

Analisa Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Pada Platform Digital Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)

Nurzakiah Ahmad ^{*)}

Mohammad Rizal ^{)}**

Eris Dianawati ^{*)}**

Email : nurzakiaahmad5@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study pursuits to decide the analysis impact of brand image, brand trust, brand ambassador on the purchase intention of platform digital shopee (a case take in Economics and Business students, Islamic University of Malang). The method used in quantitativ data types. The technique utilized in descriptive studies evaluation with quantitative records. The pattern in this examine found 75 respondents. With the method used on this look at purposive sampling. The impact confirmed that Brand image, Brand trust, and Brand ambassador have a significant impact on purchase intention. Brand image have a significant impact on Purchase intention. Brand trust have a significant impact on Purchase intention. Brand ambassador have a significant impact on Purchase intention.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Brand Ambassador And Purchase Intention.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi dan informasi pada era digital membawa banyak perubahan dan dampak di berbagai bidang kehidupan. Orang cenderung menyukai tindakan yang sederhana, cepat dan praktis. Di masa digitalisasi sebagaimana saat ini yang menyebabkan pada pesatnya perkembangan teknologi maupun arus komunikasi yang begitu cepat mempermudah masyarakat untuk beraktifitas. Dampak teknologi digital membuka lebih luas mengenai *platform* dalam jaringan sosial.

Semakin maju perkembangan teknologi diikuti dengan kemajuan media. Saat ini media *online* tidak hanya dipakai untuk mencari informasi yang berkaitan, namun media *online* juga telah menjadi ladang bisnis yang saat ini seperti *platform digital shopee*.

Citra Merek (*Brand Image*) menjadi salah satu faktor alasan *user shopee* sebelum membeli suatu produk dikarenakan untuk membeli suatu produk akan menarik konsumen membeli karena menciptakan kesan yang baik di mata *user* terhadap suatu produk. Dalam penelitian Wijaya dan Oktavianti, (2019) Citra merek ialah sekumpulan asosiasi pada merek yang dirasakan *user* tentang merek tertentu.

Kepercayaan konsumen terhadap situs *platform digital* membuat konsumen tidak ragu untuk berbelanja pada situs tersebut seperti halnya *platform digital shopee* yang sudah lebih dikenal masyarakat umum dengan kemudahannya melakukan transaksi pembelian. *Brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga mengandalkan merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2016)

Perubahan di dunia jual beli meliputi situasi yang mengikuti mode saat ini. Agar menarik konsumen, shopee berhubungan bersama selebriti terkenal menjadi duta merek supaya sasaran pasar bisa terpenuhi. Royan dalam Sriyanto dan Kuncoro, (2019) menyatakan bahwa memakai duta merek untuk mengundang konsumen. Hal ini bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dalam memakai

produk tersebut, apalagi pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada citra selebriti ternama.

Minat beli ialah respon terhadap perilaku konsumen yang timbul akibat adanya tambahan informasi dengan cara yang menunjukkan rasa ketertarikan supaya melakukan pembelian (Andini dan Lestari, 2021).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Pada Platform Digital Shopee**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang terdapat rumusan masalah, yakni:

1. Bagaimana pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand ambassador* terhadap minat beli pada *platform digital shopee*?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada *platform digital shopee*?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap minat beli pada *platform digital shopee*?
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada *platform digital shopee*?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini, yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand ambassador* terhadap minat beli pada *platform digital shopee*
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada *platform digital shopee*
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap minat beli pada *platform digital shopee*
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada *platform digital shopee*

Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan serta pengalaman mempelajari secara langsung terhadap pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand ambassador* melalui minat beli pada *platform digital shopee*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi untuk memperkaya penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya. Menjadi bahan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh pengguna *platform digital shopee*. dan sebagai informasi mengenai bagaimana dampak *brand image*, *brand trust* dan *brand ambassador* terhadap minat beli pada *platform digital shopee*. Maka dari itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan teori serta referensi studi terbaru untuk penelitian selanjutnya.

Tinjauan Pustaka

Minat Beli

Menurut Kotler, (2013:15) Minat beli adalah perilaku yang terjadi sebagai partisipan pada suatu objek yang menyatakan keinginan konsumen untuk membeli. Niat beli dilatih oleh sikap konsumen pada produk yang dihasilkan dari keyakinan konsumen pada kualitas produk. Semakin lemah kepercayaan konsumen pada produk tersebut akan menurunkan minat beli konsumen untuk membeli.

Brand Image

Menurut Kotler, (2013:256) *brand image* ialah kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, dilihat berlandaskan dari citra perusahaan, produk dan pelanggan.

Pada dasarnya merek ialah janji penjual yang senantiasa menawarkan karakteristik, fungsi, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek yang baik juga menjelaskan jaminan dan layanan tertentu kepada pembeli.

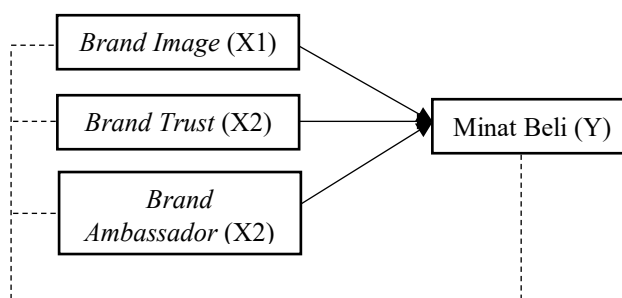
Brand Trust

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) *Brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga mengandalkan merek tersebut dalam memadai kebutuhan atau keinginan. Adiwidjaja dan Taringan, (2017) kepercayaan merek, keputusan pembelian konsumen didorong oleh merek dan kepercayaan diperlukan untuk membangun hubungan yang berharga.

Brand Ambassador

Greenwood, (2012:77) duta merek ialah seseorang yang dipilih oleh suatu industri untuk memperkenalkan dan mempresentasikan citra produknya berlandaskan dampak orang tersebut di kalangan masyarakat sehingga mendampaki atau memikat para konsumen.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

- = Hubungan pengaruh secara parsial
 - - - - - → = Hubungan pengaruh secara simultan

Hipotesis

H1 = *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli.

H2 = *Brand Image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli.

H3 = *Brand Trust* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli.

H4 = *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli.

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Sesuai dengan judul, rumusan masalah, dan tujuan riset maka riset ini menggunakan pendekatan riset kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019 : 15) metode kuantitatif ialah jenis riset yang menghasilkan hasil yang bisa diperoleh dengan melalui metode statistik atau metode kuantifikasi (pengukuran) lainnya.

Dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, JL.MT. Haryono 193. Adapun Waktu riset ini dilakukan pada Desember 2022 sampai Maret 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono, (2019:126) area umum yang terdiri dari item dengan total dan sifat tertentu yang telah ditetapkan oleh penelaah dipahami dari situ diambil kesimpulannya. Populasi dalam riset ini dilakukan terhadap mahasiswa FE Unisma yang berjumlah 2561 orang.

Menurut Sugiyono, (2019:127) sampel ialah bagian dari populasi dan keunikan yang dimiliki oleh populasi tersebut. *Purposive sampling* ialah teknik pengambilan sample pada riset ini

menggunakan rumus maholtra untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 75 responden.

Sumber Data

Sumber data dalam riset ini terdapat dua, yakni data primer dan data sekunder, untuk data primer menyebarkan kuesioner kepada narasumber utama ialah mahasiswa FEB Unisma. Adapun data sekunder dalam riset ini adalah data jurnal, buku dan skripsi terdahulu sebagai pelengkap data primer.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert melalui *google form*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Correlated item-Total Correlations</i> (r_{hitung})	r_{table} (0,05)	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,857	0,227	Valid
	Y.2	0,798	0,227	Valid
	Y.3	0,821	0,227	Valid
	Y.4	0,787	0,227	Valid
	Y.5	0,834	0,227	Valid
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,715	0,227	Valid
	X1.2	0,799	0,227	Valid
	X1.3	0,828	0,227	Valid
	X1.4	0,806	0,227	Valid
	X1.5	0,827	0,227	Valid
	X1.6	0,640	0,227	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	X2.1	0,772	0,227	Valid
	X2.2	0,841	0,227	Valid
	X2.3	0,707	0,227	Valid
	X2.4	0,900	0,227	Valid
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	X3.1	0,544	0,227	Valid
	X3.2	0,784	0,227	Valid
	X3.3	0,781	0,227	Valid
	X3.4	0,761	0,227	Valid
	X3.5	0,630	0,227	Valid
	X3.6	0,399	0,227	Valid

Sumber: Data primer diolah 2023

Terlihat data yang ditampilkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r table dengan nilai 0,227 yang terdapat pada jumlah sampel dengan signifikasi 0,05 sehingga dapat dianggap valid untuk instrument ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,861	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,819	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	0,732	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,876	Reliabel

Terlihat data yang ditampilkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh instrument variabel penelitian ini yang digunakan reliabel dimana hasil dari *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,06 dengan kesimpulan alat ukur bisa digunakan sebagai data penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	,073

Sumber: Data primer diolah 2023

Terlihat data yang ditampilkan pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,073 menunjukkan data penelitian ini berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan dengan uji asumsi klasik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	,315	3,173	Non Multikolinearitas
X2	,316	3,169	Non Multikolinearitas
X3	,849	1,178	Non Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah 2023

Data pada table 4 menunjukkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini memiliki toleransi 0,10> dan VIF <10,0 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel yang menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
X1	0,907	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,284	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,879	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2023

Terlihat data yang sesuai pada tabel 5 di kolom sigbuji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang diketahui X1 nilai sig 0,907, X2 dengan nilai sig 0,284, X3 dengan nilai sig 0,879 dengan demikian data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.270	1.577		3.977	<,001
Total_X1	.583	.078	.741	7.465	<,001
Total_X2	.215	.100	.214	2.161	.034
Total_X3	-.130	.059	-.133	-2.206	.031

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan yakni:

- Konstanta senilai 6,270 artinya bahwa jika X1 X2 dan X3 nilainya ialah 0, maka Y nilainya ialah tetap senilai 6,270 .
- Koef. regresi *brand image* (X1) senilai 0,583 artinya setiap perubahan variabel *brand image* sebagai X1, akan menambah nilai Y senilai 0,583.
- Koef. regresi *brand trust* (X2) senilai 0,215 artinya setiap perubahan variabel persepsi sebagai X2, akan menambah nilai Y senilai 0,215.
- Koefisien regresi sikap *brand ambassador* (X3) senilai -0,130 artinya setiap perubahan variabel sikap konsumen sebagai X3, akan menurunkan nilai Y senilai -0,130.

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	366.396	3	122.132	83.740	<,001 ^b
Residual	103.551	71	1.458		
Total	469.947	74			

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 7 menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil yang diperoleh dari uji F (Simultan). Variabel *brand image* (X1), variabel *brand trust* (X2), dan variabel *brand ambassador* (X3) secara simultan berdampak terhadap variabel minat beli (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 8 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.270	1.577		3.977	<,001
Total_X1	.583	.078	.741	7.465	<,001
Total_X2	.215	.100	.214	2.161	.034
Total_X3	-.130	.059	-.133	-2.206	.031

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan data dari tabel 8 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X1)

Hasil dari Uji t untuk dampak *brand image* pada minat beli menghasilkan nilai sig nya 0,001 lebih kecil dari pada 0,05 dengan itu menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

2. *Brand Trust* (X2)

Hasil dari Uji t untuk dampak *brand trust* pada minat beli nilai sig nya 0,034 lebih kecil dari pada 0,05 dengan itu menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

3. *Brand Ambassador* (X3)

Hasil dari Uji t untuk dampak *brand ambassador* pada minat beli menghasilkan nilai sig nya 0,031 lebih kecil daripada 0,05 dengan itu menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berdampak dan signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.770	1.208

Berdasarkan dari tabel diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) senilai 0,770 (77%). Hal ini membuktikan bahwa *brand image*, *brand trust* dan minat beli mampu memaparkan variasi yang terjadi pada minat beli pada *platform digital shopee* (study kasus mahasiswa FE Universitas Islam Malang), sedangkan sisanya 23% didampaki oleh variabel yang ada di luar model regresi.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Brand Image (X1), *Brand Trust* (X2) dan *Brand Ambassador* (X3) berdampak positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan karena nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berdampak signifikan terhadap minat beli. Hal ini disebabkan karena tersedianya kebutuhan sehari-hari, merasa nyaman berbelanja dan puas terhadap produk yang dijual di *platform digital shopee*. Dikatakan meningkat atau menurun disebabkan karena adanya faktor-faktor *brand image* yang sudah terpenuhi.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli

Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* secara parsial berdampak signifikan. Hasil riset keunggulan suatu produk berdasar pengalaman, interaksi serta urutan pemakaian, serta dirasa sesuai harapan kepuasan diperoleh dari sebuah produk.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* signifikan terhadap minat beli. Hasil riset ini sejalan dengan pendapat Royan, (2004:8) duta merek berfungsi menciptakan ikatan emosional yang erat antara industri dan konsumen. Secara tidak langsung membangun citra merek yang berpengaruh pada putusan pembelian dan penggunaan produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari riset ini terdapat simpulan yakni:

1. *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Ambassador* secara keseluruhan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli pada *platform digital shopee* pada siswa FEB Universitas Islam Malang.
2. *Brand Image* berpengaruh secara parsial pada minat beli di *platform digital shopee* pada siswa FEB Universitas Islam Malang.
3. *Brand Trust* secara berpengaruh secara parsial pada minat beli pada *platform digital shopee* pada siswa FEB Universitas Islam Malang.
4. *Brand Ambassador* secara parsial pada minat beli pada *platform digital shopee* pada mahasiswa siswa FEB Universitas Islam Malang.

Saran

1. Bagi peneliti mendatang sebaiknya juga menambah variabel yang relevan. Bagi peneliti mendatang sebaiknya juga menambah variabel yang relevan. Dan peneliti sebaiknya lebih aktif untuk terjun lapangan supaya bisa memanfaatkan lingkungan yang dapat mendukung berkembangnya penelitian. Dan disarankan untuk analisa riset selanjutnya membahas bagaimana pengaruh penyedia jasa logistik untuk pengguna pada shopee.
2. Bagi Perusahaan, berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat berbagai faktor minat beli pada *platform digital shopee*, seperti *brand image*, *brand trust* dan *brand ambassador*, sehingga faktor – faktor tersebut perlu ditingkatkan dan diperhatikan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Oleh karena itu *platform digital shopee* diharapkan mempertahankan pengaruh tersebut untuk meningkatkan daya saing dengan perusahaan lainnya.

Referensi

- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (studi Kuantitatif Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Dki Jakarta). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Biantoro, D. P., Darpito, S. H., Tugiyono, T., & ... (2022). Pengaruh Social Commerce, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (15 ed.). Pearson Education. inc.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Jakarta: PenerbitErlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ,. USA: Wiley.
- Naufal, L., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform E-Commerce Bukalapak. *e-Proceeding of Management* :, 8(5), 5768–5773.
- Rani Fitriyana, K. W. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UTND), 3(1).
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1–7.
- Royan, Frans. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, N. J., (2003) Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia).

Nurzakiah Ahmad* Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Mohammad Rizal** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Eris Dianawati*** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA