



Pengaruh Ulasan Daring dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek pada UMKM Boltapiet di Kota Malang

Agustin Mahardika¹, Yulis Nurul Aini², Achmad Zaini³

Program Studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

*Email: agustinmahardika7@gmail.com¹; yulisnurulaini@polinema.ac.id²; achmad.zaini@polinema.ac.id³

Diterima: 06-08-2026 | Disetujui: 12-08-2026 | Diterbitkan: 14-08-2026

ABSTRACT

The increasingly tight competition for UMKM, including in Boltapiet UMKM in Malang, requires that consumer trust in brands be maintained. In the digital era, this trust is influenced by daring reviews on social media and brand image formed from consumer perception. This study aimed to determine and analyze the influence of online reviews and brand image on brand trust in Boltapiet UMKM. This research was quantitative research with an explanatory research approach, using questionnaire data collection techniques, observations, interviews, and documentation. The purposive sampling technique was used to obtain 91 respondents. The data analysis used validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, determination coefficient, t-test, and F test with IBM SPSS Statistic. The results study showed that online review spartially have a positive and significant effect on brand trust. Brand image partially has a positive and significant effect on brand trust. In the F test, online reviews and brand image simultaneously had a positive and significant effect on brand trust and online reviews contributed the most dominant. It can be concluded that online reviews and brand image contribute to forming brand trust in Boltapiet UMKM in Malang. Therefore, UMKM need to optimize the management of digital reviews and maintain the consistency of a positive brand image so that consumer trust continues to increase.

Keywords: Online Reviews; Brand Image; Brand Trust; UMKM Boltapiet in Malang

ABSTRAK

Persaingan UMKM yang semakin ketat, termasuk pada UMKM Boltapiet di Kota Malang, menuntut kepercayaan konsumen terhadap merek terus dijaga. Di era digital, kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh ulasan daring di media sosial serta citra merek yang terbentuk dari persepsi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan daring dan citra merek terhadap kepercayaan merek pada UMKM Boltapiet. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik purposive sampling digunakan untuk memperoleh 91 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan IBM SPSS Statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan daring secara parsial ber-pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Pada uji F, ulasan daring dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan ulasan daring berkontribusi paling dominan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ulasan daring dan citra merek berkontribusi membentuk kepercayaan merek pada UMKM Boltapiet di Kota Malang. Oleh sebab itu, pihak UMKM perlu mengoptimalkan pengelolaan ulasan digital serta menjaga konsistensi citra merek positif agar kepercayaan konsumen terus meningkat.

Katakunci: Ulasan Daring; Citra Merek; Kepercayaan Merek; UMKM Boltapiet di Kota Malang

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Mahardika, A., Aini, Y. N., & Zaini, A. (2026). Pengaruh Ulasan Daring dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek pada UMKM Boltapiet di Kota Malang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 7170-7183. <https://doi.org/10.63822/qavwtg60>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu pondasi utama sektor perekonomian masyarakat Indonesia, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya pada sektor ekonomi. Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat seiring berkembangnya sektor *Food and Beverage* (F&B) atau industri makanan dan minuman yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional (Fauziyah et al., 2024). Seiring dengan meningkatnya jumlah UMKM, persaingan antarproduk juga semakin tinggi agar mampu unggul dan menarik minat konsumen di pasaran. Oleh karena itu, pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran yang tepat dengan menyediakan produk yang memiliki nilai tambah. Dalam memilih produk atau layanan jasa, perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengevaluasi produk.

Ulasan daring merupakan bentuk komunikasi elektronik yang disampaikan oleh konsumen melalui platform digital setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Ulasan ini berfungsi sebagai referensi penting bagi calon pembeli untuk menilai kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian (Putra & Haryanto, 2020). Ulasan daring menyediakan informasi berbasis pengalaman konsumen sebelumnya yang membantu calon konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai referensi kualitas produk, tetapi juga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan suatu merek, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan merek (Rachmawati & Prapanca, 2024).

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman serta informasi yang diterima. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena merek dianggap memiliki kualitas, kredibilitas, dan konsistensi pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, citra merek merupakan serangkaian persepsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna, di mana hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan banyak informasi (Keller, 2020).

Kepercayaan merek merupakan kepercayaan dari benak konsumen terhadap suatu merek yang memberikan rasa kepuasan dan harapan yang positif. Kepercayaan merek ini merupakan kemampuan suatu merek dengan tujuan untuk dipercaya konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi suatu nilai yang baik dan positif. Kepercayaan merek juga terbentuk melalui pengalaman konsumen dalam menggunakan produk, kualitas produk yang konsisten, serta reputasi merek yang baik di mata masyarakat (Firmansyah, 2019). Citra merek yang positif saja belum cukup, namun ketika diperkuat oleh ulasan daring yang jujur dan konsisten, maka kepercayaan merek akan terbentuk secara lebih kuat sehingga membuat konsumen merasa aman, yakin, dan bersedia mengandalkan merek tersebut (Amalia, 2025).

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner adalah UMKM Boltapiet Kota Malang yang didirikan oleh Ibu Fadilah Fitriani dan telah beroperasi sejak September 2016 di Jawa Timur. Usaha ini terus berkembang pesat hingga memiliki outlet dan rumah produksi sendiri pada tahun 2018 di lokasi yang strategis dengan produk unggulan berupa bolu tape beraneka varian rasa. Dalam mengembangkan usahanya, Boltapiet memanfaatkan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok sebagai sarana promosi. Selain itu, UMKM Boltapiet juga telah memperoleh berbagai sertifikasi yang

mendukung legalitas dan kredibilitas usahanya, yaitu Sertifikasi Halal, Sertifikasi Merek, Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (3063573013120-24), dan Sertifikat Kompetensi Pelaksanaan Pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, fenomena yang terjadi pada UMKM Boltapiet di Kota Malang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh informasi dan ulasan yang beredar di platform digital. Konsumen kerap menilai kualitas produk, pelayanan, serta ketepatan waktu pemesanan berdasarkan pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui media sosial Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Ulasan yang beragam tersebut membentuk persepsi yang berbeda-beda terhadap citra merek UMKM Boltapiet, khususnya bagi calon konsumen yang belum pernah melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa ulasan daring tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan merek di tengah persaingan usaha bidang kuliner di Kota Malang. Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh ulasan daring secara parsial terhadap kepercayaan merek, bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap kepercayaan merek, serta bagaimana pengaruh ulasan daring dan citra merek secara simultan terhadap kepercayaan merek pada UMKM Boltapiet di Kota Malang. Pengujian ini menjadi penting seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan informasi digital di era modern. Sejalan dengan permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan daring dan citra merek, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepercayaan merek pada konsumen UMKM Boltapiet di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada UMKM Boltapiet di Kota Malang selama periode Maret hingga Mei 2026 dengan total sebanyak 985 orang. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 91 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria konsumen berdomisili di Kota Malang, pernah membeli produk minimal satu kali, serta mengetahui dan membaca ulasan online Boltapiet di media sosial.

Variabel yang diangkat terdiri dari variabel independen yaitu ulasan online (X1) dengan indikator kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan efek, serta citra merek (X2) dengan indikator *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek (Y) yang diukur melalui indikator *brand credibility*, *brand competence*, *brand goodness*, dan *brand reputation*. Alat uji dan analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen (uji validitas korelasi Pearson dan uji reliabilitas *Cronbach's alpha*), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas), analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics dan Microsoft Office Excel.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Ulasan Daring (X1)	X1.1 kesadaran	X1.1.1 Menyadari adanya ulasan X1.1.2 Mengakses informasi ulasan	(Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2023)
	X1.2 Frekuensi	X1.2.3 Rutin Membaca ulasan X1.2.4 Kerap memanfaatkan ulasan	
	X1.3 Perbandingan	X1.3.5 Menilai perbedaan ulasan X1.3.6 Mengkaji berbagai ulasan	
	X1.4 Efek	X1.4.7 Terpengaruhi isi ulasan X1.4.8 Mengubah keputusan pembelian	
Citra Merek (X2)	X2.1 <i>Favorability of brand association</i>	X2.1.1 Kebutuhan X2.1.2 Harga	Firmansyah (2019)
	X2.2 <i>Strength of brand association</i>	X2.2.3 Kualitas X2.2.4 Reputasi yang baik	
	X2.3 <i>Uniqueness of brand association</i>	X2.3.5 Merek yang mudah diingat X2.3.6 Merek terkenal	
Kepercayaan Merek (Y)	Y.1 <i>Brand Credibility</i>	Y.1.1 Ciri khas produk Y.1.2 Konsistensi kualitas	Mahendra (2022) dalam Suardi dkk. (2025)
	Y.2 <i>Brand Competence</i>	Y.2.3 Inovasi produk Y.2.4 Kesesuaian permintaan konsumen	
	Y.3 <i>Brand Goodness</i>	Y.3.5 Manfaat bagi konsumen Y.3.6 Peduli pada kepuasan	
	Y.4 <i>Brand Reputation</i>	Y.4.7 Citra merek positif Y.4.8 Sering direkomendasikan	

Sumber: (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2023), Firmansyah (2019), Mahendra (2022) dalam Suardi dkk. (2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Pada penelitian ini, karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis

Pengaruh Ulasan Daring dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek terhadap UMKM Boltapiet di Kota Malang (Mahardika, A.)

kelamin, usia, dan pekerjaan. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian mengenai pengaruh ulasan daring dan citra merek terhadap kepercayaan merek pada UMKM Boltapiet di Kota Malang.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	46
	Perempuan	49	54
Usia	<20 Tahun	11	11
	20-25 Tahun	37	37
	26-30 Tahun	22	22
	31-35 Tahun	10	10
	>35 Tahun	11	11
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	38	38
	Pegawai Negeri	18	18
	Pegawai Swasta	21	21
	Wirausaha	16	16
	Ibu Rumah Tangga	7	7

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 49 orang (54%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 42 orang (46%), yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen UMKM Boltapiet di Kota Malang berasal dari kalangan perempuan. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–25 tahun sebanyak 37 orang (37%), diikuti responden berusia 26–30 tahun sebanyak 22 orang (22%), responden berusia kurang dari 20 tahun dan lebih dari 35 tahun masing-masing sebanyak 11 orang (11%), serta responden berusia 31–35 tahun sebanyak 10 orang (10%), sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif yang cenderung aktif menggunakan media digital untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 38 orang (38%), diikuti pegawai swasta sebanyak 21 orang (21%), pegawai negeri sebanyak 18 orang (18%), wirausaha sebanyak 16 orang (16%), dan ibu rumah tangga sebanyak 7 orang (7%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa yang memiliki intensitas penggunaan internet dan media sosial yang tinggi, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk mengakses ulasan daring serta membentuk persepsi terhadap citra merek sebelum menumbuhkan kepercayaan terhadap merek UMKM Boltapiet di Kota Malang.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig.	Taraf sig.	Keterangan
Ulasan Daring (X1)	X1.1.1	0,705	0,206	< 0,001	0,05	Valid
	X1.1.2	0,563	0,206	< 0,001	0,05	Valid
	X1.1.3	0,642	0,206	< 0,001	0,05	Valid
	X1.1.4	0,760	0,206	< 0,001	0,05	Valid
	X1.1.5	0,510	0,206	< 0,001	0,05	Valid
	X1.1.6	0,620	0,206	< 0,001	0,05	Valid
	X1.1.7	0,728	0,206	< 0,001	0,05	Valid
	X1.1.8	0,680	0,206	< 0,001	0,05	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1.1	0,834	0,206	< 0,001	0,05	Valid
	X2.1.2	0,699	0,206	< 0,001	0,05	Valid
	X2.2.3	0,762	0,206	< 0,001	0,05	Valid
	X2.2.4	0,744	0,206	< 0,001	0,05	Valid
	X2.3.5	0,705	0,206	< 0,001	0,05	Valid
	X2.3.6	0,742	0,206	< 0,001	0,05	Valid
Kepercayaan Merek (Y)	Y.1.1	0,701	0,206	< 0,001	0,05	Valid
	Y.1.2	0,749	0,206	< 0,001	0,05	Valid
	Y.2.3	0,769	0,206	< 0,001	0,05	Valid
	Y.2.4	0,667	0,206	< 0,001	0,05	Valid
	Y.3.5	0,573	0,206	< 0,001	0,05	Valid
	Y.3.6	0,700	0,206	< 0,001	0,05	Valid
	Y.4.7	0,753	0,206	< 0,001	0,05	Valid
	Y.4.8	0,718	0,206	< 0,001	0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh item pernyataan pada variabel Ulasan Daring (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan Merek (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,206) dengan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid, sehingga sebanyak 22 pernyataan kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data serta analisis penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

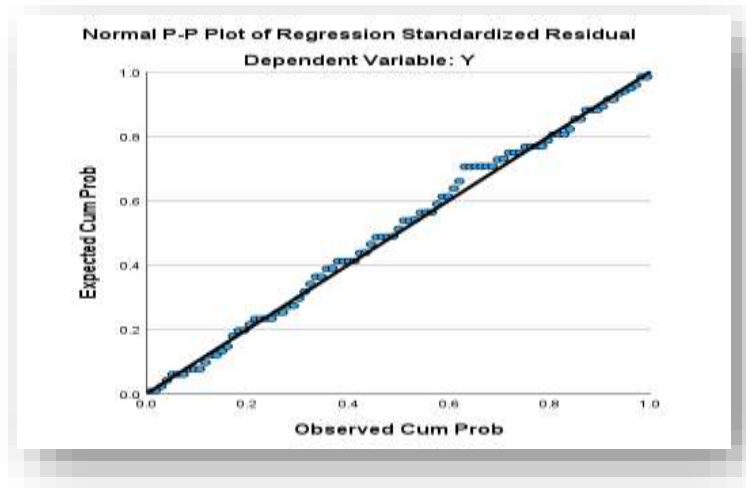
Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Tingkat Cronbach Alpha	Ket
Ulasan Daring (X1)	0,804	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,836	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek (Y)	0,849	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel ulasan daring memiliki Cronbach Alpha sebesar 0,804, citra merek sebesar 0,836, dan kepercayaan merek sebesar 0,849. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, instrumen pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel, sehingga jawaban responden dapat dikatakan konsisten dalam mengukur konstruk penelitian.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan gambar 5, pada grafik P-Plot diatas menunjukkan penyebaran data (titik-titik) pada normalitas grafik *Normal Plot* data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik histogram. Pada grafik tersebut tidak terdapat titik-titik yang menyebar yang tidak mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan terdistribusi normal (asumsi terpenuhi).

Uji Multikolinearitas

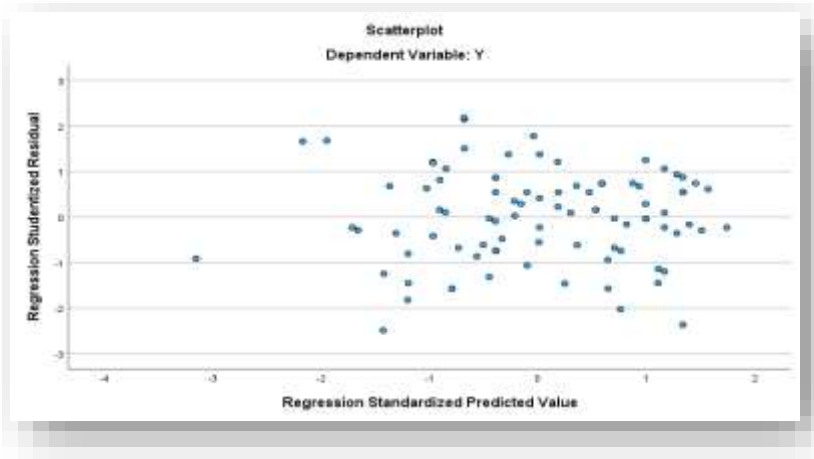
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,705	1,418	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,705	1,418	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, variabel X1 dan X2 masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,705 dan nilai VIF sebesar 1,418. Nilai Tolerance tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi, sehingga variabel X1 dan X2 dapat digunakan secara bersama-sama dalam model tanpa saling mengganggu secara berlebihan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan gambar 6, terlihat bahwa titik data menyebar pada koordinat (0,-2) dan (0,+2) pada sumbu Y. selain itu, penyebaran titik juga tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas (asumsi homoskedastisitas terpenuhi).

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	3,070	2,843		1,080	0,283
X1	0,602	0,096	0,530	6,265	< 0,001
X2	0,398	0,109	0,309	3,655	< 0,001

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,070 + 0,602X_1 + 0,398X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 3,070 yang artinya jika variabel ulasan daring X1 dan citra merek X2 bernilai 0, maka variabel kepercayaan merek Y tetap berada pada nilai 3,070. Ini menunjukkan

bahwa tanpa pengaruh dari kedua variabel *independent*, masih ada faktor lain yang memengaruhi kepercayaan merek sebesar nilai tersebut.

2. Nilai koefisien regresi ulasan daring X1 sebesar 0,602 yang berarti jika variabel ulasan daring meningkat sebesar 1%, maka kepercayaan merek Y akan meningkat sebesar 60,2% dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan daring berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.
3. Nilai koefisien regresi citra merek X2 sebesar 0,398 yang berarti jika citra merek meningkat sebesar 1%, maka kepercayaan merek Y akan meningkat sebesar 39,8% dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,745	0,555	0,545

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,745 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Ulasan Daring dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek tergolong kuat. Nilai R Square sebesar 0,555 menunjukkan bahwa Ulasan Daring dan Citra Merek mampu menjelaskan variasi Kepercayaan Merek sebesar 55,5%, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,545 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, model penelitian mampu menjelaskan variasi Kepercayaan Merek sebesar 54,5%.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Variabel	Thitung	t tabel	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
X1	6,265	1.66216	< 0,001	0,5	H0 ditolak, H1 diterima
X2	3,655	1.66216	< 0,001	0,5	H0 ditolak, H1 diterima

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 9, variabel Ulasan Daring (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,265 > t tabel 1,66216 dengan nilai signifikansi < 0,05, sedangkan variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,655 > t tabel 1,66216 dengan nilai signifikansi < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ulasan Daring dan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek pada UMKM Boltapiet di Kota Malang.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

<i>F</i> hitung	<i>F</i> tabel	Sig.	Sig. Tabel	Ketrangan
54,908	3,10	< 0,001	0,05	H0 ditolak, H1 diterima

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *F* hitung adalah $54,908 > 3,10$ (*F* tabel) dengan sig. $< 0,001 < 0,05$, sehingga *H*0 ditolak dan *H*1 diterima. Dengan demikian, ulasan daring (*X*1) dan citra merek (*X*2) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (*Y*) pada UMKM Boltapiet di Kota Malang.

Pembahasan

Pengaruh Ulasan Daring terhadap Kepercayaan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan Daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, sehingga *H*1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan daring yang diterima dan dipercaya konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan terhadap merek UMKM Boltapiet di Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan Rachmawati dan Prapanca (2024) yang menyatakan bahwa ulasan daring dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam pengambilan keputusan, serta didukung oleh Kotler dan Keller (2021) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merek terbentuk melalui persepsi positif terhadap kinerja dan kredibilitas merek. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa indikator mengakses informasi memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen aktif memanfaatkan ulasan daring sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, sehingga *H*2 diterima. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki UMKM Boltapiet, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek membentuk persepsi positif yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, serta didukung oleh Firmansyah (2019) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merek dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, kualitas produk, dan reputasi merek. Berdasarkan analisis deskriptif, indikator harga memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk citra merek Boltapiet.

Pengaruh Ulasan Daring dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan Daring dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, sehingga *H*3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa

kedua variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM Boltapiet di Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Imas Amalia dkk. (2025) yang menyatakan bahwa ulasan daring dan citra merek secara bersama-sama mampu membentuk kepercayaan merek, serta didukung oleh Kotler dan Keller (2021) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, UMKM Boltapiet perlu menjaga kualitas produk, mendorong ulasan daring yang positif, serta memperkuat citra merek agar kepercayaan konsumen terus meningkat.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis bahwa ulasan daring dan citra merek merupakan faktor yang berperan penting dalam membangun kepercayaan merek pada UMKM Boltapiet di Kota Malang. Ulasan daring yang berkualitas, kredibel, dan konsisten mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek, sedangkan citra merek yang positif melalui kualitas produk, reputasi, dan identitas merek dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa informasi yang kredibel dan persepsi positif terhadap merek menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Boltapiet perlu mengoptimalkan pengelolaan ulasan daring dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan positif serta merespons setiap ulasan secara cepat dan profesional. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan citra merek melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, harga yang sesuai, serta komunikasi yang aktif di media sosial. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong pembelian ulang, memperluas rekomendasi dari mulut ke mulut, dan mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang berlaku. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu penelitian ini dilakukan pada satu periode penelitian, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi dan persepsi konsumen terhadap UMKM Boltapiet di Kota Malang pada saat penelitian berlangsung. Dengan demikian, penelitian ini belum dapat menjelaskan kemungkinan perubahan persepsi konsumen yang dapat terjadi seiring berjalannya waktu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ulasan daring dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada UMKM Boltapiet di Kota Malang. Secara parsial, ulasan daring mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan, sedangkan citra merek yang positif melalui kualitas produk, kemasan, dan pelayanan turut memperkuat kepercayaan terhadap merek. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, dengan ulasan daring sebagai variabel yang

memberikan pengaruh paling dominan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM Boltapiet di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D. A., Purwoko, H., Olfebri, Purba, O., & Ricardianto, P. (2025). Pengaruh *Online Customer Review* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan (Studi Pada Bisnis Marketplace Indonesia). *Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*.
- Anggreni, e. (2024). Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Shopee di Desa Tegal Tugu Kecamatan Gianyar. *Manajemen dan Bisnis Equilibrium*.
- Arikunto. (2020). Pengaruh Pendidikan dan Kompensasi Terhadap Kinerja Divisi. *Jurnal IlmiahM-Progress*.
- Aristana, I., Yudhistira, P., & Tanggap, M. (2022). *The Influence of Brand Image and Brand Trust on Consumer Loyalty (Case Study on Consumers of PT Citilink Indonesia Branch Office*
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Firmansyah, A. (2019). Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi . Bandung: Alfabeta.
- Ghazali. (2022). Pengaruh Ukuran KAP, Pengalaman Auditor dan Spesialisasi. Retrieved from <http://repository.unj.ac.id/1097/5/BAB%204.pdf>
- Imas Amalia, L. d. (2025). Peran *Brand Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* (Studi Kasus pada Hand & Body Lotion Marina di Kota Tangerang). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 55–63. Retrieved from <https://share.google/0jk6ahu4OFCr6wOc5>
- Kevin Lane Keller. (2020). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan *Brand Image*.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2023). Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian. *Jurnal Jaman*. Retrieved from <https://share.google/00fFm5V7kqkb45Ejl>
- Lubis, S. A., & Prabowo, B. (2025). *The Influence of Celebrity Endorsers, Electronic Word of Mouth, and Lifestyle on Purchasing Decisions for Eiger Adventure Products (A Study on Eiger Adventure Consumers in Surabaya City)*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 12596–12607.
- Lukitasari, L., & Tiara, H. (2024). *Analysis of Online Customer Reviews on Consumer Trust and Purchasing Decisions (Case Study on MSME IROH Foods)*. *Bisman: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 353-360.
- Mahmud, A. (2022). *Securing Purchase Intention of E-Commerce Users: The Nomological Validity of Branding and Trust*. *Manajemen Ide dan Inspirasi*. doi:<https://doi.org/10.24252/minds.v9i2.26691>
- Muthalib, D. (2026). Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Kendari. *Jurnal Multidisipliner*, 5(1), 221–239. doi:10.62668/bharasumba.v5i01.2143
- Philip Khotler, & Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. (15, Ed.) *The Influence of Brand Image, Promotion and Product Availability on Consumer Repurchase Interest of Pepsodent Siwak 150gr Toothpaste Products at Al Zahra Banjarbaru Mini Market*.

- Purnomo, A. (2024). Analisis Informasi Digital dan Kepercayaan Konsumen pada Sektor UMKM: Pendekatan *Social Information Processing Theory*. *Riset Manajemen dan Bisnis Digital*.
- Pustaka, K. (2023, Februari). *Online Customer Review*. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/daring-customer-review.html>
- Rahmawati, P., & Aini, K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Alfamidi Super, Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Rina. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *Jurnal Visioner & Strategis*. Retrieved from <https://share.google/u5K6Ffei9kFqjrJNq>
- Rizkiyah, W. N., Rachmawati, D. L., & Ghifary, M. T. (2025). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Pasuruan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(1), 52-66.
- Suardi, S., Herawati, H., Ningrum, E. W., Rosita, & Montolalu, M. T. (2025). *User generated content as a moderating variable of the influence of brand trust on customer satisfaction*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(2), 7479–7486. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3024>
- Sudaryanto, S. H. (2025). *The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: Evidence from Indonesia*. *Cogent Business & Management*.
- Sugiyono. (2019). Teori Populasi dan Pengambilan Sampel. *Jurnal Literasiologi Literasi Kita Indonesia*.