

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teoretis yang mendasari penelitian mengenai pengaruh *misleading information* terhadap citra merek dan kepercayaan produk diuraikan dalam bab ini. Pembahasan kajian pustaka bertujuan memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai konsep, dimensi, serta indikator dari masing-masing variabel yang diteliti. Selain itu, berbagai penelitian terdahulu yang relevan turut dikaji sebagai bahan perbandingan sekaligus pendukung dalam pengembangan penelitian. Berdasarkan telaah teori dan hasil penelitian sebelumnya, dirumuskan hipotesis yang menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Selanjutnya, kerangka penelitian disajikan untuk menggambarkan alur pemikiran yang mendasari proses pengujian hipotesis secara empiris.

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Misleading Information*

Menurut Brugman et al., (2026) *misleading information* merupakan fenomena yang semakin berkembang dalam era digital, khususnya melalui media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas tanpa proses verifikasi yang memadai. Dalam literatur, *misleading information* dipahami sebagai informasi yang tidak akurat, tidak lengkap, atau disajikan secara menyesatkan sehingga berpotensi memengaruhi persepsi dan opini publik. Informasi tersebut tidak selalu berbentuk kebohongan yang eksplisit, melainkan dapat berupa klaim yang ambigu, dilebih-lebihkan, atau disampaikan secara parsial sehingga mendorong terbentuknya interpretasi yang keliru di kalangan audiens. Dalam konteks

komunikasi pemasaran, *misleading information* sering muncul dalam bentuk penyampaian informasi oleh perusahaan yang tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya. Praktik ini dapat berupa penekanan berlebihan terhadap keunggulan produk, pengaburan informasi penting, maupun penyajian pesan yang bersifat selektif, seperti dalam fenomena *CSR-washing*. Strategi semacam ini pada awalnya dapat meningkatkan daya tarik produk dan membentuk persepsi positif konsumen, namun dalam jangka panjang berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas yang diterima konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dampak *misleading information* tidak terbatas pada aspek komunikasi semata, tetapi juga memengaruhi secara langsung kualitas hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumen (Moisescu et al., 2026).

Misleading information tidak hanya terbatas pada informasi yang salah secara faktual, tetapi juga mencakup informasi yang secara teknis benar namun disajikan dengan cara yang dapat menyesatkan interpretasi audiens. Oleh karena itu, suatu informasi dapat dikategorikan sebagai *misleading* apabila penyajiannya menimbulkan pemahaman yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, baik melalui penggunaan bahasa yang ambigu, penyajian yang tidak lengkap, maupun implikasi tersirat yang mendorong kesimpulan yang keliru. Dalam hal ini, *misleading information* perlu dibedakan dari *disinformation*, di mana *misleading information* tidak selalu disebarkan dengan tujuan untuk menipu, melainkan dapat terjadi akibat keterbatasan informasi, bias penyajian, atau kesalahan interpretasi, sedangkan *disinformation* secara sengaja dirancang untuk memengaruhi opini dan perilaku publik secara manipulatif.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keberadaan *misleading information* memiliki implikasi yang signifikan karena dapat memengaruhi proses pembentukan persepsi sejak tahap awal. Konsumen sering kali mengandalkan informasi yang tersedia sebagai dasar dalam mengevaluasi suatu produk atau merek, terutama dalam kondisi keterbatasan informasi atau tingginya kompleksitas pilihan di pasar. Dalam situasi tersebut, informasi yang menyesatkan dapat membentuk persepsi awal yang cenderung bertahan dan sulit dikoreksi, bahkan ketika informasi yang lebih akurat telah tersedia (Abu-Rahme et al., 2025).

Brugman et al., (2026) menjelaskan dampak lebih lanjut dari *misleading information* dapat terlihat ketika terjadi ketidaksesuaian antara informasi yang diterima dan realitas produk yang dialami oleh konsumen. Kondisi ini berpotensi menimbulkan reaksi negatif, seperti kekecewaan, penurunan tingkat kepercayaan, hingga perubahan sikap terhadap merek. Selain itu, pengalaman negatif tersebut juga dapat memicu penyebaran opini negatif melalui media sosial, yang pada akhirnya memperluas dampak *misleading information* terhadap persepsi publik secara lebih luas. Pengaruh informasi yang keliru tidak selalu bersifat sementara dan mungkin tetap melekat di benak konsumen bahkan lama setelah informasi tersebut diklarifikasi atau dikoreksi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap *misleading information* menjadi penting dalam kajian pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam menganalisis bagaimana informasi yang menyesatkan dapat memengaruhi kepercayaan dan citra merek secara berkelanjutan (Hey et al., 2025).

2.1.2 Citra Merek

Citra merek adalah gambaran tentang persepsi konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada pengalaman, pengetahuan, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Persepsi tersebut mencerminkan penilaian konsumen terhadap karakteristik, kualitas, dan kredibilitas merek secara keseluruhan (Rahma et al., 2025). Citra merek dengan demikian tidak sekadar berfungsi sebagai identitas, melainkan juga menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen serta keterikatan emosional terhadap suatu merek. Dalam konteks pemasaran modern, pembentukan citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh interaksi digital yang terjadi di media sosial, seperti ulasan, komentar, dan opini publik. Informasi yang tersebar melalui platform digital tersebut berperan dalam membentuk persepsi kolektif yang dapat memengaruhi cara konsumen menilai suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek bersifat dinamis dan dapat mengalami perubahan seiring dengan perkembangan informasi serta sentimen publik (Handayani et al., 2024).

Selain itu, citra merek memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama selama proses penilaian dan pengambilan keputusan. Citra merek yang positif dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk, mengurangi persepsi risiko, serta mendorong terbentuknya kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, citra merek yang negatif berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan memengaruhi sikap konsumen terhadap merek secara keseluruhan (Abadi et al., 2025). Oleh karena itu, pengelolaan citra merek yang berkelanjutan merupakan bagian penting dalam menjaga daya saing

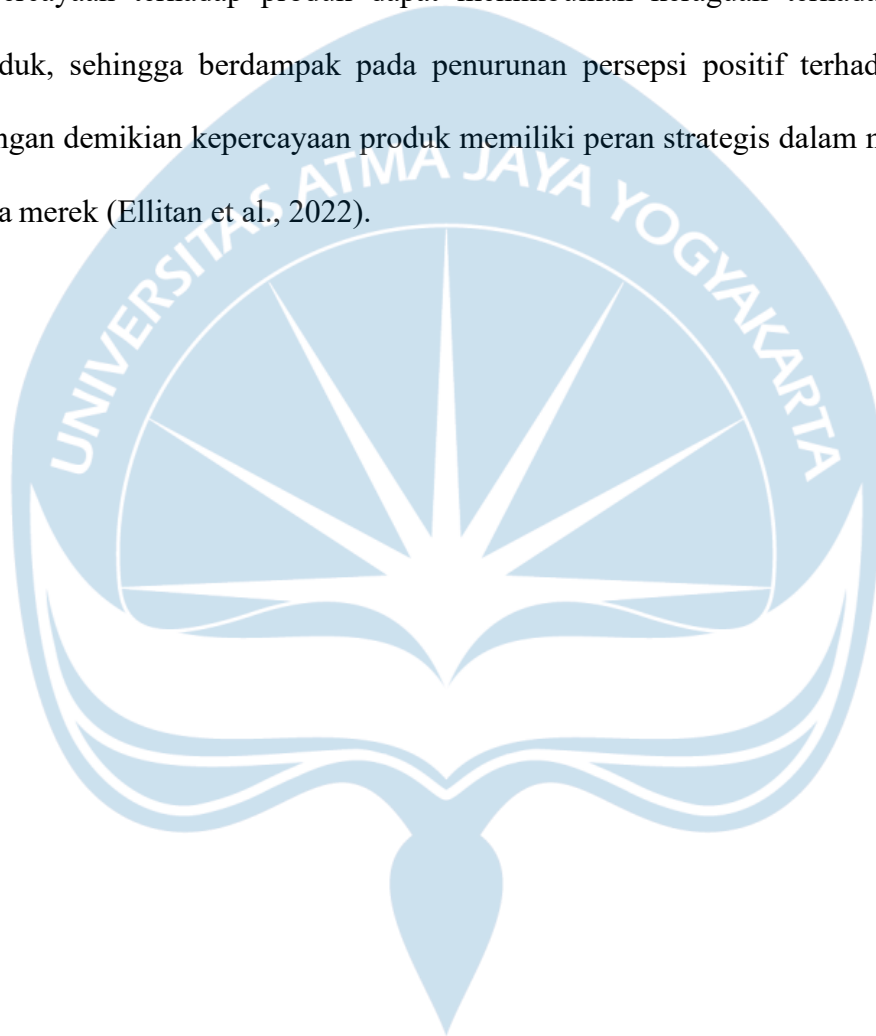
perusahaan, terutama dalam lingkungan pasar yang kompetitif dan dipengaruhi oleh arus informasi digital yang cepat. Keselarasan antara informasi yang disampaikan dan kondisi aktual menjadi kunci dalam menjaga citra merek agar tetap positif dan berkelanjutan (Nisa et al., 2026).

2.1.3 Kepercayaan Produk

Kepercayaan terhadap produk mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu produk akan terus memenuhi janji-janji dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan. Kepercayaan ini mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan konsistensi produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Atmanagara & Purwanto, 2025). Dalam hal ini, kepercayaan tidak semata-mata berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga menyangkut kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Pembentukan kepercayaan produk terjadi melalui proses interaksi yang berulang, baik melalui pengalaman langsung maupun paparan informasi dari berbagai sumber. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan produk berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang membantu konsumen dalam mengurangi persepsi risiko serta ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan (Kulnadee & Pankham, 2024).

Dalam lingkungan pemasaran modern yang didominasi oleh arus informasi digital, kepercayaan produk menjadi semakin krusial karena konsumen dihadapkan pada berbagai informasi yang tidak selalu dapat diverifikasi secara langsung. Oleh karena itu, kepercayaan produk berperan sebagai dasar dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap suatu merek, khususnya dalam situasi yang mengandung

ketidakpastian informasi (Nurhaliza & Dwita, 2026). Kepercayaan yang tinggi terhadap produk akan membentuk asosiasi positif dalam benak konsumen, yang pada akhirnya memperkuat citra merek secara keseluruhan. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan terhadap produk dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk, sehingga berdampak pada penurunan persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian kepercayaan produk memiliki peran strategis dalam membentuk citra merek (Ellitan et al., 2022).



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Investigating the Impact of Misleading Information via Social Media Platforms on the Trust and Image of Beauty and Skincare Companies</i> – Abu-Rahme et al. (2025).	1. <i>Misleading Information</i> 2. <i>Company Image</i> 3. <i>Company Trust</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Responden: Total terdapat 378 orang yang merupakan konsumen produk kecantikan dan skincare, aktif dalam menggunakan sosial media dan terpapar informasi tentang produk lewat sosial media. Analisis data: Setructural Equation Modeling (SEM) berbasis partial least Square (PLS).	- Temuan penelitian mengindikasikan bahwa <i>misleading information</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>company trust</i>. - Selain itu, <i>misleading information</i> juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>company image</i>. - <i>Company trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>company image</i>. - <i>Misleading information</i> memberikan pengaruh tidak langsung terhadap <i>company image</i> melalui peran <i>company trust</i> sebagai variabel mediasi.
2.	<i>The Impact of Misleading Marketing on Consumer Trust and</i>	1. <i>Misleading Marketing</i> 2. <i>Consumer Trust</i> 3. <i>Brand Loyalty</i>	Metode Sampling: Penelitian ini menggunakan teknik <i>stratified random sampling</i> dan <i>purposive sampling</i> .	- <i>Misleading marketing</i> memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

No	Judul dan Penulis	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Brand Loyalty</i> –Ahmed et al. (2025)		Responden: Responden dalam penelitian ini terdiri atas konsumen yang memiliki pengalaman atau pernah terpapar iklan maupun aktivitas pemasaran produk, serta informan yang berasal dari kalangan profesional di bidang pemasaran dan advokasi konsumen yang dianggap memiliki kompetensi dalam memberikan pandangan yang mendalam. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 300 responden serta wawancara semi-terstruktur kepada 15 informan. Analisis data kuantitatif menggunakan pendekatan statistik deskriptif, korelasi, dan regresi untuk menyelidiki hubungan antar variabel. Untuk mengidentifikasi pola dan makna dalam hasil wawancara, data kualitatif dianalisis dengan menggunakan metode tematik.	- Konsumen yang terpapar praktik <i>misleading marketing</i> cenderung mengalami berbagai respons emosional negatif. - Penurunan kepercayaan berdampak langsung pada melemahnya loyalitas konsumen, yang ditunjukkan melalui berkurangnya niat untuk melakukan pembelian ulang. - Paparan berulang terhadap <i>misleading marketing</i> dapat memperkuat penurunan kepercayaan dan mempercepat terjadinya kerusakan reputasi merek.

No	Judul dan Penulis	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	<i>The Impact of Misleading Advertising on Brand Trust and Consumer Loyalty</i> – Unnisa & Garg (2025)	1. <i>Misleading Advertising</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Consumer Loyalty</i>	Metode Sampling: Pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Kriteria Responden: Konsumen yang memiliki pengalaman atau pernah terpapar iklan produk Pengumpulan data: Kuesioner disebarkan kepada 400 responden.	- <i>Misleading advertising</i> memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap brand trust. - Penurunan kepercayaan berdampak pada melemahnya loyalitas konsumen. - <i>Brand trust</i> berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara misleading advertising dan consumer loyalty. - <i>Misleading advertising</i> dalam jangka panjang dapat merusak hubungan antara perusahaan dan konsumen, menurunkan reputasi merek, serta menghambat keberlanjutan bisnis akibat hilangnya kepercayaan dan loyalitas konsumen.
4.	<i>Greenwash and Green Brand Equity: The Mediating Role of Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust, and the Moderating Role of Green Concern</i> – Ha (2022)	1. <i>Greenwashing</i> 2. <i>Green Brand Image</i> 3. <i>Green Satisfaction</i> 4. <i>Green Trust</i> 5. <i>Green Brand Equity</i> 6. <i>Green Concern</i>	Metode Sampling: Penelitian ini menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> dan <i>Cluster sampling</i> . Kriteria Responden: Konsumen yang memiliki pengalaman dalam membeli produk elektronik serta memiliki tingkat	- <i>Greenwashing</i> tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap <i>green brand equity</i>. - <i>Greenwashing</i> berpengaruh negatif terhadap <i>green brand image</i>, <i>green satisfaction</i>, dan <i>green trust</i>. - <i>Green brand image</i>, <i>green satisfaction</i>, dan <i>green trust</i>

No	Judul dan Penulis	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			pemahaman terhadap produk ramah lingkungan. Pengumpulan data: Penyebaran kuesioner dengan total 445 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Alat Analisis: Analisis data dilakukan menggunakan <i>metode Structural Equation Modeling (SEM)</i> berbasis <i>Partial Least Square (PLS-SEM)</i> dengan bantuan software SmartPLS.	berpengaruh positif terhadap <i>green brand equity</i>. - <i>Green brand image</i>, <i>green satisfaction</i>, dan <i>green trust</i> terbukti memediasi secara penuh hubungan antara <i>greenwashing</i> dan <i>green brand equity</i>. - <i>Green concern</i> memoderasi hubungan antara <i>greenwashing</i> dan <i>green brand equity</i>.
5.	<i>Fake News or True Lies? Reflections about Problematic Contents in Marketing</i> – Domenico & Visentin (2020)	1. <i>Fake News / Problematic Information</i> 2. <i>Consumer Behavior</i> 3. <i>Brand Attitude</i> 4. <i>Brand Reputation</i> 5. <i>Brand Trust</i> 6. <i>Emotional Response</i> 7. <i>Information Credibility</i>	Metode Sampling: Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berbasis literature review terhadap berbagai studi lintas disiplin. Kriteria Responden: Tidak menggunakan responden langsung, melainkan mengkaji 86 artikel ilmiah dan 5 laporan praktisi yang relevan dengan topik fake news dan pemasaran.	- Informasi yang menyesatkan memiliki potensi kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan persepsi terhadap merek. - <i>Fake news</i> dapat merusak reputasi merek dan <i>brand equity</i>. - Dampak <i>misleading information</i> tidak selalu negatif, dalam beberapa kasus dapat memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek, tergantung pada respons perusahaan dan komunitas merek.

No	Judul dan Penulis	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Alat Analisis: Dilakukan melalui sintesis literatur dan pendekatan konseptual untuk mengidentifikasi pola, dampak, serta agenda penelitian ke depan dalam bidang pemasaran.	- Faktor psikologis seperti emosi, kepercayaan, dan keyakinan sebelumnya berperan penting dalam menentukan bagaimana konsumen merespons informasi yang menyesatkan.
6.	<i>Do Brands Matter? Understanding Public Trust in Third-Party Factcheckers of Misinformation and Disinformation on Facebook</i> – Carson et al. (2023)	1. <i>Misinformation / Disinformation</i> 2. <i>Fact Checking</i> 3. <i>Public Trust</i> 4. <i>Source Credibility</i> 5. <i>Political Ideology</i> 6. <i>Engagement Behavior</i> (Respon terhadap konten)	Metode Sampling: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksperimen survei (survey experiment) berbasis non-probability sampling melalui platform online. Kriteria Responden: Responden merupakan pengguna media sosial, khususnya Facebook, yang memiliki keterpaparan terhadap informasi digital dan isu-isu publik. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online terhadap 8.235 responden, dengan pemberian perlakuan eksperimen berupa paparan konten disinformasi dan fact-checking.	- <i>Fact-checking</i> terbukti menurunkan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang bersifat salah atau menyesatkan. - Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga <i>fact-checking</i> secara umum tergolong tinggi, namun dipengaruhi oleh faktor ideologi politik dan persepsi terhadap sumber informasi. - Individu dengan kecenderungan ideologi tertentu, khususnya kelompok konservatif, menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih rendah terhadap sumber <i>fact-checking</i> . - Meskipun <i>fact-checking</i> efektif dalam mengurangi kepercayaan terhadap informasi yang salah, penelitian menemukan bahwa sebagian responden tetap

No	Judul dan Penulis	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Alat Analisis: Analisis data dilakukan menggunakan model statistik linear (linear regression model) untuk menguji tingkat kepercayaan dan perilaku respon terhadap informasi yang disajikan.	berinteraksi dengan konten disinformasi, sehingga berpotensi memperluas penyebarannya. - Terdapat ketidaksesuaian antara tingkat kepercayaan terhadap <i>fact-checking</i> dan perilaku aktual pengguna.
7.	<i>Brand Equity in the Age of Social Media Misinformation: How Brands Can Identify and Combat Misinformation on TikTok</i> – Hmeidi & Bruno (2025)	1. <i>Misinformation</i> 2. <i>Brand Equity</i> 3. <i>Social Media</i> (TikTok) 4. <i>Consumer Perception</i> 5. <i>Influencer Role</i> 6. <i>Trust</i>	Metode Sampling: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretivisme dan metode fenomenologi. Kriteria Responden: Responden merupakan pengguna aktif TikTok yang pernah terpapar informasi yang mengandung unsur misinformasi. Pengumpulan data: Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur terhadap partisipan yang memiliki pengalaman langsung dalam mengonsumsi dan menilai konten di TikTok.	- Misinformasi pada platform TikTok terbukti dipengaruhi oleh sistem algoritma yang memprioritaskan konten dengan tingkat keterlibatan tinggi dan muatan emosional. - Penyebaran misinformasi tidak selalu disebabkan oleh niat manipulatif, melainkan sering kali terjadi akibat perilaku pengguna yang secara tidak sadar membagikan informasi tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu. - Faktor sosial, seperti kebutuhan akan interaksi, pengaruh komunitas, dan dorongan untuk memperoleh pengakuan, berperan penting dalam memperluas penyebaran misinformasi di media sosial. - Peran influencer bersifat dualistik, yaitu dapat memperkuat penyebaran

No	Judul dan Penulis	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Alat Analisis: Analisis dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola persepsi, pengalaman, serta respons konsumen terhadap misinformasi.	misinformasi maupun berfungsi sebagai agen koreksi, tergantung pada tingkat kredibilitas dan persepsi audiens terhadap sumber informasi. - Misinformasi memiliki dampak negatif terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berimplikasi pada penurunan brand equity, terutama pada aspek citra merek dan hubungan emosional dengan konsumen.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Misleading Information* terhadap Kepercayaan Produk

Ahmed (2025) menyatakan bahwa, *misleading information* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menyajikan informasi yang tidak akurat, ambigu, atau dilebih-lebihkan, sehingga berpotensi membentuk persepsi yang keliru di benak konsumen. Strategi ini menimbulkan ketidakcocokan antara harapan konsumen dan kenyataan, sehingga mengganggu hubungan antara konsumen dan merek. Dalam konteks tersebut, kepercayaan konsumen menjadi elemen yang paling rentan terdampak, mengingat kepercayaan didasarkan pada persepsi terhadap reliabilitas, integritas, dan kredibilitas suatu merek. Ketika konsumen merasa telah menerima informasi yang menyesatkan, maka akan muncul perasaan skeptisisme dan ketidakpercayaan yang berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan terhadap merek.

Unnisa & Garg (2025) mengatakan paparan terhadap *misleading information* terbukti dapat secara langsung mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, karena konsumen mulai meragukan kejujuran serta kredibilitas informasi yang disampaikan. Ketika konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara klaim yang diberikan dan realitas produk, maka akan muncul persepsi bahwa perusahaan tidak transparan dan cenderung manipulatif. Kondisi ini menyebabkan menurunnya keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas merek, sehingga kepercayaan yang telah terbentuk sebelumnya dapat mengalami penurunan secara signifikan. Dalam jangka panjang, penurunan kepercayaan tersebut tidak hanya memengaruhi hubungan antara konsumen dan

merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk bersikap lebih skeptis terhadap informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

Dengan ini, *misleading information* yang disebarakan melalui media sosial tidak selalu secara langsung menurunkan kepercayaan konsumen, melainkan dapat membentuk persepsi tertentu yang justru memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Informasi yang disajikan secara menarik, meskipun tidak sepenuhnya akurat, dapat menciptakan keyakinan awal konsumen terhadap produk atau merek, terutama ketika konsumen tidak melakukan verifikasi informasi secara mendalam (Domenico & Ding, 2023). Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, *misleading information* terbukti memiliki pengaruh terhadap *company trust*, di mana informasi yang disampaikan melalui media sosial mampu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *misleading information* dapat berperan dalam memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Maka dari uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Misleading information* berpengaruh terhadap kepercayaan produk

2.3.2 Pengaruh *Misleading Information* terhadap Citra Merek

Informasi yang bersifat menyesatkan (*misleading information*) merupakan bagian dari fenomena *problematic information* yang mencakup konten tidak akurat, terdistorsi, atau bahkan sepenuhnya tidak benar, yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Penyebaran informasi semacam ini, khususnya melalui media sosial, dapat membentuk opini publik yang tidak sesuai

dengan realitas dan berdampak signifikan terhadap citra merek yang dibangun perusahaan (Domenico & Visentin, 2020). Penyebaran misleading information atau fake news terbukti memiliki kemampuan untuk membentuk dan mengubah persepsi publik melalui konstruksi narasi yang bersifat emosional dan selektif. Informasi yang dikemas dengan framing tertentu baik positif maupun negatif dapat memengaruhi bagaimana individu mengevaluasi suatu entitas, termasuk merek, meskipun tanpa pengalaman langsung terhadap objek tersebut. Dan paparan terhadap informasi yang tidak akurat dapat memicu perubahan pada komponen kognitif dan afektif konsumen, sehingga memengaruhi asosiasi yang terbentuk terhadap merek (Domenico & Ding, 2023).

Dalam kondisi ini, konsumen cenderung mengandalkan informasi yang diterima melalui media sebagai dasar dalam membangun persepsi, yang pada akhirnya berdampak pada pembentukan citra merek secara keseluruhan (Novoselova (2025). Dengan demikian, *misleading information* yang masif di media sosial dapat memperkuat persepsi konsumen, baik secara kognitif maupun emosional, terhadap suatu merek. Informasi yang tidak akurat namun disajikan secara persuasif dapat memengaruhi cara konsumen dalam mengevaluasi dan mengasosiasikan nilai suatu merek, meskipun tanpa pengalaman langsung. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung menjadikan informasi yang diterima sebagai dasar dalam membentuk penilaian, sehingga citra merek yang terbentuk dapat mengalami perubahan sesuai dengan karakteristik informasi yang diterima (Fernández, 2025). Oleh karena itu, pembentukan citra merek di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh *misleading information*, sehingga faktor tersebut dapat

dianggap sebagai salah satu determinan yang berperan dalam membentuk persepsi merek. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Misleading information* berpengaruh terhadap citra merek

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan produk terhadap Citra Merek

Kepercayaan terhadap produk merefleksikan keyakinan konsumen bahwa suatu produk mampu memenuhi harapan serta memberikan manfaat sesuai dengan nilai yang dijanjikan. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman konsumsi maupun paparan informasi yang diterima konsumen, sehingga menjadi dasar dalam proses evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung menunjukkan rasa aman dan keyakinan dalam menggunakan produk, bahkan dalam kondisi yang mengandung ketidak pastian (Kulnadee & Pankham, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk berfungsi sebagai mekanisme penting dalam mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan. Selain itu, persepsi terhadap kualitas, keamanan, dan keandalan produk akan tersimpan sebagai asosiasi dalam memori konsumen, yang kemudian memengaruhi bagaimana merek tersebut dipersepsikan secara keseluruhan (Pramono et al., 2021).

Dalam konteks pemasaran, kepercayaan terhadap produk memiliki peran strategis dalam pembentukan citra merek karena asosiasi yang terbentuk dari pengalaman dan evaluasi produk akan membentuk persepsi jangka panjang terhadap merek. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong terbentuknya asosiasi

positif, sehingga memperkuat citra merek secara konsisten. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan terhadap produk dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas dan kredibilitas merek, yang pada akhirnya menghambat pembentukan citra merek yang positif Monfort dkk., (2025). Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berkontribusi dalam meningkatkan sikap positif serta evaluasi terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat citra merek di benak konsumen Liu & Wang, (2023) Dengan demikian, kepercayaan terhadap produk tidak hanya memengaruhi keputusan penggunaan, tetapi juga menjadi faktor fundamental dalam membentuk citra merek secara berkelanjutan. Hipotesis penelitian ini yang didasarkan oleh narasi di atas adalah:

H3: Kepercayaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

2.3.4 Peran Mediasi Kepercayaan dalam Hubungan *Misleading Information* terhadap Citra Merek

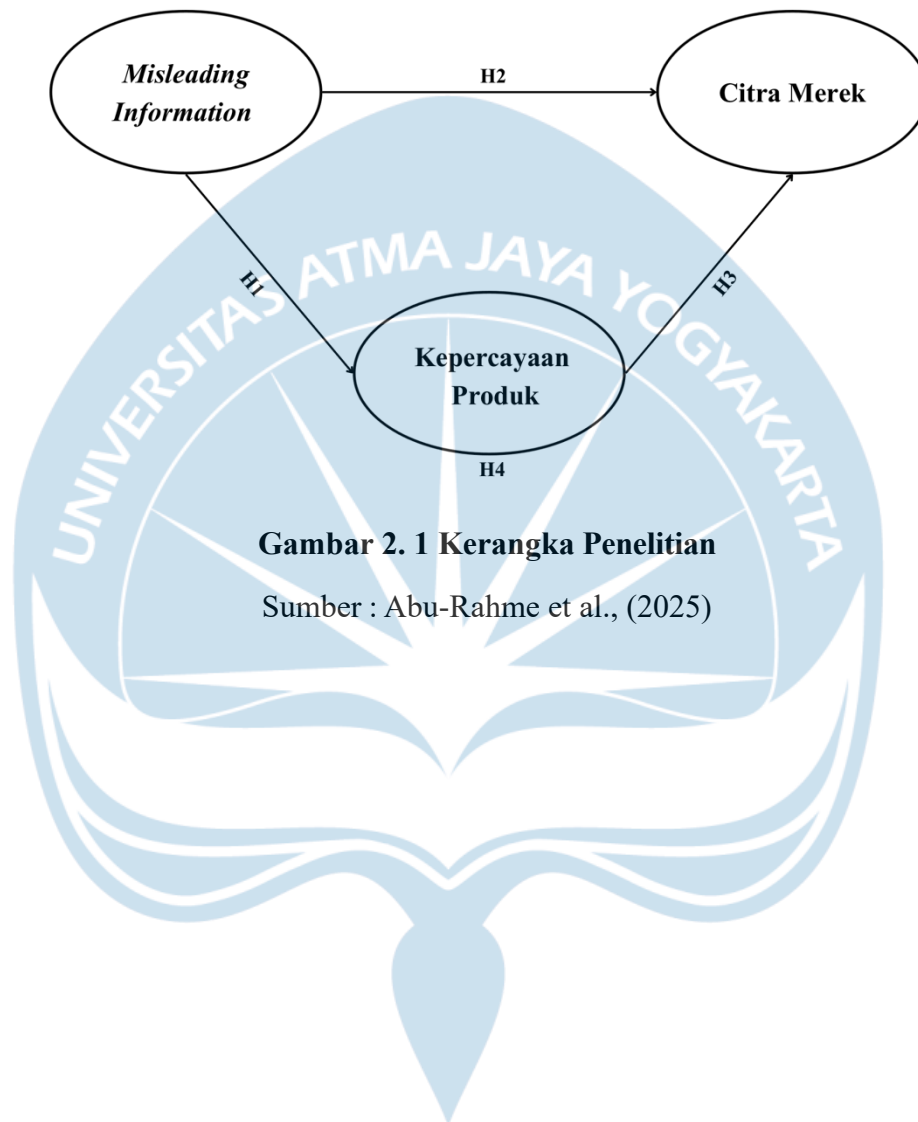
Dalam konteks pemasaran, *misleading information* tidak selalu secara langsung memengaruhi citra merek, melainkan bekerja melalui mekanisme psikologis tertentu yang melibatkan persepsi dan keyakinan konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor kunci yang menjembatani hubungan tersebut, karena kepercayaan berperan dalam menentukan bagaimana informasi yang diterima akan diinterpretasikan dan dievaluasi oleh konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa informasi yang bersifat menyesatkan dapat memengaruhi citra merek secara tidak langsung melalui variabel mediasi, seperti kepercayaan, yang berfungsi sebagai penghubung antara informasi yang diterima

dan pembentukan persepsi terhadap merek. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana *misleading information* mampu memengaruhi citra merek melalui proses evaluasi internal konsumen (Ha et al., 2022).

Ketika konsumen terpapar informasi yang menyesatkan, kepercayaan mereka terhadap merek cenderung mengalami penurunan, yang selanjutnya berdampak pada melemahnya citra merek secara keseluruhan. Praktik pemasaran yang menyesatkan terbukti secara signifikan mengikis kepercayaan konsumen, di mana erosi kepercayaan tersebut tidak hanya mengurangi loyalitas, tetapi juga memperkuat skeptisisme konsumen terhadap merek yang bersangkutan (A. Ahmed dkk., 2025). Kurangnya transparansi dan adanya praktik pemasaran yang menipu menjadi faktor utama yang menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga pada akhirnya memperburuk persepsi konsumen secara menyeluruh (Ali dkk., 2025). Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini tidak semata-mata difungsikan sebagai variabel independen, melainkan sekaligus diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *misleading information* dan pembentukan citra merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Misleading information* berpengaruh terhadap citra merek melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Abu-Rahme et al., (2025)