



Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Kinerja Merek (Studi Kasus Pada Air Minum Dalam Kemasan)

Bayu Hasti^{1*}, Lingga Yuliana¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author email: bayu.hasti@students.paramadina.ac.id

Article Info

Article history:

Received January 21, 2026

Approved March 15, 2026

Keywords:

Bottled Drinking Water, Brand Performance, Brand Reputation

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of brand reputation on brand performance with a case study of the AQUA brand. This study contributes to the development of literature in the field of brand management, particularly focusing on the relationship between brand reputation and brand performance in the context of Bottled Drinking Water. This study uses a quantitative descriptive method with a purposive sampling technique. Respondents involved in this study are customers who use the AQUA brand. The data used are primary data obtained through a questionnaire created with Google Form with a total of 124 respondents in the Greater Jakarta area. The data analysis technique uses Partial Least Square with the SmartPLS analysis tool version 4.1.0.0. The results of the study indicate that Brand Reputation has a positive and significant influence on Brand Performance. This study provides practical directions for AQUA brand managers to place reputation as the main focus of marketing and operational strategies. Efforts to strengthen reputation need to be carried out through various approaches such as product quality consistency, transparent marketing communications, consumer involvement in sustainability programs, and rapid responses to public issues. Strengthening reputation can also be achieved through a value-based differentiation strategy, so that AQUA is perceived not only as a consumer product but as a brand that prioritizes health, environmental sustainability, and social responsibility.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji pengaruh reputasi merek terhadap kinerja merek dengan studi kasus merek AQUA. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur di bidang manajemen merek, khususnya yang berfokus pada hubungan antara reputasi merek dan kinerja merek di konteks Air Minum Dalam Kemasan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Responden yang terlibat dalam penelitian ini ialah pelanggan yang menggunakan merek AQUA. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibuat dengan *Google Form* dengan jumlah responden 124 di wilayah Jabodetabek. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dengan alat analisis *SmartPLS versi 4.1.0.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reputasi Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Merek. penelitian ini memberikan arahan praktis bagi pengelola merek AQUA untuk menempatkan reputasi sebagai fokus utama strategi pemasaran dan operasi. Upaya memperkuat reputasi perlu dilakukan melalui berbagai pendekatan seperti konsistensi kualitas produk, komunikasi pemasaran yang transparan, dan pelibatan konsumen dalam program keberlanjutan, dan respons cepat terhadap isu publik. Penguatan reputasi juga dapat dilakukan melalui strategi

diferensiasi berbasis nilai, sehingga AQUA tidak hanya dipersepsikan sebagai produk konsumsi, tetapi sebagai merek yang mengedepankan kesehatan, keberlanjutan lingkungan, dan tanggung jawab sosial.

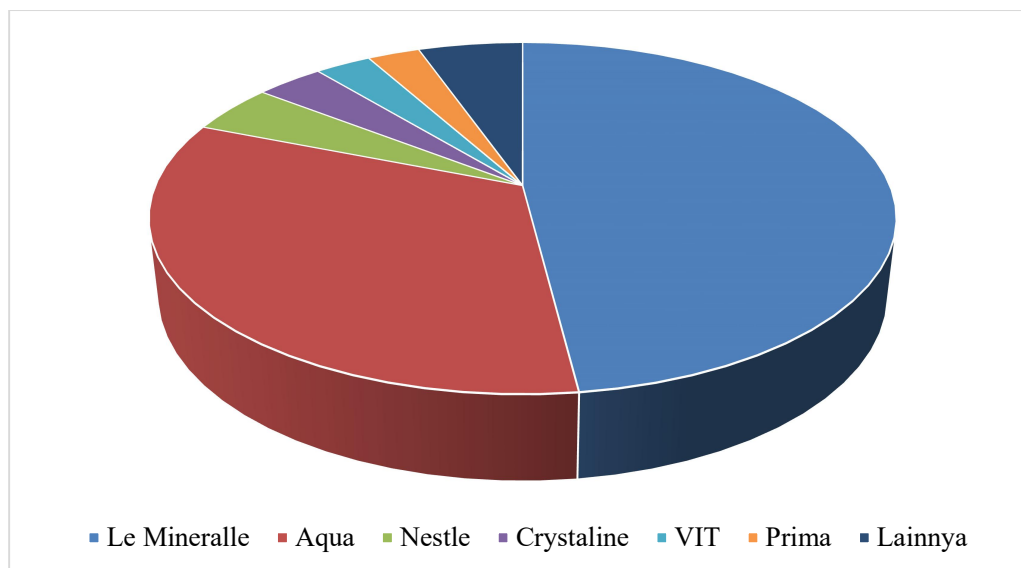
Copyright © 2026, The Author(s).
This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Hasti, B., & Yuliana, L. (2026). Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Kinerja Merek (Studi Kasus Pada Air Minum Dalam Kemasan). *Jurnal Ilmiah Global Education*, 7(1), 1050–1062. <https://doi.org/10.55681/jige.v7i1.5551>

PENDAHULUAN

Di zaman modern, kebutuhan yang wajib dipenuhi salah satunya adalah air untuk diminum dalam kehidupan sehari – hari. Banyak perusahaan berlomba – lomba untuk menunjang kebutuhan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Menurut Sakinah & Suhardi (2018), air minum adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung di minum. Air minum dalam kemasan adalah air yang telah diproses, tanpa bahan pangan lainnya dan bahan tambahan pangan, dikemas serta aman untuk diminum.



Gambar 1 Pangsa Pasar Air Minum dalam Kemasan Tahun 2025

Sumber : Kompas.com (2025)

Data yang disajikan pada gambar 1 menurut Kompas.com pada tahun 2025, sejumlah pemain untuk kategori Air Minum Dalam Kemasan hadir dan mendominasi pasar. Hal ini terjadi karena permintaan air minum dalam kemasan saat tinggi. Mengingat unsur praktis serta rasa aman tetap menjadi preferensi konsumen. Le Minerale menjadi merek Air Minum dalam Kemasan yang banyak dipilih konsumen dan disusul oleh merek AQUA dengan masing-masing persentase di 48% dan 33%. Dua merek diatas dianggap berhasil menempatkan diri dibenak konsumen. Tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh merek air mineral AQUA berada pada

level satisfied buyer dan liking the brand. Artinya, konsumen AQUA adalah konsumen yang merasa puas dan menyukai merek AQUA, namun masih terdapat kemungkinan mereka berpindah ke merek lain. Hal ini terjadi karena tingkat committed buyer memiliki proporsi yang lebih kecil dalam piramida terbalik loyalitas merek (Warpindyastuti *et al.*, 2024).

Dalam konteks industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, AQUA menjadi merek yang sangat menarik untuk dikaji. Sejak berdiri pada tahun 1973, AQUA yang kini berada di bawah naungan Danone Group Indonesia, telah menjadi market leader dan bahkan sering dianggap sebagai merek generik di kategori AMDK (Darmayanti, 2025). Namun, dominasi tersebut kini menghadapi tantangan signifikan, baik dari sisi kompetisi merek lokal (seperti Le Minerale) maupun perubahan preferensi konsumen yang semakin kritis terhadap isu keberlanjutan lingkungan, transparansi, dan tanggung jawab sosial perusahaan (Danone Indonesia, 2023).

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh reputasi yang melekat pada merek tersebut (Jahan *et al.*, 2024). Reputasi merek menjadi salah satu aset strategis yang berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan kinerja merek secara keseluruhan (Le *et al.*, 2024). Merek dengan reputasi yang baik cenderung lebih mudah mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat karena dianggap lebih andal dan memiliki nilai sosial maupun emosional yang tinggi (Shukla & Kaur, 2024). Dengan demikian, reputasi bukan sekadar persepsi publik, melainkan komponen strategis yang berkontribusi langsung terhadap keberlangsungan bisnis jangka panjang (Açikgöz, 2024).

Dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), khususnya kategori air minum dalam kemasan (AMDK), kinerja merek menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran dan posisi kompetitif perusahaan (Azmy & Amanda, 2022). Kinerja merek menurut Kenyon (2025) tidak hanya merefleksikan keberhasilan dalam menciptakan kesadaran dan preferensi konsumen, tetapi juga menunjukkan kemampuan merek dalam mempertahankan loyalitas, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan nilai ekonomi jangka panjang. Bagi merek besar seperti AQUA, kinerja merek memiliki peran yang sangat strategis dalam menjaga keberlanjutan bisnis sekaligus mempertahankan posisi sebagai market leader di tengah meningkatnya intensitas persaingan.

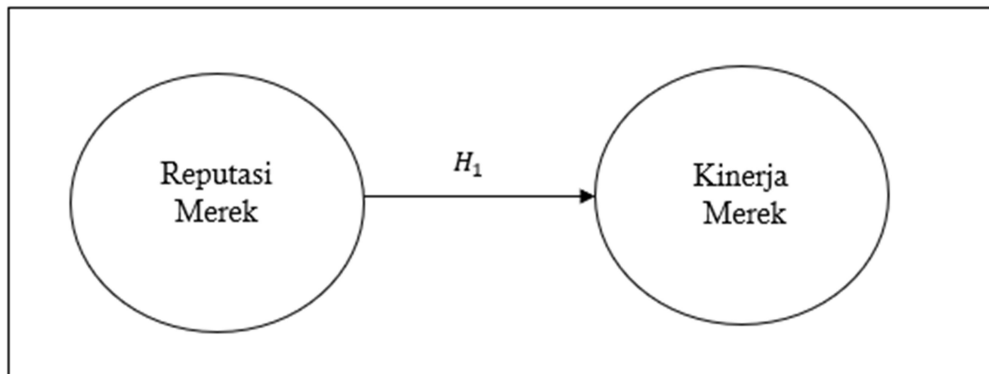
Meskipun memiliki fondasi yang kokoh, AQUA kini dihadapkan berbagai tantangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada momen seperti inilah sebuah brand menyadari betapa pentingnya mempertahankan reputasi (Pratama & Amalia, 2024). Pada kasus AQUA yang beredar di sosial media bahwa air yang mereka gunakan merupakan air dari sumur bor biasa, bukan dari air pegunungan asli, serta menyoroti isu pajak, SIPA, dampak lingkungan, hingga kontribusi sosial Perusahaan. Danone- AQUA telah melakukan klarifikasi di website resmi mereka, bahwasanya AQUA menggunakan air dari Akuifer Dalam. Tentang pajak, SIPA dan regulasi, AQUA secara konsisten dan transparan memenuhi seluruh kewajiban perpajakan dan retribusi sesuai dengan perundang – undangan yang berlaku (AQUA, 2025).

Reputasi merek merupakan elemen fundamental yang mencerminkan bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh konsumen secara keseluruhan. Reputasi tidak hanya terbentuk dari kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti konsistensi komunikasi merek, layanan pelanggan, tanggung jawab sosial perusahaan, serta komitmen terhadap keberlanjutan (Yuliana *et al.*, 2024; Ambiyah *et al.*, 2024). Reputasi yang kuat menjadi sinyal keandalan dan kredibilitas bagi konsumen, sehingga dapat memperkuat kepercayaan,

loyalitas, dan pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja merek (Hamdani & Yuliana, 2024).

Kinerja merek pada dasarnya merupakan cerminan keberhasilan strategi pemasaran dalam menciptakan nilai merek yang unggul dan berkelanjutan di mata konsumen. Indikator kinerja merek dapat mencakup tingkat kesadaran merek, loyalitas pelanggan, niat beli ulang, hingga penguasaan pangsa pasar. Dalam berbagai penelitian terdahulu, reputasi merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja merek melalui mekanisme kepercayaan dan kepuasan konsumen (Açikgöz, 2024; Han & Hyun, 2023). AQUA merupakan merek pionir dan pemimpin pasar di kategori air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia. Posisi ini menjadikan AQUA sebagai objek penelitian yang relevan untuk memahami bagaimana reputasi merek diterjemahkan menjadi kinerja pasar (*sales performance, brand loyalty, Top Brand Index, dll.*).

H1: Reputasi Merek memberikan pengaruh terhadap Kinerja Merek



Gambar 2 Hipotesis Penelitian

Dari perspektif akademik, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana reputasi merek secara spesifik mempengaruhi kinerja merek di industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) Indonesia, terutama dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah seperti air minum dalam kemasan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada hubungan antara *brand image, brand trust, dan brand loyalty*, sementara variabel *brand reputation* dan *brand performance* belum banyak diuji secara langsung (Han & Hyun, 2023; Saputri *et al*, 2024). Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji pengaruh reputasi merek terhadap kinerja merek dengan studi kasus merek AQUA. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur di bidang manajemen merek, khususnya yang berfokus pada hubungan antara reputasi merek dan kinerja merek di konteks Air Minum Dalam Kemasan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Responden yang terlibat dalam penelitian ini ialah pelanggan yang menggunakan merek AQUA. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibuat dengan *Google Form* dengan jumlah responden 124 di wilayah Jabodetabek. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dengan alat analisis *SmartPLS versi 4.1.0.0*. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup di seluruh bagian, kecuali pada bagian awal kuesioner. Pertanyaan tertutup (*closed-ended questions*) dapat

didefinisikan sebagai pertanyaan yang jawabannya dibatasi, sehingga jawaban lebih terstruktur dengan menggunakan skala interval (Alfian *et al.*, 2024). Metode pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan menggunakan empat skala yaitu 1-4.

Tabel 1 Konstruk Penelitian

Variabel	Indikator	Deskripsi	Referensi
Reputasi Merek	RM1	AQUA memiliki klaim sebagai Air Murni Pegunungan.	Yuliana <i>et al.</i> (2024);
	RM2	AQUA Memiliki Produk yang layak di Konsumsi.	Hamdani & Yuliana (2024);
	RM3	AQUA meningkatkan produknya untuk memuaskan konsumennya dengan lebih baik.	Poetry <i>et al.</i> (2024);
	RM4	AQUA memberikan respon secara cepat terkait keluhan.	Saputri <i>et al.</i> (2024);
	RM5	AQUA memperlakukan pelanggan dengan hormat dalam menanggapi keluhan.	Simbolon <i>et al.</i> (2024)
	RM6	AQUA memprioritaskan pelanggan sebagai hal utama.	
	RM7	AQUA sangat peduli dengan pelanggan.	
Kinerja Merek	KM1	Saya sangat loyal dengan AQUA.	Yuliana <i>et al.</i> (2024);
	KM2	Saya tidak akan membeli Merek lain jika produk AQUA tidak tersedia di Warung/minimarket/supermarket.	Ambiyah <i>et al.</i> (2024); Poetry <i>et al.</i> (2024); Saputri <i>et al.</i> (2024);
	KM3	Saya bersedia membayar mahal untuk AQUA.	Simbolon <i>et al.</i> (2024)
	KM4	Saya percaya bahwa AQUA memiliki kredibilitas.	
	KM5	Saya menyukai produk AQUA.	
	KM6	AQUA menjadi prioritas bagi saya	
	KM7	AQUA menjadi prioritas utama dibandingkan merek lainnya.	
	KM8	Saya memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian ulang AQUA.	
	KM9	Saya memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian ulang AQUA dalam jangka panjang.	
	KM10	Saya akan memberikan testimoni positif untuk merek AQUA.	
	KM11	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan AQUA.	
	KM12	Saya akan merekomendasikan keluarga saya untuk menggunakan AQUA.	

Sumber : Data Diolah (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 69 orang berjenis kelamin wanita dan 55 orang berjenis kelamin pria. Ditinjau dari aspek usia, responden paling banyak berada pada rentang usia 17 - 29 tahun, yaitu sebanyak 45 orang. Kelompok usia berikutnya adalah responden berusia 30 - 39 tahun sebanyak 37 orang, diikuti oleh responden berusia 40 - 49 tahun sebanyak 24 orang, dan responden berusia 50 - 59 tahun sebanyak 15 orang. Sementara itu, responden dengan usia di atas 60 tahun berjumlah paling sedikit, yaitu 3 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, yang merupakan segmen konsumen aktif dalam pembelian produk air minum dalam kemasan.

Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 68 orang. Selanjutnya, responden dengan status pelajar atau mahasiswa berjumlah 19 orang, diikuti oleh ibu rumah tangga sebanyak 14 orang. Responden yang bekerja sebagai manajer tercatat sebanyak 7 orang, sementara sisanya berasal dari kategori pekerjaan lain dalam jumlah yang relatif lebih kecil. Distribusi ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok pekerja aktif yang memiliki daya beli dan pengalaman konsumsi produk yang cukup tinggi.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA, yaitu sebanyak 61 orang. Selanjutnya, responden dengan pendidikan Diploma 3 dan Sarjana (D3/S1) berjumlah 56 orang. Responden dengan pendidikan S2 tercatat sebanyak 6 orang, sedangkan responden dengan pendidikan profesi berjumlah 1 orang. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup beragam, dengan dominasi pada tingkat pendidikan menengah hingga tinggi.

Ditinjau dari domisili, mayoritas responden berdomisili di Jakarta, yaitu sebanyak 66 orang. Responden yang berdomisili di Depok berjumlah 26 orang, diikuti oleh Bekasi sebanyak 13 orang, dan Bogor sebanyak 10 orang. Selain itu, terdapat responden yang berdomisili di Tangerang, Cikarang, serta beberapa wilayah lain dalam jumlah yang relatif sedikit. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari wilayah Jabodetabek, yang merupakan kawasan perkotaan dengan tingkat konsumsi produk air minum dalam kemasan yang tinggi.

Dari total 124 responden, sebanyak 68 responden menyatakan membeli produk AQUA di warung terdekat. Selanjutnya, 47 responden melakukan pembelian di minimarket, supermarket, atau *hypermarket*. Sementara itu, 9 responden menyatakan membeli produk AQUA melalui *marketplace*. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih mengandalkan saluran distribusi tradisional, khususnya warung terdekat, sebagai lokasi utama dalam melakukan pembelian produk AQUA.

Sebanyak 73 responden melakukan pembelian produk AQUA sebanyak 1-5 kali per bulan. Selanjutnya, 25 responden menyatakan melakukan pembelian sebanyak 5-10 kali per bulan. Responden yang melakukan pembelian sebanyak 11-15 kali per bulan berjumlah 9 responden, sedangkan responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 15 kali per bulan tercatat sebanyak 17 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian produk AQUA secara rutin dengan intensitas yang relatif rendah hingga menengah setiap bulannya.

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Indikator	Kinerja Merek	Reputasi Merek
KM1	0.830	
KM4	0.776	
KM5	0.889	
KM6	0.871	
KM7	0.862	
KM8	0.908	
KM9	0.886	
KM10	0.877	
KM11	0.902	
KM12	0.905	
RM1		0.743
RM2		0.705
RM3		0.847
RM4		0.801
RM5		0.792
RM6		0.869
RM7		0.841
RM8		0.849
RM9		0.883

Sumber : Data Diolah (2025)

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur (Cheung *et al.*, 2024). Kriteria yang digunakan dalam penelitian berbasis PLS-SEM adalah nilai *outer loading* $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruksinya. Berdasarkan hasil pengujian, sebagian besar indikator Kinerja Merek memiliki nilai *outer loading* yang tinggi, yaitu berkisar antara 0,776 hingga 0,908. Indikator KM1, KM4, KM5, KM6, KM7, KM8, KM9, KM10, KM11, dan KM12 seluruhnya memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Namun demikian, indikator KM2 dan KM3 dikeluarkan dari model karena memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70. Penghapusan indikator ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas model pengukuran dan memastikan bahwa konstruk Kinerja Merek diukur secara optimal oleh indikator-indikator yang valid.

Indikator Reputasi Merek (RM1 sampai RM9) menunjukkan nilai *outer loading* berkisar antara 0,705 hingga 0,883. Seluruh indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator Reputasi Merek mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Secara keseluruhan, setelah dilakukan penghapusan indikator yang tidak memenuhi kriteria, seluruh indikator dalam model telah dinyatakan valid, sehingga model pengukuran layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas dan model struktural.

Uji Reliabilitas dan AVE

Tabel 3 Uji Reliabilitas dan AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kinerja Merek	0.965	0.967	0.969	0.759
Reputasi Merek	0.937	0.942	0.947	0.667

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan pendekatan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Konstruk Kinerja Merek menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,965, *Composite Reliability* (rho_a) sebesar 0,967, dan *Composite Reliability* (rho_c) sebesar 0,969. Nilai-nilai tersebut telah melampaui batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk Kinerja Merek mampu mengukur konstruk tersebut secara konsisten dan andal. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,759 menunjukkan bahwa sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk Kinerja Merek, yang mengindikasikan adanya validitas konvergen yang sangat kuat.

Selanjutnya, konstruk Reputasi Merek juga menunjukkan hasil reliabilitas yang sangat memadai. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,937, *Composite Reliability* (rho_a) sebesar 0,942, dan *Composite Reliability* (rho_c) sebesar 0,947 menunjukkan bahwa indikator-indikator Reputasi Merek memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam mengukur konstruk laten yang dimaksud. Nilai AVE sebesar 0,667 yang lebih besar dari 0,50 mengindikasikan bahwa konstruk Reputasi Merek mampu menjelaskan varians indikator secara optimal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Tabel 4 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Reputasi Merek -> Kinerja Merek	0.832	0.835	0.030	27.444	0.000	Hipotesis diterima

Sumber : Data Diolah (2025)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Reputasi Merek terhadap Kinerja Merek. Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa koefisien jalur (path coefficient) memiliki nilai sebesar 0,832, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif yang kuat antara kedua konstruk tersebut. Nilai T-statistic yang diperoleh sebesar 27,444, jauh melebihi nilai kritis 1,96, serta nilai *P-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat

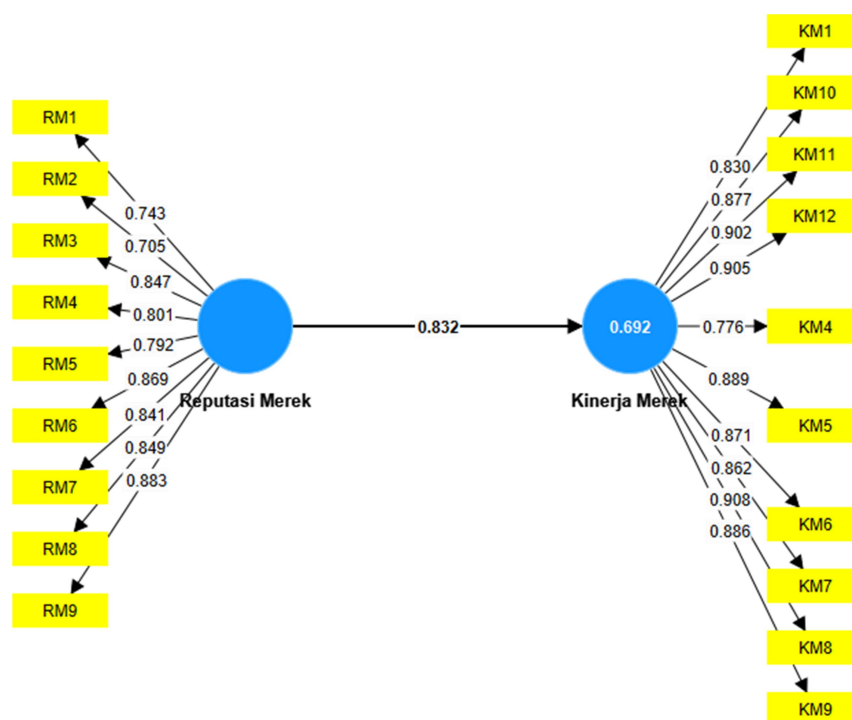
signifikansi 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Merek diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi suatu merek, maka semakin tinggi pula kinerja merek tersebut. Reputasi merek yang positif mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, serta nilai merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja merek secara keseluruhan. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan reputasi merek sebagai salah satu faktor strategis dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan merek di pasar.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa reputasi merek berpengaruh terhadap kinerja merek. Penelitian ini menegaskan bahwa reputasi merupakan salah satu aset strategis yang mampu memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar. Reputasi merek dibentuk melalui persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan konsistensi nilai yang ditawarkan sebuah merek. Dalam konteks AQUA sebagai merek air minum dalam kemasan yang telah lama hadir di Indonesia, reputasi positif berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen dan memperluas loyalitas pasar. Reputasi yang kuat menciptakan keunggulan diferensiatif yang sulit ditiru pesaing dan mendorong konsumen untuk terus memilih produk meskipun terdapat alternatif lain. Ketersediaan merek AQUA di pasar seperti di warung serta pasar swalayan baik di kota besar maupun kota kecil perlu diantisipasi. Kecenderungan konsumen memilih merek selain AQUA dilakukan apabila tidak tersedia ataupun tersedia alternatif lain. Kemudian, konsumen sangat sensitif terhadap harga. Apabila harga produk cenderung tinggi dibandingkan sejenis, maka konsumen akan memilih produk yang terjangkau. Konsumen membeli produk tidak hanya mempertimbangkan nama merek sebagai indikator utama, namun juga fungsi dari produk itu sendiri.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan studi sebelumnya oleh Yuliana *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa reputasi merek merupakan determinan signifikan dari peningkatan kinerja merek, baik dari aspek persepsi pasar maupun performa finansial. Demikian pula, penelitian Ambiyah (2024) menunjukkan bahwa reputasi positif yang dibangun melalui konsistensi kualitas, inovasi, dan komunikasi pemasaran mampu meningkatkan citra dan daya saing merek secara berkelanjutan.



Gambar 3 Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS
Sumber : Data diolah (2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, disimpulkan bahwa Reputasi Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Merek. Implikasi teoritis dari temuan bahwa reputasi merek berpengaruh terhadap kinerja merek menegaskan pentingnya reputasi sebagai variabel strategis dalam pengembangan teori manajemen pemasaran dan branding. Hasil ini memperkuat kerangka konseptual bahwa reputasi tidak hanya merupakan outcome dari aktivitas pemasaran, tetapi juga merupakan prediktor yang menentukan performa merek dari sisi persepsi, loyalitas, dan daya saing. Temuan ini juga memberikan kontribusi bagi literatur branding dengan menambahkan bukti empiris, khususnya dalam konteks industri air minum dalam kemasan di Indonesia, bahwa reputasi dapat berfungsi sebagai mekanisme pembentuk kinerja jangka panjang merek.

Dari sisi implikasi manajerial, penelitian ini memberikan arahan praktis bagi pengelola merek AQUA untuk menempatkan reputasi sebagai fokus utama strategi pemasaran dan operasi. Upaya memperkuat reputasi perlu dilakukan melalui berbagai pendekatan seperti konsistensi kualitas produk, komunikasi pemasaran yang transparan, pelibatan konsumen dalam program keberlanjutan, dan respons cepat terhadap isu publik. Penguatan reputasi juga dapat dilakukan melalui strategi diferensiasi berbasis nilai, sehingga AQUA tidak hanya dipersepsikan sebagai produk konsumsi, tetapi sebagai merek yang mengedepankan kesehatan, keberlanjutan lingkungan, dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat kinerja merek melalui peningkatan loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Adapun batasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup dan desain penelitian yang digunakan. Penelitian hanya berfokus pada satu merek, yaitu AQUA sehingga generalisasi

temuan terhadap industri air minum dalam kemasan secara keseluruhan perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, pendekatan kuantitatif berbasis persepsi responden dapat dipengaruhi oleh bias pengalaman pribadi dan preferensi konsumen terhadap merek.

Berdasarkan batasan tersebut, saran penelitian ke depan dapat diarahkan pada perluasan objek penelitian dengan membandingkan beberapa merek dalam kategori industri yang sama untuk melihat perbedaan pengaruh reputasi terhadap kinerja merek antar perusahaan. Pendekatan longitudinal juga direkomendasikan untuk memahami bagaimana perubahan aktivitas branding mempengaruhi reputasi dan kinerja merek dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel mediasi atau moderasi misalnya *brand trust*, *brand experience*, atau *brand engagement* untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai mekanisme pengaruh reputasi terhadap kinerja merek. Dengan demikian, kontribusi teoritis dan praktis penelitian di bidang pemasaran dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Açikgöz, F. Y. (2024). *Brand Reputation And Trust: The Impact On Customer Loyalty And Brand Performance*. *Sustainability*, 16(22), 9681.
- Ambiyah, D., Putri, M. I., & Yuliana, L. (2024). Analisis reputasi merek terhadap keputusan pembelian pada merek iPhone. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1723-1737.
- AQUA. (2025, oktober). *Fakta di Balik Sumber Air AQUA: Klarifikasi atas Disinformasi di Media Sosial*. https://www.sehatAQUA.co.id/blog/klarifikasi-dan-fakta-di-balik-sumber-air-AQUA/?utm_source=google-sem&utm_medium=cpc&utm_campaign=ramadan2025&utm_content=brand&gad_source=1&gad_campaignid=21349929581&gbraid=0AAAAACpJC78DZ7VPhrr_yKkUgT_TR6KIG&gclid=CjwKCAiAt8bIBhBpEiwAzH1w6dOByCRDVNIKOy0G4QOKGiDdkbMTBUF2RjI80C8eszOY8KNOJJ4MTRoCtSIQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds
- Azmy, A. S., & Amanda, D. (2022). GreenPeace's Strategy in Handling Plastic Waste in DKI Jakarta 2017-2020. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political UMA)*, 10(2), 184-199.
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia pacific journal of management*, 41(2), 745-783.
- Danone Group Indonesia. (2023). *Sustainability report Danone Group in Indonesia 2021–2022 (ID)*. Danone Indonesia.
- George, Dr. A. S. & A.S.Hovan George. (2023). *Revolutionizing Manufacturing: Exploring the Promises and Challenges of Industry 5.0*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7852124>
- Hamdani, R., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand Credibility on The Brand Reputation of Teh Botol Sosro Brand. *Journal of Applied Business Administration*, 8(1), 110-117.
- Hua, Z., Jing, X., & Martínez, L. (2023). Consensus reaching for social network group decision making with ELICIT information: A perspective from the complex network. *Information Sciences*, 627, 71–96. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2023.01.084>
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>

- Jahan, T., Jahan, A., Pallavi, M., Alekhya, M., & Lakshmi, M. S. (2024). A study on importance of branding and its effects on products in business. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(04), 656-661.
- Kenyon, G. N. (2025). Managing the Competitive Landscape. In *The Perception of Quality: Establishing a Competitive Advantage Through Quality, Value, and Perception* (pp. 15-38). London: Springer London.
- Kiftiah, T., Setia Tarigan, E. D., Sahir, S. H., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 218–224. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1283>
- KOMPAS.com. (2025, March 27). *Survei GoodStats: Le Minerale Kembali Jadi Air Mineral Favorit Masyarakat Indonesia*. <https://money.kompas.com/read/2025/03/27/171000326/survei-goodstats-le-minerale-kembali-jadi-air-mineral-favorit-masyarakat>
- Le, T. T., Le, M. H., Nguyen Thi Tuong, V., Nguyen Thien, P. V., Tran Dac Bao, T., Nguyen Le Phuong, V., & Mavuri, S. (2024). Prestige over profit, corporate social responsibility boosts corporate sustainable performance: mediation roles of brand image and brand loyalty. *Journal of Global Responsibility*, 15(2), 215-244.
- Maaloul, A., Zéghal, D., Ben Amar, W., & Mansour, S. (2023). The Effect of Environmental, Social, and Governance (ESG) Performance and Disclosure on Cost of Debt: The Mediating Effect of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00130-8>
- Malah, M. D., Soepeno, D., & Mandagie, J. (2025). *The Influence Of Brand Performance, Competitive Advantage And Customer Involvement On Repeat Purchases At Techno Bordir MTC*. 13(1).
- Mustikasari, M., Rusfianti, S., & Yuliana, L. (2022). Pengaruh Brand Signature Dan Brand Familiarity Terhadap Brand Attitude. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 41–50. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n1.p41-50>
- Poetry, K., Ardiani, N. R., & Yuliana, L. (2025). Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance. *Journal of Applied Business Administration*, 9(1), 103-113.
- Pratama, G. I., & Amalia, D. (2024). Manajemen Reputasi Danone-AQUA dalam Pemulihan Citra Pasca Kasus Boikot Produk Berafiliasi Israel (Analisis Isi Kualitatif Konten @AQUALestari di Instagram). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 13533–13540. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.6408>
- Rafdi, A., Irawan, B., & Yuliana, L. (2025). Analysis of Brand Credibility to Brand Reputation in Indomie Case Study. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 9(3), 324-338.
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk AQUA. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.839>
- Saputri, R. Z., Putra, M. F. R., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 2311-2320.
- Shukla, A., & Kaur, J. (2025). Impact of Brand Perception, Brand Credibility, and Product Knowledge on Consumer Loyalty. In *Brand Creation and Management in the Phygital Era* (pp. 341-364). IGI Global Scientific Publishing.
- Simbolon, H., Pratama, R. R., & Yuliana, L. (2024). The influence of brand signature and brand reputation on brand performance. *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), 415-425.

- Triana, N., & Hegiarto, A. S. (2025). PENGARUH BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA (Studi Kasus di Kecamatan Padalarang). *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN (EKO-BISMA)*, 4(2), 199–206. <https://doi.org/10.58268/eb.v4i2.188>
- Warpindyastuti, L. D., Indrawan, H. E., Azizah, A., & Rani, R. (2024). Brand Loyalty Analysis on Bottled Mineral Water (AMDK) with the Brand AQUA. *The Management Journal of Binaniaga*, 9(02), 139–150. <https://doi.org/10.33062/mjb.v9i02.70>
- Willekens, M., Dekeyser, S., Bruynseels, L., & Numan, W. (2023). Auditor Market Power and Audit Quality Revisited: Effects of Market Concentration, Market Share Distance, and Leadership. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 38(1), 161–181. <https://doi.org/10.1177/0148558X20966249>
- Yuliana, L., Apriyana, N., Perkasa, D. H., Waty, S. S., Masnia, M., Pratama, A., & Maria, N. T. (2024). Brand Reputation on Brand Performance in Surplus Indonesia. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 8(2), 109–116. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v8i2.21284>