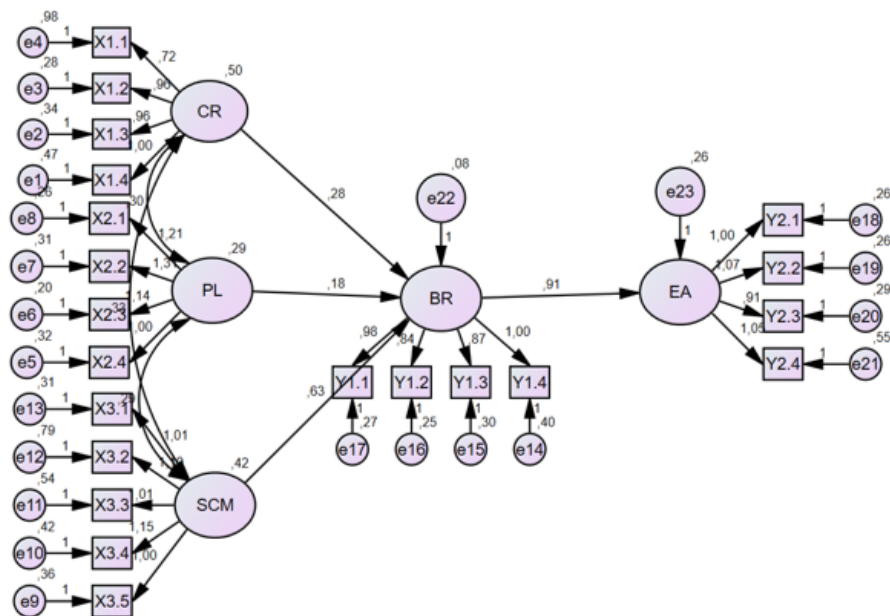
Saya melakukan pembelian akibat iklan produk air mineral di media sosial	3,590 (1,138)	0,723	0,748	Valid Reliabilitas
Saya familiar dengan iklan media sosial produk air mineral	3,914 (0,984)	0,624		Valid
Saya tertarik dengan desain visual produknya	3,814 (0,983)	0,552		Valid
Saya percaya bahwa iklan produk air mineral tersebut adalah produk yang terpercaya	4,124 (0,883)	0,743		Valid
Brand reputation				
Merek ini memiliki reputasi yang baik dan familiar	4,176 (0,865)	0,736		Valid
Merek mudah di ingat	4,395 (0,777)	0,757	0,738	Valid
Saya sering membeli produk ini	4,319 (0,829)	0,752		Valid Reliabilitas
Saya merekomendasikan produk ini kepada orang lain	4,057 (0,952)	0,773		Valid
Emotional Attachment				
Saya memiliki perasaan yang kuat dengan merek ini	3,743 (0,969)	0,848		Valid
Saya menganggap bahwa produk ini penting dalam kehidupan sehari-hari	3,767 (1,020)	0,853	0,760	Valid Reliabilitas
Saya memiliki kepuasan setelah berinteraksi dengan produk ini	3,819 (0,926)	0,813		Valid
Saya merasa memiliki hubungan	3,362 (1,142)	0,769		Valid

emosional dengan
produk ini

Sumber : SEM AMOS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas dan estimasi reliabilitas diketahui bahwa seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini memiliki loading factor lebih dari 0,5 sehingga dapat dikatakan valid. Kuisioner untuk masing-masing variable juga telah dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

Dari hasil deskriptif tabel diatas dapat dikatakan bahwa nilai mean terendah pada variable collective reputation yaitu pada pernyataan Saya mengetahui tentang penilaian kolektif terhadap reputasi produk ini yaitu sebesar 3,86 dan nilai mean tertinggi terletak pada pernyataan Saya memutuskan membeli produk mineral karena reputasi yang baik yaitu sebesar 4,15. Sedangkan untuk nilai mean terendah pada variable produk label yaitu pada pernyataan Desain label produk sangat menarik yaitu 4,07 dan nilai mean tertinggi terletak pada pernyataan Desain label produk mudah diingat dan dikenali yaitu 4,41. Kemudian nilai mean terendah pada variable sosial media adverstising yaitu pada pernyataan Saya melakukan pembelian akibat iklan produk air mineral di media sosial yaitu 3,59 dan nilai mean tertinggi terletak pada pernyataan Saya percaya bahwa iklan produk air mineral tersebut adalah produk yang terpercaya yaitu 4,12. Selanjutnya nilai mean terendah pada variable brand reputation yaitu pada pernyataan Saya merekomendasikan produk ini kepada orang lain yaitu 4,05 dan nilai mean tertinggi terletak pada pernyataan Merek mudah di ingat yaitu 4,39. Dan terakhir nilai mean terendah pada variable emotional attachment yaitu pada pernyataan Saya merasa memiliki hubungan emosional dengan produk ini yaitu 3,36 dan nilai mean tertinggi terletak pada pernyataan Saya memiliki kepuasan setelah berinteraksi dengan produk ini yaitu 3,81



Gambar 2. Model SEM
Sumber: Pengolahan Data Menggunakan AMOS

Tabel 1.4 Uji Goodness of fit

Kriteria	Nilai	Hasil	Kesimpulan
Kritis			
Significance probability	> 0.05	0,000	Poor fit
CMIN/DF	< 5.00	2,237	Goodness
GFI	> 0,90	0,847	Fit
AGFI	≤ GFI	0,796	Marginal Fit
TLI	> 0,90	0,907	Goodness
CFI	> 0,90	0,924	Fit
RMSEA	0,05 – 0,08	0,077	Goodness fit

Sumber : SEM AMOS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahawa dari ketujuh syarat dalam penentuan uji goodness of fit yang dapat memenuhi syarat 5 yaitu CMIN/DF nilainya dibawah 5,00 sebesar 2,237 sehingga model dikatakan fit, kemudian AGFI nilainya lebih kecil dari GFI sehingga model dapat dikatakan fit, selanjutnya TLI dan CFI nilai sudah diatas 0,90 yaitu sebesar 0,907 dan 0,924 sehingga dapat dikatakan fit, selanjutnya RMSEA nilai sudah berada diantara 0,05 sampai dengan 0,08 sehingga dapat dikatakan fit dan dapat disimpulkan bahwa model sudah layak digunakan sehingga dapat melanjutkan uji selanjutnya.

Tabel 1.5 Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Estimasi	t-value	p-value	Keputusan
H1 Collective Reputation => Brand reputation	0,243	2,506	0,012	Didukung
H2 Produk label => Brand reputation	-0,092	-0,446	0,656	Tidak didukung
H3 Sosial media advertising => Brand reputation	0,886	4,930	0,000	Didukung
H4 Brand reputation => Emotional attachment	0,929	10,584	0,000	Didukung

Ket: *** 1% ** 5% *10%

Sumber : SEM AMOS, 2024

Dari hasil diatas dapat diperoleh nilai estimasi 0,243 sebesar dengan nilai t value sebesar 2,506 dan p value sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima yang berarti collective reputation berpengaruh positif terhadap brand reputation. Artinya semakin tinggi collective reputation maka akan semakin meningkat brand reputation. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Landon dan Smith (1997), Gergaud dan Livat (2010) dan (Shi et al., 2024) menunjukkan bahwa reputasi kolektif adalah simbol kualitas yang dapat digunakan oleh masing-masing perusahaan untuk menciptakan reputasi merek mereka sendiri. Konsumen cenderung memberikan kepercayaan terhadap suatu produk dan mereka bersedia membayar harga yang lebih untuk produk mineral yang sesuai dengan preferensi

Dari hasil diatas dapat diperoleh nilai estimasi -0,092 sebesar dengan nilai t value sebesar -0,446 dan p value sebesar 0,656 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak yang berarti produk label tidak berpengaruh pterhadap brand reputation. Artinya semakin tinggi produk label maka tidak akan mempengaruhi brand reputation. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian(Liu & Varki, 2021) menyatakan bahwa bahwa label produk dianggap sebagai komponen yang memiliki dampak negative dari reputasi dan citra merek.

Dari hasil diatas dapat diperoleh nilai estimasi 0,886 sebesar dengan nilai t value sebesar 4,930 dan p value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima yang berarti sosial media adverstising berpengaruh positif terhadap brand reputation. Artinya semakin tinggi collective reputation maka akan semakin meningkat brand reputation. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Shi et al., 2024) (Aprilianti & Wibowo, 2019) dan (Utami & Trifiyanto, 2022)menyetakan bahwa sosial media berpengaruh terhadap reputasi merek.

Dari hasil diatas dapat diperoleh nilai estimasi 0,929 sebesar dengan nilai t value sebesar 10,584 dan p value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima yang berarti brand reputation berpengaruh positif terhadap emotional attachment. Artinya semakin tinggi brand reputation maka akan semakin meningkat emotional attachment. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (He et al., 2016) (Japutra et al., 2014) (Ahmadi & Ataei, 2024)

yang menyatakan bahwa reputasi merek yang besar akan meningkatkan keterikatan emosional.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial dan reputasi kolektif merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan reputasi individu. Manajer pemasaran harus berkonsentrasi pada strategi yang dapat meningkatkan reputasi kolektif mereka dan secara efektif menggunakan iklan media sosial untuk membangun dan meningkatkan reputasi mereka sendiri. Sebaliknya, label produk tampaknya tidak memiliki dampak yang jelas terhadap reputasi merek dan mungkin memerlukan strategi yang berbeda untuk memaksimalkan dampaknya. Selain itu, meningkatkan reputasi merek secara bertahap meningkatkan kecerdasan emosional pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas klien dan merek jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk menerapkan strategi yang efektif yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi mereka.

Temuan penelitian ini mendukung teori bahwa reputasi kolektif memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek individu dalam kategori produk tertentu. Reputasi kolektif yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini menambahkan bukti empiris tentang efektivitas media sosial advertising dalam mempengaruhi persepsi merek dan keterikatan emosional konsumen, menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga platform strategis untuk membangun merek. Hasil penelitian ini juga memperkuat konsep bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek dapat meningkatkan minat beli, berperan sebagai mediator penting antara reputasi merek dan keputusan pembelian.

Implikasi manajerial dari hal ini menunjukkan bahwa para manajer perlu secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan kolektif untuk meningkatkan reputasi industri secara global, karena reputasi kolektif yang positif akan menguntungkan para manajer secara individu. Selain itu, strategi label produk perlu dievaluasi kembali karena tidak cukup kuat untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Sebaliknya, perhatian dapat diarahkan pada aspek lain seperti kualitas produk dan layanan pelanggan. Mengoptimalkan iklan di media sosial juga penting, karena kampanye media sosial yang ditargetkan dengan baik dan relevan dapat meningkatkan persepsi dan keterikatan emosional konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan pengujian untuk pengaruh tidak didukung dari variabel label produk terhadap reputasi merek serta memasukkan variabel yang lain agar menghasilkan model yang lebih powerfull seperti advokasi merek dari konsumen terhadap produk Air Mineral dalam kemasaan (Ahmadi & Ataei, 2024)

Referensi :

Adawiyah, D. R., Rakhmadani, A., & Lince, L. (2023). Pengaruh Informasi Produk dan Harga terhadap Urutan Kesukaan Produk Susu Cokelat Siap Minum pada Konsumen Anak-Anak. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 10(1), 1-7. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2023.10.1.1>

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Akbar, M. F., Wijoyo, H., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 29–39. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v1i1.9>
- Aprilianti, O., & Wibowo, S. (2019). *Analisis Iklan Pada Media Sosial Instagram Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Pada Indihome Buah Batu Kota Bandung Tahun 2019*.
- Aprilola, R., Alza Az-Zahra, T., & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh Emotional Brand Attachment Dan Brand Love Dalam Transisi Dari Kepuasan Menjadi Loyalitas Pada Produk Fast Fashion Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2024(4), 755–765. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10531188>
- Audric Genacius Cokro, J., & Kurniawati. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Brand Apparel Lokal Di Instagram Terhadap Purchase Intention Generasi Z Dengan Customer Trust Dan Perceived Value Sebagai Mediasi*. 12(3), 2621–0444. <https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index>
- Aulia, M., Aswad, M., Ekonomi Syariah, J., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, U. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4).
- Bian, X., & Haque, S. (2020a). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, 27(4), 438–451. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00189-4>
- Bian, X., & Haque, S. (2020b). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, 27(4), 438–451. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00189-4>
- Fakhrus Sanny, A., & Hoyyi, A. (2015). *Implementasi Metode Lean Six Sigma Sebagai Upaya Meminimalisasi Cacat Produk Kemasan Cup Air Mineral 240 Ml (Studi Kasus Perusahaan Air Minum)*. 4(2), 227–236. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian>
- Firmansyah Luthfi, Oktrisia Ni Komang, & Meyrandani Nisrina. (2023). *Peran Masyarakat Akar Rumput dalam Menangani Permasalahan Sampah Galon Sekali Pakai* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/10.2>

- Haniif Novel, A., Victor Kamanda, S., & Hermansyah, T. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam)* (Vol. 1, Issue 1).
- Hayana, P., Puspita Sari, N., Mauludi, Ti., & Hang Tuah Pekanbaru, U. (2023). Health Education: Clean and healthy living behavior by implementing drinking 8 glasses of mineral water per day at Public Elementary School 7. In *ARSY: Aplikasi Riset kepada Masyarakat* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.al-matani.com/index.php/arsy>,
- HERMAWAN, N. W., & Soepatini. (2022). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Reputation Yang Dimediasi Oleh Brand Image Pada Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Le Mineral Di Surakarta*. 1–21.
- Herudiansyah, Gumar., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak. *Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Desa Tebedak Ii Kecamatan Payaraman Ogan Ilir*, 2, 1–6.
- Ji, C., Mieiro, S., & Huang, G. (2022). How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: the mediation of customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 137–153. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0067>
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136–150. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Liu, D., & Varki, S. (2021). The spillover effect of product recalls on competitors' market value: The role of corporate product reliability. *Journal of Business Research*, 137, 452–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.047>
- Neeman, Z., Ory, A., & Yu, J. (2019). The benefit of collective reputation. In *Journal of Economics* (Vol. 00, Issue 00). www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx.
- Oxi, M., Tarailu, D., Sampaga, K., & Fajarani, N. (2022a). Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Mox Pada Toko. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Oxi, M., Tarailu, D., Sampaga, K., & Fajarani, N. (2022b). Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Mox Pada Toko. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Panca Putra, P., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Pengalaman Merek Pada Kepuasan, Ketidakpastian Dan Loyalitas Merek: Fokus Pada Industri Sneakers. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 903–914. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15613>
- Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness Dan Green Brand Satisfaction Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 393–405. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891>

- Ramadhani, M., Studi Administrasi Bisnis, P., & Timur, J. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua* (Vol. 11, Issue 2).
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Shi, F., Gu, Q., & Zhou, T. (2024). Understanding brand reputation: a case study of Chinese wineries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2023-1057>
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *JURNAL SISTEM INFORMASI BISNIS*, 8(2), 133. <https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp133-140>
- Utami, D. P., & Trifiyanto, K. (2022). Pengaruh Product Features, Advertising Attractiveness, dan Celebrity terhadap Keputusan Penggunaan Platform Media Sosial Tiktok. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 4, Issue 1). <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmmba/index>
- Virgo Dinata, V., Tjong,), Fung, S., & Sutisna, N. (2019). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Mineral Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia)* (Vol. 17, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Yu, C., Wang, T., & Gu, X. (2022). Collective reputation cognition, network competence and enterprise innovation performance. *Management Decision*, 60(3), 567–588. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1420>