

Article History: Received: 25 July 2025, Revision: 25 August 2025, Accepted: 1 October 2025, Available Online: 1 January 2026.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v10i1.5170>

Brand Activism dalam Membangun Brand Trust pada Konsumen Generasi Z di Provinsi Lampung: Studi Kasus Brand Smartphone

David Raynaltha^{1*}, Khairudin²

^{1*,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

Email: david.21011193@student.ulb.ac.id^{1*}, khairudin@ulb.ac.id²

Abstrak. Penelitian ini dilakukan guna mengidentifikasi tingkat pengaruh dari brand activism terhadap brand trust di kalangan konsumen Generasi Z di Provinsi Lampung. Brand activism merujuk pada keterlibatan aktif suatu merek dalam isu-isu sosial, lingkungan, maupun politik yang selaras dengan nilai-nilai yang diyakini konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif dan verifikatif. Sebanyak 100 responden dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria yakni konsumen Generasi Z yang aktif di media sosial serta memiliki pengetahuan atau pernah mengikuti kegiatan brand activism dari suatu merek, khususnya pada merek smartphone seperti Apple dan Samsung. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan dianalisis melalui regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Dari hasil analisis disimpulkan bahwa brand aktivism berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap brand trust, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 14,942 yang lebih besar dari t tabel 1,984, serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,814 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam aktivitas brand activism akan mendorong kenaikan brand trust sebesar 0,814 poin. Selain itu, uji F juga menunjukkan model regresi yang signifikan, dengan nilai F hitung sebesar 223,270 yang lebih tinggi dari F tabel 3,94 dan signifikansi 0,000. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand activism berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu sosial, seperti yang ditunjukkan oleh studi kasus Apple dan Samsung.

Kata kunci: Brand Activism; Brand Trust.

Abstract. This study aims to examine the influence of brand activism on brand trust among Generation Z consumers in Lampung Province. Brand activism refers to a brand's active involvement in social, environmental, or political issues that align with consumer values. A quantitative approach was applied using a descriptive-verificative method. A total of 100 respondents were selected through purposive sampling, targeting Generation Z consumers who are active on social media and have engaged with or are aware of brand activism initiatives. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using simple linear regression with the help of SPSS software. The results revealed that brand activism has a positive and significant effect on brand trust, as indicated by a t-value of 14.942, which exceeds the t-table value of 1.984, and a significance level of 0.000, which is below 0.05. The regression coefficient of 0.814 suggests that an increase in brand activism activities leads to a 0.814-unit rise in brand trust. Furthermore, the F-test also confirmed the model's significance, with an F-value of 223.270 surpassing the F-table value of 3.94 and a significance level of 0.000. Therefore, it can be concluded that brand activism plays a crucial role in fostering consumer trust, particularly among socially conscious young consumers.

Keywords: Brand Activism; Brand Trust.

Pendahuluan

Perubahan perilaku konsumen di era digital telah mengharuskan perusahaan untuk mengadopsi strategi komunikasi merek yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut dalam masyarakat. Penelitian ini mengambil merek smartphone global, seperti *Apple* dan *Samsung*, sebagai studi kasus, mengingat kedua merek ini telah mengimplementasikan *brand activism* yang nyata dan dikenal luas oleh konsumen Generasi Z. Sarkar & Kotler (2018) dalam Utomo *et al.* (2023) mengemukakan bahwa *brand activism* merujuk pada keterlibatan merek dalam menyuarakan isu-isu sosial, lingkungan, politik, hingga ekonomi yang relevan dengan pandangan masyarakat. Seiring dengan meningkatnya kesadaran sosial konsumen, *brand activism* kini tidak hanya dianggap sebagai alat pemasaran, melainkan juga sebagai komitmen yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, khususnya dalam membangun *brand trust*. Kepercayaan terhadap merek merupakan faktor mendasar dalam menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan tanggung jawab merek terhadap kepentingan konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lau & Lee, 1999) dalam Yusuf *et al.* (2024). Dalam iklim persaingan pasar yang semakin ketat, *brand trust* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terlebih di kalangan konsumen milenial yang lebih selektif dan idealis. Penelitian Matondang (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 70% Generasi Z cenderung lebih loyal terhadap merek yang memperjuangkan nilai-nilai yang sejalan dengan pandangan mereka. Namun, di Provinsi Lampung, tantangan untuk membangun *brand trust* masih besar, terutama pada merek lokal dan UMKM. Menurut Dinas Koperasi & UMKM Provinsi Lampung (2022) dalam Apriana (2023), beberapa survei menunjukkan bahwa ketidakstabilan kualitas produk, komunikasi merek yang tidak konsisten, dan kurangnya keterlibatan sosial perusahaan mengarah pada rendahnya tingkat kepercayaan

terhadap merek lokal. Selain itu, banyak pelaku usaha yang kesulitan dalam membangun narasi merek yang kuat dan berkelanjutan, terutama dalam menangani isu-isu yang sensitif seperti lingkungan dan keberpihakan sosial. Meningkatnya kesadaran sosial di kalangan milenial menuntut merek untuk lebih bertanggung jawab secara moral, bukan hanya sekadar komersial. Ini menunjukkan bahwa *brand trust* di Lampung masih menjadi tantangan besar, baik bagi merek lokal maupun nasional. Banyak perusahaan yang masih mengutamakan promosi konvensional tanpa menyadari bahwa Generasi Z kini lebih mempertimbangkan nilai sosial yang diusung merek dalam memilih produk. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pengaruh *brand activism* di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Di sisi lain, penelitian mengenai konteks daerah berkembang seperti Lampung masih terbatas. Hal ini menciptakan gap penelitian, mengingat latar belakang budaya, media lokal, dan ekspektasi konsumen yang berbeda di luar kota metropolitan dapat memberikan perspektif yang unik terhadap praktik *brand activism*. Selain itu, sebagian besar studi cenderung mengaitkan *brand activism* dengan citra merek atau niat beli, sementara hubungannya dengan pembentukan *brand trust* masih jarang dibahas (Rohmanue & Jacobi, 2024).

Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada konsumen Generasi Z di Provinsi Lampung, sebuah wilayah yang tengah berkembang namun belum banyak dijadikan objek penelitian dalam *brand activism*. Pendekatan ini juga memperluas analisis dengan mempertimbangkan persepsi keaslian, konsistensi nilai, dan respons sosial masyarakat terhadap praktik *brand activism*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand activism* dalam membangun *brand trust* di kalangan konsumen Generasi Z di Provinsi Lampung. Secara khusus, penelitian ini akan meneliti dimensi *brand activism* yang paling berpengaruh, serta bagaimana persepsi otentisitas dan relevansi isu yang diangkat oleh merek dapat memperkuat atau bahkan melemahkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoritis dalam bidang pemasaran nilai dan memberikan manfaat

praktis bagi pebisnis dalam merancang strategi *brand activism* yang adaptif terhadap konteks lokal, terstruktur secara strategis, dan berkelanjutan.

Tinjauan Literatur

Brand Activism

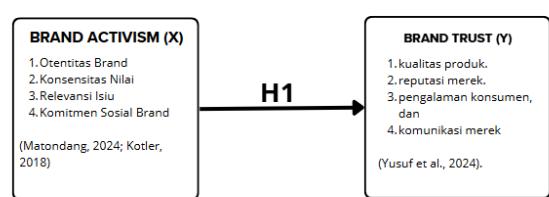
Brand activism merujuk pada keterlibatan aktif perusahaan dalam mendukung dan menyuarakan isu-isu penting yang ada dalam masyarakat, seperti hak asasi manusia, kesetaraan gender, keadilan sosial, perubahan iklim, dan berbagai isu politik yang relevan. Konsep ini pertama kali dipopulerkan oleh Philip Kotler dan Christian Sarkar (2018) dalam Cammarota *et al.* (2023), yang menekankan bahwa perusahaan tidak cukup hanya menjual produk, tetapi juga harus memiliki komitmen terhadap nilai-nilai sosial yang jelas dalam konteks masyarakat modern. Menurut Pimentel & Didonet (2021), *brand activism* bukan sekadar alat pemasaran, melainkan merupakan bentuk komitmen moral yang menunjukkan posisi jelas perusahaan terhadap isu-isu masyarakat.

Konsumen, khususnya generasi muda seperti milenial dan Gen Z, semakin menuntut merek untuk bersikap dalam isu-isu sosial dan tidak bersikap netral. Mereka menilai suatu merek berdasarkan integritas dan kontribusinya terhadap perubahan sosial yang berarti. *Brand activism* memiliki beragam bentuk yang mencerminkan keberpihakan merek terhadap isu-isu penting di masyarakat. Bentuk-bentuk tersebut meliputi *social activism* yang berfokus pada keadilan rasial, inklusi, dan kesetaraan; *environmental activism* yang mendukung pelestarian lingkungan, pengurangan limbah, dan praktik bisnis berkelanjutan; *political activism*, yang melibatkan keterlibatan dalam kebijakan publik atau pemilihan umum; serta *economic activism*, yang mencerminkan advokasi terhadap sistem ekonomi yang lebih adil dan inklusif (Wannow *et al.*, 2024). Keberhasilan *brand activism* dalam membangun hubungan positif dengan konsumen sangat bergantung pada persepsi publik terhadap keaslian (*authenticity*) dan konsistensi nilai yang disampaikan oleh perusahaan. Ketika suatu merek dianggap

hanya berpura-pura terlibat atau melakukan aktivisme semata-mata untuk keuntungan komersial, yang sering disebut sebagai *performative activism*, hal ini justru dapat merusak citra dan mengikis kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Indikator dari *brand activism* mencakup: 1) merek yang terpercaya, 2) merek yang aman, 3) merek yang jujur, dan 4) merek yang dapat dipercaya (Matondang, 2024).

Brand Trust

Brand trust merujuk pada sejauh mana konsumen percaya pada kapabilitas, kejujuran, dan integritas suatu merek dalam memenuhi ekspektasi mereka. Menurut Ramadhani *et al.* (2022), *brand trust* berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen, karena mampu menumbuhkan rasa aman dan nyaman dalam transaksi. Lazuardi (2021) menyatakan bahwa *brand trust* terbentuk melalui interaksi yang konsisten antara konsumen dan merek, yang mencakup kompetensi (kemampuan memberikan produk atau layanan berkualitas), integritas (kejujuran dalam klaim produk), dan empati (kepedulian terhadap isu-isu konsumen). Merek yang dapat menjaga janji-janji dan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan konsumen cenderung memperoleh kepercayaan lebih tinggi. Adapun indikator pembentuk *brand trust* mencakup: 1) kualitas produk, 2) reputasi merek, 3) pengalaman konsumen, dan 4) komunikasi merek (Yusuf *et al.*, 2024). Dalam era digital dan media sosial, *brand trust* juga dipengaruhi oleh persepsi publik yang terbentuk melalui testimoni konsumen, konten viral, serta aksi-aksi sosial yang dilakukan oleh perusahaan.



Gambar 1. Pengaruh *brand activism* terhadap *brand trust*

Saat ini, konsumen, terutama Generasi Z, menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap nilai sosial, lingkungan, dan isu kemanusiaan yang diangkat oleh merek. Keterlibatan merek secara aktif dan konsisten

dalam isu-isu tersebut menciptakan persepsi integritas, *keaslian*, serta komitmen terhadap nilai-nilai yang diyakini konsumen. Dampaknya langsung terlihat pada peningkatan kepercayaan konsumen, karena mereka menilai merek tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga peduli pada kepentingan publik. Kubiak *et al.* (2020) menegaskan bahwa *brand activism* yang *autentik* dan konsisten memperkuat kepercayaan melalui pembentukan ikatan emosional dan persepsi moral antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, intensitas aktivitas *brand activism* berkorelasi positif dengan peningkatan *brand trust*. Berbagai penelitian mendukung hubungan signifikan ini. Kubiak *et al.* (2020) menemukan bahwa merek yang konsisten menyuarakan isu sosial memperoleh kepercayaan lebih tinggi karena dianggap *autentik*. Yusuf *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *brand activism* yang selaras dengan nilai konsumen meningkatkan persepsi etika merek, memperkokoh kepercayaan. Roslaeni (2021) melaporkan bahwa keterlibatan merek dalam isu lingkungan membangun citra positif yang mendukung loyalitas. Bernarto *et al.* (2020) menambahkan bahwa partisipasi merek dalam gerakan sosial memperkuat ikatan emosional yang menjadi fondasi *brand trust*. Keseluruhan temuan ini menegaskan peran sentral *brand activism* dalam membentuk dan memelihara kepercayaan merek. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: Ha: *Brand activism* memberikan pengaruh positif terhadap *brand trust*.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif untuk menguji pengaruh *brand activism* terhadap *brand trust* pada konsumen Generasi Z di Provinsi Lampung. Populasi penelitian berdasarkan data BPS Provinsi Lampung tahun 2022 berjumlah 2.504.181 jiwa, yang terdiri dari individu berusia 13 hingga 28 tahun, termasuk dalam kategori Generasi Z, berdomisili di wilayah Lampung, dan memiliki pengalaman mengikuti aktivitas atau kampanye merek. Responden diminta untuk mengungkapkan pengalaman mereka terkait kampanye atau aktivitas sosial dari merek smartphone,

khususnya Apple dan Samsung, yang dijadikan studi kasus dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria partisipan yang aktif di media sosial serta memiliki pengetahuan atau pengalaman terhadap aktivitas sosial suatu merek. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%, menghasilkan total 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan menggunakan platform Google Form. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel *brand activism* dan *brand trust*. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diukur dengan nilai Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana untuk mengukur besarnya pengaruh *brand activism* terhadap *brand trust*. Selain itu, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) dan uji t untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel. Seluruh proses analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini melibatkan 100 responden dari Generasi Z (GEN-Z) yang berdomisili di Provinsi Lampung. Responden dipilih berdasarkan kriteria aktif di media sosial serta memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai aktivitas sosial suatu merek, khususnya terkait *brand activism* dan *brand trust*.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 64 orang (64%), sedangkan perempuan sebanyak 36 orang (36%). Distribusi geografis responden menunjukkan bahwa Kota Bandar Lampung menjadi populasi terbanyak dengan persentase 34%, diikuti oleh Lampung Tengah sebesar 20%, Kota Metro 11%, Tulang Bawang 6%, dan sisanya tersebar di beberapa kabupaten dan kota lain di Provinsi Lampung.

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk semua indikator pada variabel X (*brand activism*) dan variabel Y (*brand trust*) lebih

besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi yang digunakan. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memenuhi syarat validitas. Oleh karena itu, setiap pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Komunikasi (X1)	0.887	> 0.7	Reliabel
Motivasi (X2)	0.903	> 0.7	Reliabel

Mengacu pada Tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Komunikasi (X1) sebesar 0,887 dan Motivasi (X2) sebesar 0,903, keduanya melebihi batas minimal 0,7. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang semakin baik terhadap variabilitas data.

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.834	0.695	0.692	3.20021

Berdasarkan data yang disajikan nilai koefisien determinasi (R^2) tercatat sebesar 0,695 atau setara dengan 69%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel X memberikan pengaruh sebesar 69% terhadap variabel Y.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen TotalX dengan variabel dependen yang diteliti. Berdasarkan hasil Model Summary, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,834, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel TotalX dengan variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,695 mengindikasikan

bahwa sekitar 69,5% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel TotalX. Dengan kata lain, model regresi ini mampu menjelaskan sebagian besar perubahan pada variabel dependen melalui variabel independen yang digunakan. Setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dan ukuran sampel, nilai Adjusted R Square sebesar 0,692 menunjukkan bahwa model regresi ini tetap memiliki daya jelaskan yang baik dan tidak mengalami overfitting yang signifikan. Standar error sebesar 3,20021 menunjukkan tingkat kesalahan rata-rata dalam prediksi model, yang masih dalam batas wajar untuk model regresi sederhana ini.

Tabel 3. Analisis regresi linear

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	10.205	2.733	-	3.734	0.000
	TotalX	0.814	0.054	0.834	14.942	0.000

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10.205 + 0.814X$$

Dari hasil analisis diatas dapat diinterpretasi koefisien regresi sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) sebesar 10.205 menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Activism* (X) tidak memberikan pengaruh (bernilai nol), maka nilai *Brand Trust* (Y) tetap berada pada angka

10.205 satuan. Ini menunjukkan bahwa ada tingkat dasar kepercayaan merek yang tetap ada meskipun tidak ada aktivitas *brand activism*.

- 2) Koefisien regresi X (*Brand Activism*) sebesar 0.814 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *Brand Activism* akan meningkatkan *Brand Trust* (Y) sebesar 0.814 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ini menunjukkan bahwa *Brand Activism* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

Tabel 4. Uji Simultan

Model	Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2286.588	1	2286.588	223.270	0.000
	Residual	1003.652	98	10.241		
	Total	3290.240	99			

Berdasarkan *Brand Trust* (Y) dipengaruhi secara signifikan. Hal ini terlihat dari nilai Fhitung 223.270 > Ftabel 3.940 dan tingkat signifikansi

F sebesar $0,000 < 0,05$. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Tabel 5. Uji T

Model	Variable	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	10.205	2.733		3.734	0.000
	TotalX	0.814	0.054	0.834	14.942	0.000

Pada variabel Aktivisme Merek (X) menunjukkan nilai t hitung sebesar 14.942 yang lebih besar dari t tabel 1.984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan hasil tersebut, hipotesis H1 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Brand Activism* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Y) pada konsumen Generasi Z di Provinsi Lampung. Artinya, semakin aktif suatu merek dalam menjalankan aktivitas brand activism, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Aktivisme Merek (*Brand Activism*) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 14,942 yang melampaui nilai t tabel 1,984, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin aktif suatu merek terlibat dalam aktivitas aktivisme, seperti mendukung isu sosial, lingkungan, atau ekonomi, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut juga cenderung meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kubiak *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *brand activism* yang dijalankan secara konsisten dan autentik mampu membentuk persepsi positif terhadap integritas serta komitmen moral suatu merek, yang kemudian memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Selanjutnya, Yusuf *et al.* (2024) juga mengemukakan bahwa *brand* yang memperjuangkan nilai-nilai sosial yang relevan dengan keyakinan konsumen mampu meningkatkan persepsi etika, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap *brand* tersebut. Dengan demikian, aktivitas *brand activism* yang dijalankan secara strategis dan autentik menjadi faktor kunci dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z di Provinsi Lampung.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *brand activism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Semakin tinggi intensitas dan kualitas aktivitas *brand activism* yang dilakukan oleh suatu *brand*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen, khususnya Generasi Z di Provinsi Lampung. Studi kasus Apple dan Samsung memperkuat temuan ini, di mana Apple dengan pendekatan yang autentik dan konsisten mampu menciptakan kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan pendekatan strategis Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap keaslian aktivisme menjadi faktor kunci dalam membangun *brand trust*. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha dan *brand* lokal disarankan untuk mulai merancang dan melaksanakan program *brand activism* yang autentik dan konsisten, seperti kampanye sosial, dukungan terhadap isu lingkungan, atau kolaborasi dengan komunitas lokal. Pendekatan ini diyakini dapat membangun kedekatan emosional dan kepercayaan dari konsumen muda, khususnya Generasi Z yang semakin peduli pada nilai-nilai sosial. Sementara itu, bagi konsumen Generasi Z, penting untuk tetap kritis dan selektif dalam menilai *brand activism* yang dilakukan perusahaan agar tidak mudah terjebak dalam praktik "aktivisme palsu" atau *performative activism* yang hanya bertujuan komersial. Selanjutnya, bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand authenticity*, *media engagement*, atau persepsi nilai etis guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi *brand trust*. Penelitian juga dapat diperluas ke wilayah atau demografi yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi temuan.

Daftar Pustaka

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.

Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). Brand activism: A literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1669-1691. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12967>.

Kubiak, K., & Ouda, S. (2020). Brand Activism-the battle between authenticity and consumer scepticism.

Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i2.198>.

Matondang, F. (2024). Pengaruh brand communication dan brand image terhadap brand trust dan dampaknya pada loyalitas brand (studi kasus pada Fintech Bibit) (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).

Pimentel, P. C., & Didonet, S. R. (2021). Brand activism as a marketing strategy: Proposing a typology. June.

Ramadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari. (2022). Merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi (Studi pada merek Apple). 17(2).

Rizma, F. A. (2024). Pengaruh Trustworthiness untuk Meningkatkan Brand Trust dan Purchase Intension pada Promosi Social Media Berbasis Theory of Persuasion Pada Generasi Z (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Rohmanue, A., & Jacobi, E. S. (2024). The influence of marketing communications agencies on activist brands' moral competency development and ability to engage in authentic brand activism: Wieden + Kennedy 'Just Does It.' *Journal of Brand Management*, 31(2), 126-139. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00340-x>.

- Roslaeni, R. (2021). Memeriksa hubungan customer brand dalam komunitas brand platform media sosial produk Nature Republic. *5(2)*, 136–145.
- Utomo, S. B., Utami, E. Y., & Ardhiyansyah, A. (2023). Pengaruh brand activism, persepsi konsumen terhadap loyalitas merek: Analisis dalam konteks industri fast fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, *5(2)*, 01-10. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i2.157>.
- Wang, C. M. (2025). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Pada Produk McDonald's Indonesia di Kalangan Generasi Z. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, *4(1)*, 834-867.
- Wannow, S., Haupt, M., & Ohlwein, M. (2024). Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism. *Journal of Brand Management*, *31(2)*, 168–192. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00326-9>.
- Windarsari, W. R. (2025). Strategi Micro-Influencer Untuk Produk Lokal: Peran Brand Trust Dan Segmentasi Generasi Z-Milenial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, *2(3)*, 129-136.
- Yusuf, R., Istiharini, I., & Hendrayati, H. (2024). BRAND TRUST DALAM PERSPEKTIF KONSUMEN: SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW TERHADAP FAKTOR DAN IMPLIKASINYA. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN (EKO-BISMA)*, *3(2)*, 328-339.