



## Pengaruh Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap *Customer Trust* (Survei pada PT. SjJM Management Bandung)

Nuri Nuraeni<sup>1</sup>, Halimah Zahrah<sup>2</sup>, Indra Sasangka<sup>3</sup>

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespodensi: [halimahzahrah@umbandung.ac.id](mailto:halimahzahrah@umbandung.ac.id)

Diterima: 29-02-2026 | Disetujui: 09-02-2026 | Diterbitkan: 11-02-2026

### ABSTRACT

*The development of digital media has encouraged construction service companies to utilize social media and brand image to build customer trust. This study aims to analyze the influence of social media and brand image on customer trust at PT SJM Management Bandung. The research method used a quantitative approach with a survey technique of 30 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a 1–5 Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results showed that social media had no significant effect on customer trust ( $t=2.810$ ;  $sig=0.09 > 0.05$ ), while brand image had a positive and significant effect ( $t=2.774$ ;  $sig=0.010 < 0.05$ ). Simultaneously, social media and brand image significantly influenced customer trust ( $F=434.533$ ;  $sig=0.000 < 0.05$ ) with a contribution of 94% ( $R^2=0.94$ ). The study concluded that brand image is the dominant factor in building customer trust, while social media plays a supporting role in strengthening the company's image.*

**Keywords:** *social media, brand image, customer trust, construction services.*

### ABSTRAK

Perkembangan media digital mendorong perusahaan jasa konstruksi memanfaatkan media sosial dan brand image untuk membangun kepercayaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial dan brand image terhadap customer trust pada PT SJM Management Bandung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 30 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap customer trust ( $t=2.810$ ;  $sig=0.09 > 0.05$ ), sedangkan brand image berpengaruh positif dan signifikan ( $t=2.774$ ;  $sig=0.010 < 0.05$ ). Secara simultan, media sosial dan brand image berpengaruh signifikan terhadap customer trust ( $F=434.533$ ;  $sig=0.000 < 0.05$ ) dengan kontribusi sebesar 94% ( $R^2=0.94$ ). Penelitian menyimpulkan bahwa brand image merupakan faktor dominan dalam membangun kepercayaan pelanggan, sementara media sosial berperan sebagai pendukung dalam memperkuat citra perusahaan.

**Kata kunci:** *media sosial, brand image, customer trust, jasa konstruksi.*



**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Nuraeni, N., Zahrah, H., & Sasangka, I. (2026). Pengaruh Media Sosial dan Brand Image Terhadap Customer Trust (Survei pada PT. SjJM Management Bandung). Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2749-2763. <https://doi.org/10.63822/nppcyt91>

## PENDAHULUAN

Industri konstruksi memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi dan infrastruktur nasional. Data Badan Pusat Statistik (2025) mencatat bahwa sektor ini menyumbang 9,48% terhadap Produk Domestik Bruto, menjadikannya salah satu sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kebutuhan pembangunan gedung, perumahan, jalan raya, serta fasilitas publik lainnya terus meningkat, sehingga permintaan terhadap layanan konstruksi semakin besar dari tahun ke tahun. Namun, permintaan yang tinggi juga mendorong persaingan yang ketat antar perusahaan jasa konstruksi. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya harus mampu memberikan hasil kerja yang berkualitas, tetapi juga perlu membangun *brand image* dan *customer trust* yang kuat agar dapat bertahan dan berkembang di tengah kompetisi.

Media sosial menjadi salah satu sarana paling efektif untuk membangun komunikasi, citra merek, dan kepercayaan pelanggan. Laporan We Are Social & Hootsuite (2022) menunjukkan bahwa 77% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial dengan durasi penggunaan rata-rata 3 jam 17 menit per hari. Sebanyak 84,8% pengguna juga menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang perusahaan atau merek tertentu. Data tersebut menegaskan bahwa media sosial memiliki peran sentral dalam membentuk reputasi perusahaan, termasuk pada perusahaan jasa konstruksi yang berorientasi pada kepercayaan dan bukti visual pekerjaan.

PT SJM Management Bandung mulai memanfaatkan Instagram dan TikTok sejak tahun 2022 sebagai media untuk menampilkan dokumentasi proyek, proses pengerjaan, dan aktivitas lapangan. Namun hasil wawancara internal menunjukkan bahwa strategi digital perusahaan belum berjalan optimal. Staf pemasaran mengungkapkan bahwa konten memang rutin diunggah, tetapi belum memiliki konsep visual dan strategi komunikasi yang jelas. Sementara itu, manajer operasional menyatakan bahwa perusahaan belum memiliki tim khusus digital sehingga pengelolaan media sosial masih bersifat seadanya dan lebih berfokus pada pekerjaan fisik di lapangan.

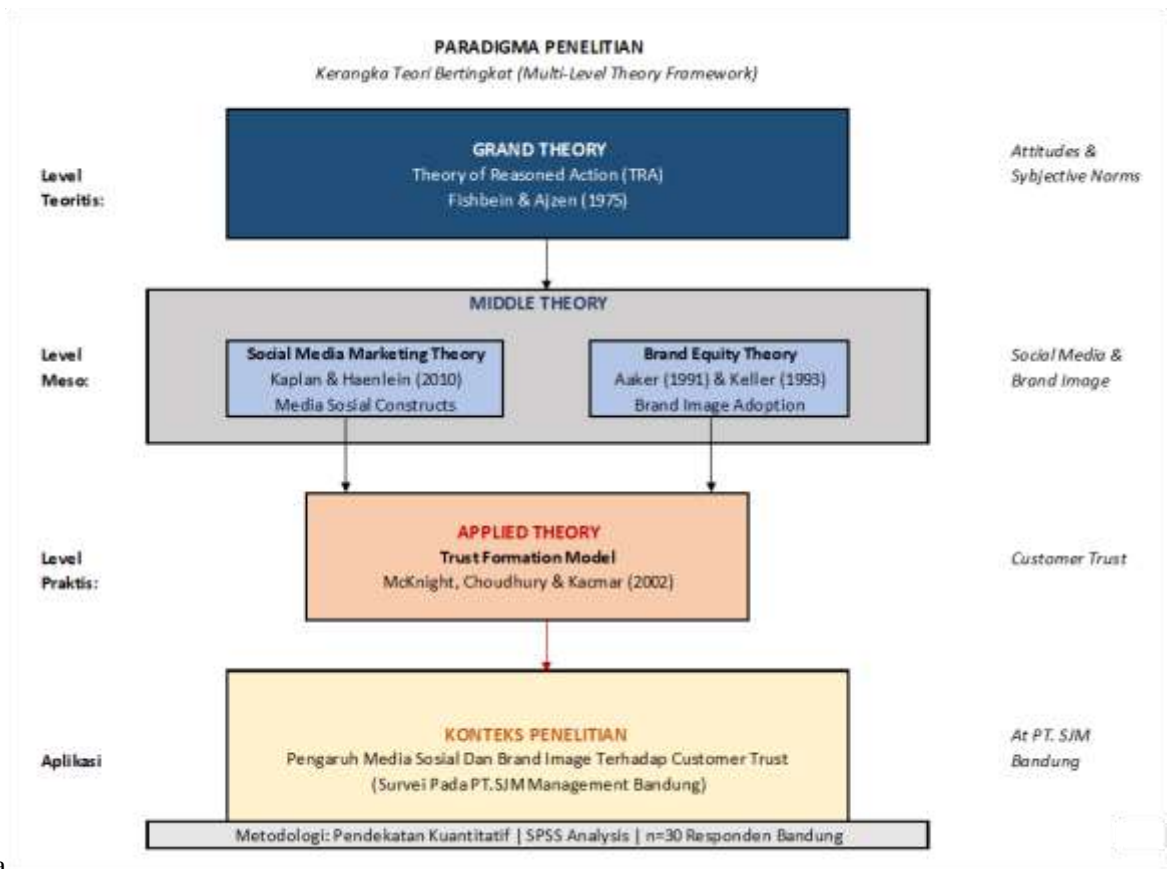
Data insight media sosial perusahaan pada September 2025 menunjukkan terdapat 1.400 tayangan dari gabungan konten yang diunggah, dengan 56% berasal dari pengguna non-pengikut. Meskipun jangkauan konten tergolong tinggi, jumlah pengikut hanya 583 akun, yang menunjukkan tingkat konversi dan engagement yang masih rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa media sosial belum mampu memperkuat citra merek maupun meningkatkan *customer trust* secara signifikan.

Lemahnya efektivitas strategi digital perusahaan berkorelasi dengan penurunan kinerja PT SJM dalam empat tahun terakhir. Jumlah proyek yang diselesaikan menurun dari 23 proyek pada tahun 2022 menjadi 12 proyek pada tahun 2025, atau turun sebesar 47,8%. Nilai kontrak juga mengalami penurunan dari Rp 2.416.107.211 pada tahun 2022 menjadi Rp 1.613.664.621 pada tahun 2025, yaitu penurunan sebesar 33,2%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun PT SJM memiliki kompetensi teknis yang baik, visibilitas digital dan citra merek yang kurang kuat dapat menjadi faktor yang melemahkan kepercayaan calon klien.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana media sosial dan *brand image* berpengaruh terhadap *customer trust* pada PT SJM Management Bandung. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai peran strategi digital dalam membangun kepercayaan pelanggan pada industri jasa konstruksi.

## TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini menggunakan kerangka teori bertingkat yang mengintegrasikan *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang fenomena terhadap *customer trust* pada PT SJM Management Bandung. Kerangka penelitian digambarkan dalam Gambar 1 berikut:



Gambar

### 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Dikembangkan dari Fishbein & Ajzen (1975); Kaplan & Haenlein (1910); Aaker (1991) & Keller (1993); McKnight et al. (2002)

#### **Grand Theory: Theory of Reasoned Action (TRA)**

*Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh behavioral intention, yang terbentuk dari dua komponen utama, yaitu: *Attitude Toward Behavior* (sikap individu), dan *Subjective Norms* (pengaruh sosial atau pandangan orang lain). TRA digunakan untuk menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial dan *brand image* dapat memengaruhi *customer trust* terhadap PT SJM Management Bandung. Media sosial membentuk sikap positif (*attitude*) melalui konten proyek, informasi, dan interaksi digital perusahaan.

Sementara itu, *brand image* membentuk *subjective norms*, yaitu persepsi masyarakat bahwa perusahaan memiliki reputasi dan profesionalisme yang dapat dipercaya. Kombinasi keduanya mendorong intensi kepercayaan pelanggan, sehingga TRA menjadi relevan sebagai teori dasar yang menjelaskan proses psikologis terbentuknya *customer trust* dalam konteks jasa konstruksi.

### ***Middle Theory***

#### ***Social Media Marketing Theory***

*Social Media Marketing Theory*, Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan bahwa sosial media merupakan sarana pemasaran yang memberi ruang bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi dua arah, memperluas jangkauan informasi, memperkuat interaksi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks PT SJM Management Bandung, media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi media penting untuk memperlihatkan dokumentasi proyek, transparansi proses konstruksi, dan bukti profesionalisme.

Teori ini menyatakan bahwa semakin baik perusahaan mengelola konten digital (dari segi konsistensi, relevansi, dan kualitas visual), maka semakin kuat pula persepsi konsumen terhadap kredibilitas perusahaan. Hal tersebut pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena variabel Media Sosial (X1) dijelaskan melalui aktivitas digital seperti *posting*, *engagement*, *visualisasi proyek*, *interaksi pelanggan*, dan *brand exposure*.

#### ***Brand Image Theory***

*Brand Image Theory* dari Kotler dan Keller (2016) menjadi dasar teoretis untuk variabel *Brand Image* (X2). *Brand image* merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, simbol, identitas visual, dan pesan komunikasi dari perusahaan. Industri jasa konstruksi, *brand image* berperan penting sebagai penanda kualitas karena pelanggan sangat bergantung pada reputasi dan bukti visual pekerjaan.

*Brand image* yang kuat terbentuk dari tiga aspek utama:

1. *Cognitive* (kesadaran dan pengetahuan tentang perusahaan)
2. *Affective* (perasaan dan keyakinan terhadap perusahaan)
3. *Conative* (kecenderungan perilaku seperti ingin menggunakan jasa)

Pada PT SJM Management Bandung, *brand image* tercermin dari kualitas proyek, dokumentasi digital, keterampilan teknis, serta testimoni klien. *Middle theory* ini menekankan peran persepsi dan reputasi perusahaan dalam membangun *customer trust*.

### ***Applied Theory***

#### ***Construction Trust Formation Model***

##### ***Customer Trust***

*Construction Trust Formation Model* merupakan adaptasi dari teori pembentukan kepercayaan (*Trust Building Theory*) yang dikembangkan oleh Morgan & Hunt (1994) dan McKnight et al. (2002), kemudian disesuaikan untuk kebutuhan industri jasa konstruksi yang memiliki karakteristik *high involvement* dan *high risk*. Model ini menjelaskan bahwa keputusan pelanggan untuk mempercayai perusahaan konstruksi merupakan proses yang kompleks dan bertahap, dipengaruhi oleh faktor internal

seperti persepsi, sikap, serta pengalaman digital, maupun faktor eksternal seperti reputasi, portofolio proyek, dan kualitas informasi yang disajikan.

Konteks jasa konstruksi, proses pembentukan *trust* dapat dipahami melalui lima tahapan keputusan pelanggan: pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan menggunakan jasa (*service decision*), dan evaluasi pasca layanan (*post-service evaluation*). Setiap tahapan sangat bergantung pada kualitas informasi dan tingkat transparansi yang ditampilkan perusahaan, terutama melalui media sosial.

### **Media Sosial**

Media sosial berperan penting pada tahap *need recognition* dan *information search* dengan menyediakan bukti digital berupa dokumentasi proyek, proses konstruksi, serta interaksi perusahaan dengan pelanggan. Pada PT SJM Management Bandung, konten berupa foto proyek, video pengerjaan, serta aktivitas lapangan berfungsi sebagai representasi kompetensi teknis perusahaan. Konsistensi unggahan, kejelasan pesan visual, dan responsivitas interaksi di media sosial menjadi indikator integritas dan profesionalisme yang dapat mengurangi *perceived risk* calon klien.

Industri konstruksi, pelanggan sangat bergantung pada bukti visual dan rekam jejak digital karena tidak dapat menilai kualitas pekerjaan sebelum proyek selesai. Oleh karena itu, media sosial menjadi *trust enabler* yang membantu pelanggan menilai reliabilitas perusahaan, mempercepat proses pencarian informasi, dan memperkuat persepsi positif sebelum mengambil keputusan.

### **Brand image**

*Brand image* memiliki peran kunci dalam tahap *evaluation of alternatives*. Ketika pelanggan dihadapkan pada beberapa pilihan perusahaan konstruksi, citra merek digunakan sebagai *heuristic cue* yang menyederhanakan proses evaluasi. Pelanggan akan lebih menyukai perusahaan dengan citra profesional, portofolio yang jelas, dan konsistensi kualitas yang terlihat dari media sosial.

Dalam konteks PT SJM Management Bandung, *brand image* dibentuk melalui tiga komponen utama:

1. *Cognitive* – pengetahuan dan pengenalan pelanggan terhadap kualitas proyek, hasil kerja, dan rekam jejak digital perusahaan.
2. *Affective* – perasaan dan keyakinan positif terhadap perusahaan berdasarkan visual proyek, testimoni, dan kesan profesionalisme.
3. *Conative* – kecenderungan perilaku untuk memilih atau merekomendasikan PT SJM sebagai penyedia jasa konstruksi.
4. *Brand image* yang kuat dapat mengurangi keraguan pelanggan, memperkuat persepsi kualitas (*perceived quality*), dan menciptakan kepercayaan sebelum proses jual beli jasa terjadi.

*Construction Trust Formation Model* juga mempertimbangkan karakteristik unik industri konstruksi seperti tingginya risiko kesalahan, nilai kontrak yang besar, serta ketergantungan pada tenaga profesional. Hoffman dan Novak (2009) menekankan pentingnya *interactive experience* dalam membangun *trust* di lingkungan digital. Pada media sosial PT SJM, interaksi berupa komentar, respons cepat, dan visualisasi proyek menjadi bagian dari *digital customer experience* yang menurunkan *uncertainty* dan meningkatkan keyakinan pelanggan. .

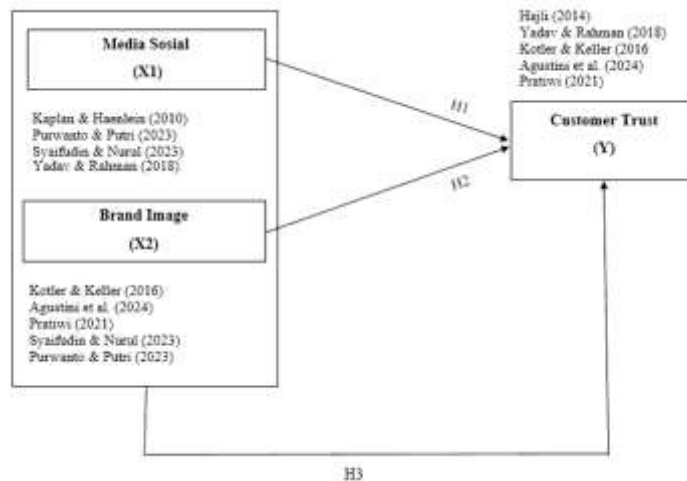
### Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama:

**Media Sosial (X1)** adalah penggunaan platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk menyampaikan informasi, dokumentasi proyek, komunikasi perusahaan, serta membangun interaksi dengan pelanggan. Media sosial berfungsi sebagai sarana visualisasi pekerjaan konstruksi dan sebagai alat untuk membangun reputasi awal perusahaan secara digital. Indikator media sosial dalam penelitian ini meliputi: (a) Konsistensi unggahan konten, (b) Kualitas konten visual (foto/video proyek), (c) Interaksi dengan pengikut, (d) Informasi proyek yang disampaikan, (e) Jangkauan dan keterlibatan (*reach & engagement*).

**Brand Image (X2)** adalah persepsi pelanggan terhadap reputasi dan identitas perusahaan yang terbentuk berdasarkan pengalaman, simbol, kualitas hasil konstruksi, dan pesan komunikasi yang ditampilkan perusahaan. Dalam jasa konstruksi, *brand image* berfungsi sebagai penanda kualitas (*quality signal*) yang digunakan calon pelanggan untuk mengevaluasi profesionalisme perusahaan sebelum membuat keputusan. Indikator *brand image* dalam penelitian ini meliputi: (a) Persepsi kualitas pekerjaan, (b) Reputasi perusahaan, (c) Kredibilitas dan profesionalisme, (d) Asosiasi merek (nilai, karakter, dan identitas perusahaan), (e) Keunikan dan diferensiasi perusahaan.

**Customer Trust (Y)** adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan konstruksi sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, bersikap jujur, dan dapat diandalkan. *Trust* pada industri konstruksi sangat penting karena pelanggan tidak dapat menilai kualitas sebelum proyek dijalankan, sehingga kepercayaan dibangun melalui citra merek dan dokumentasi digital. Indikator *customer trust* dalam penelitian ini meliputi: (a) Kepercayaan terhadap kompetensi perusahaan, (b) Kejujuran dan integritas perusahaan, (c) Keandalan dalam penyelesaian proyek, (d) Keyakinan untuk menggunakan jasa kembali, (e) Kesiediaan merekomendasikan kepada pihak lain.



Gambar 2. Paradigma Penelitian  
Sumber : data diolah peneliti, 2025.

## Urgensi Penelitian

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi untuk dilakukan mengingat meningkatnya persaingan dalam industri jasa konstruksi di Indonesia, termasuk di Bandung sebagai salah satu kota dengan perkembangan proyek konstruksi yang cukup pesat. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan jasa konstruksi tidak hanya dituntut menghasilkan pekerjaan berkualitas, tetapi juga perlu membangun kepercayaan pelanggan melalui citra merek yang kuat dan pemanfaatan media sosial yang efektif. Perubahan perilaku masyarakat yang kini lebih banyak mencari informasi melalui platform digital menjadikan media sosial sebagai elemen penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

PT SJM Management Bandung, urgensi penelitian ini semakin tinggi karena perusahaan mengalami penurunan jumlah proyek dan nilai kontrak dalam empat tahun terakhir, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Di sisi lain, penggunaan media sosial perusahaan belum optimal dan belum mampu menciptakan *brand image* yang kuat untuk mendukung peningkatan *customer trust*. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk mengevaluasi dan memperkuat strategi komunikasi digital agar perusahaan dapat kembali bersaing secara efektif.

Penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan literatur terkait pengaruh media sosial dan *brand image* terhadap *customer trust* dalam konteks industri jasa konstruksi. Mayoritas penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada sektor retail, kuliner, atau *e-commerce*, sehingga riset pada perusahaan konstruksi masih relatif terbatas. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dalam memperluas kajian pemasaran digital pada sektor jasa yang memiliki risiko tinggi dan sangat bergantung pada kepercayaan pelanggan.

## Penelitian Terdahulu (*State of the Art*) & Gap Penelitian

Penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara media sosial, *brand image*, dan *customer trust* pada berbagai sektor industri. Sriastini et al. (2023) menemukan bahwa social media marketing secara signifikan memengaruhi *brand image* dan *brand trust* pada perusahaan jasa NJS Projects. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis *Partial Least Square* (PLS), penelitian tersebut menegaskan bahwa aktivitas media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian lain oleh Agustini et al. (2024) pada sektor kuliner menunjukkan temuan serupa, yaitu *brand image* dan *trust* berperan sebagai mediator utama dalam pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan konsumen. *Brand image* terbukti memiliki peran dominan dalam memengaruhi persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Selain itu, penelitian internasional oleh Alalwan (2022) mengonfirmasi bahwa *social media engagement* berpengaruh langsung terhadap *customer trust* dan mampu memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan dalam sektor jasa.

Penelitian sebelumnya berfokus pada sektor retail, fesyen, kuliner, atau perusahaan berbasis *e-commerce*. Studi mengenai peran media sosial dalam membentuk *brand image* dan *customer trust* pada industri jasa konstruksi masih relatif terbatas. Padahal, sektor konstruksi memiliki karakteristik berbeda karena tingginya risiko proyek, besarnya nilai kontrak, serta kebutuhan kepercayaan yang lebih kuat sebelum pelanggan memutuskan menggunakan layanan perusahaan.

Belum banyak penelitian yang mengkaji fenomena ini pada perusahaan konstruksi yang mengalami

penurunan kinerja secara signifikan, seperti PT SJM Management Bandung. Belum ada pula penelitian yang secara khusus menganalisis bagaimana aktivitas media sosial perusahaan konstruksi memengaruhi *brand image* digital, serta bagaimana citra tersebut berdampak pada *customer trust* dalam konteks persaingan industri konstruksi. Penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis pengaruh media sosial dan *brand image* terhadap *customer trust* pada PT SJM Management Bandung. Studi ini memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran digital khususnya pada sektor jasa konstruksi yang masih minim diteliti.

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada PT SJM Management Bandung.

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada PT SJM Management Bandung.

H3: Media sosial dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada PT SJM Management Bandung

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian adalah penelitian kausal yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen (sosial media dan *brand image*) dengan variabel dependen (*customer trust*). Penelitian dilakukan secara *cross-sectional* dengan pengumpulan data pada satu waktu tertentu.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah mengenal atau berinteraksi dengan PT SJM Management Bandung, baik melalui media sosial maupun melalui pengetahuan terhadap layanan jasa konstruksi yang ditawarkan. Berdasarkan data awal penelitian, jumlah populasi yang dapat dijangkau pada periode penelitian sebanyak 50 orang.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 33 responden. Namun, dalam pelaksanaannya jumlah kuesioner yang kembali dan dapat diolah secara lengkap sebanyak 30 responden, sehingga jumlah tersebut dinilai telah mewakili populasi dan layak digunakan sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Berusia minimal 18 tahun
2. Berdomisili di Kota Bandung
3. Pernah melihat, mengikuti, atau mengetahui akun media sosial PT SJM Management Bandung

4. Pernah menggunakan atau mengetahui layanan jasa konstruksi
5. Bersedia menjadi responden penelitian

### Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Netral, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju). Kuesioner terdiri dari 15 pernyataan yang meliputi 5 item untuk media sosial, 5 item untuk *brand image*, dan 5 item untuk *customer trust*. Uji validitas menggunakan korelasi product moment dengan r-tabel 0.361 ( $n=30, \alpha=0.05$ ), dan semua item dinyatakan valid ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0.859 untuk media sosial, 0.892 untuk *brand image*, dan 0.916 untuk *customer trust*, yang berarti semua variabel reliabel ( $\alpha > 0.70$ ).

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarakan kepada responden melalui media sosial dan email. Pengumpulan data dilakukan selama periode November 2025. Dari 50 kuesioner yang disebarakan, sebanyak 30 kuesioner kembali dan dapat diolah.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 31. Tahapan analisis meliputi: (1) analisis statistik deskriptif, (2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), (3) analisis regresi linier berganda dengan model:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ , (4) uji t untuk menguji pengaruh parsial, (5) uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan (6) analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden penelitian terdiri dari 60% perempuan dan 40% laki-laki, dengan mayoritas berusia 18-45 tahun (60%). Sebanyak 57,1% responden memiliki pendidikan sarjana (S1), 34,3% bekerja sebagai karyawan swasta, dan 94,3% berdomisili Bandung. Sebanyak 97,1% mengenal PT. SJM Management Bandung, 91,2% pernah melihat atau mengikuti akun media sosial PT. SJM, 73,5% pernah menggunakan layanan jasa konstruksi atau jasa serupa, dan 77,1% memiliki pengalaman berinteraksi dengan perusahaan melalui media sosial..

### Analisi Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel penelitian:

**Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

| Variabel          | Mean  | Std. Deviation | Kategori |
|-------------------|-------|----------------|----------|
| Media Sosial (X1) | 19.87 | 3.45           | Tinggi   |

| Variabel                  | Mean  | Std. Deviation | Kategori |
|---------------------------|-------|----------------|----------|
| <i>Brand Image</i> (X2)   | 20.17 | 3.36           | Tinggi   |
| <i>Customer Trust</i> (Y) | 20.40 | 3.44           | Tinggi   |

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Variabel Media Sosial (X1) memperoleh mean 19.87, yang menunjukkan bahwa responden menilai penggunaan media sosial oleh perusahaan sudah berjalan sangat baik dalam hal konten, interaksi, kredibilitas, dan pembangunan komunitas. Variabel *Brand Image* (X2) memiliki mean 20.17, menandakan persepsi responden terhadap citra perusahaan berada pada kategori sangat positif. Sementara itu, *Customer Trust* (Y) memiliki mean tertinggi yaitu 20.40, yang menggambarkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan berada pada kategori sangat tinggi.

### Uji Asumsi Klasik

**Uji Normalitas:** Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0.09 ( $p > 0.05$ ), yang berarti data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas:** Nilai VIF untuk media sosial adalah 4.000 dan *brand image* adalah 28.130 ( $VIF < 10$ ), serta nilai tolerance adalah 0.250 ( $tolerance > 0.1$ ), yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas:** Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk media sosial 0.09 dan *brand image* 0.10 ( $p > 0.05$ ), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 2:

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model                    | B     | Std. Error | Beta  | t     | Sig.  |
|--------------------------|-------|------------|-------|-------|-------|
| (Constant)               | 0.407 | 0.703      | -     | 0.579 | 0.567 |
| <i>Media Sosial</i> (X1) | 0.496 | 0.177      | 0.498 | 2.810 | 0.09  |
| <i>Brand Image</i> (X2)  | 0.503 | 0.182      | 0.491 | 2.774 | 0.010 |

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi:  $Y = 1.230 + 0.284X_1 + 0.641X_2$ . Koefisien regresi media sosial (X1) sebesar 0.284 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *digital marketing* akan meningkatkan *customer trust* sebesar 0.284 satuan. Koefisien regresi *brand image* (X2) sebesar 0.641 menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap *customer trust*.

## Uji Hipotesis

### Uji t ( Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Media Sosial memiliki nilai t-hitung 2.810 yang lebih besar daripada t-tabel 2.052, namun nilai signifikansi  $0.09 > 0.05$ , sehingga secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. Dengan demikian, H1 ditolak. Sementara itu, variabel *Brand Image* memiliki nilai t-hitung  $2.774 > 2.052$  dengan nilai signifikansi  $0.010 < 0.05$ , yang berarti bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Dengan demikian, H2 diterima.

### Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 434.533 lebih besar daripada F-tabel 3.35 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. Dengan demikian, H3 diterima

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai korelasi (R) sebesar 0.970 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Media Sosial dan *Brand Image* terhadap *Customer Trust*. Jika dihitung, *R Square* mendekati 0.94, yang berarti bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi *Customer Trust* sebesar 94%, sementara 6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Media Sosial terhadap *Customer Trust*

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Media Sosial memiliki t-hitung  $2.810 > t$ -tabel 2.052, namun nilai signifikansinya adalah  $0.09 > 0.05$ . Hal ini berarti secara statistik media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada PT SJM Management Bandung, sehingga H1 ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun aktivitas media sosial PT SJM (seperti unggahan proyek, dokumentasi lapangan, dan interaksi digital) dapat menarik perhatian pengguna, namun belum mampu membangun kepercayaan pelanggan secara kuat. Faktor penyebabnya dapat berasal dari kurangnya konsistensi konten, minimnya pesan profesional, dan belum adanya strategi visual yang mencerminkan identitas perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sriastini et al. (2023), yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap *brand image* dan *trust* hanya ketika kontennya konsisten, profesional, dan dikelola secara strategis. Dalam konteks PT SJM, media sosial masih bersifat dokumentatif dan belum mencerminkan nilai profesionalisme yang diharapkan pelanggan di industri konstruksi yang berisiko tinggi.

### 2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Trust*

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki nilai t-hitung  $2.774 > 2.052$  dengan nilai signifikansi  $0.010 < 0.05$ , sehingga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, dan H2 diterima.

Nilai signifikansi yang rendah menunjukkan bahwa *brand image* memegang peran penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Citra perusahaan dalam hal profesionalisme, reputasi, dan kualitas layanan menjadi indikator utama yang dipertimbangkan pelanggan sebelum memilih jasa konstruksi. Hal

ini sesuai dengan karakteristik industri konstruksi, yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi karena menyangkut risiko, biaya besar, dan jangka waktu pengerjaan proyek.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Agustini et al. (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh dominan terhadap tingkat kepercayaan dan keputusan pelanggan dalam sektor jasa. *Brand image* yang kuat berfungsi sebagai sinyal (*signaling theory*) bahwa perusahaan memiliki kemampuan dan integritas yang dapat diandalkan.

Dalam konteks PT SJM, meskipun konten media sosial belum optimal, persepsi mengenai kualitas kerja lapangan, reputasi perusahaan, serta identitas visual tetap memberikan kontribusi signifikan pada pembentukan kepercayaan pelanggan

### 3. Pengaruh Simultan Media Sosial dan *Brand Image* terhadap *Customer Trust*

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung 434.533 > F-tabel 3.35 dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , yang berarti bahwa Media Sosial dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Dengan demikian, H3 diterima. Kontribusi kedua variabel ini terhadap *customer trust* mencapai 94% ( $R^2 = 0.94$ ), menunjukkan bahwa media sosial dan *brand image* memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk kepercayaan pelanggan PT SJM Management Bandung.

Hasil ini menegaskan bahwa meskipun media sosial tidak signifikan secara parsial, namun secara bersama-sama dengan *brand image*, media sosial tetap mendukung proses pembentukan persepsi dan meningkatkan *exposure* perusahaan. *Brand image* bertindak sebagai faktor penguat yang menjembatani kekurangan strategi media sosial perusahaan. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Sriastini et al. (2023) dan Alalwan (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial dan *brand image* memiliki hubungan sinergis dalam membangun *trust* pelanggan, terutama pada industri jasa yang membutuhkan kredibilitas tinggi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada PT SJM Management Bandung. Meskipun nilai t-hitung (2.810) lebih besar dari t-tabel (2.052), nilai signifikansi  $0.09 > 0.05$  menunjukkan bahwa penggunaan media sosial belum mampu membangun kepercayaan pelanggan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi media sosial perusahaan masih perlu ditingkatkan dari segi kualitas konten, konsistensi, dan profesionalisme.
- *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, dengan nilai t-hitung 2.774 > 2.052 dan signifikansi  $0.010 < 0.05$ . Citra perusahaan yang mencakup reputasi, profesionalisme, dan kualitas layanan terbukti menjadi faktor yang paling dominan dan kuat dalam membangun kepercayaan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap identitas dan kualitas PT SJM merupakan elemen kunci pembentukan *trust*.
- Media sosial dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F-hitung 434.533 > 3.35 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Kontribusi kedua variabel mencapai 94% ( $R^2 \approx 0.94$ ), yang berarti *customer trust* sangat dipengaruhi

oleh kombinasi keduanya. Meskipun media sosial kurang signifikan secara parsial, secara bersama-sama dengan *brand image* tetap berperan kuat dalam membentuk kepercayaan pelanggan.

## SARAN

### Bagi PT. SJM Management Bandung:

- Meningkatkan kualitas strategi media sosial dengan membuat konsep visual yang konsisten, konten proyek yang lebih profesional, serta meningkatkan frekuensi interaksi dengan audiens. Hal ini penting agar media sosial tidak hanya menjadi dokumentasi, tetapi juga sarana membangun kredibilitas.
- Memperkuat *brand image* perusahaan melalui peningkatan kualitas layanan, menunjukkan sertifikasi atau portofolio profesional, serta memperjelas identitas perusahaan dalam setiap komunikasi digital. Reputasi yang kuat terbukti lebih efektif membangun *customer trust*.
- Mengintegrasikan media sosial dengan strategi *brand building*, misalnya melalui *storytelling* proyek, testimoni klien, *behind-the-scenes* profesional, dan bukti hasil kerja. Kombinasi ini akan memperkuat persepsi profesionalisme dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan konstruksi

### Bagi Penelitian Selanjutnya

- Memperluas jumlah sampel di luar wilayah Bandung untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai *customer trust* pada perusahaan jasa konstruksi di daerah lain.
- Menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, pengalaman proyek, harga, komunikasi pemasaran, atau *customer satisfaction* untuk menganalisis faktor-faktor lain yang memengaruhi kepercayaan.
- Menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan wawancara mendalam atau studi kasus untuk menggali persepsi pelanggan secara lebih detail, terutama dalam sektor jasa konstruksi yang sangat bergantung pada *trust* dan reputasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, L., Pratiwi, R., & Kurniawan, F. (2024). *The influence of brand image and trust on purchase decision mediated by social media marketing*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 9(2), 112–121.
- Alalwan, A. A. (2020). *Investigating the impact of social media advertising features on customer trust and loyalty: The moderating role of brand image*. Journal of Marketing Communications, 26(6), 543–571.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Kontribusi sektor konstruksi terhadap PDB nasional tahun 2025. Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 62(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology*. Information Systems Research, 13(3), 334–359.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Sriastini, N. W., Utami, M. A. J. P., & Hapsari, Y. T. (2023). Analisis social media marketing activities dalam meningkatkan niat pembelian dengan peran mediasi *brand image* dan *brand trust* (NJS Projects). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan (JBK)*, 19(2), 251–262.
- We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Indonesia report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>