

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON BUYING
INTEREST IN BUKALAPAK E-COMMERCE IN SURABAYA**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI
PADA E-COMMERCE BUKALAPAK DI SURABAYA**

Salsabil Azizah¹, Nuruni Ika Kusuma Wardhani

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}
saleable.azizah@gmail.com¹, ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

The growth of digitalization that occurs at this time, makes internet users increasing. The development of the internet or online media, provides convenience in finding information and has become a business area, or now commonly referred to as online business (e-commerce) which has many advantages, so that buying interest is very important for the people of Indonesia. This research aims to determine brand image and brand trust to influence Bukalapak's e-commerce buying interest. The population in this study were visitors who had shopped at Bukalapak Indonesia e-commerce in the Surabaya area. This study applies the non probability sampling method in taking samples and uses accidental sampling techniques. There were 65 respondents and were analyzed using Partial Least Square (PLS). Based on the results of the study, it shows that brand image and brand trust have a significant positive influence on the buying interest of Bukalapak e-commerce visitors in Surabaya.

Keywords: Brand Ambassador; Electronic Word Of Mouth; Purchase Intention

ABSTRAK

Pertumbuhan digitalisasi yang terjadi saat ini, membuat para pengguna internet semakin meningkat. Perkembangan internet atau media *online*, memberikan kemudahan dalam pencarian informasi dan telah menjadi area bisnis atau sekarang biasa disebut dengan bisnis *online* (*e-commerce*) yang memiliki banyak kelebihan, sehingga minat beli menjadi sangat penting bagi masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Bukalapak. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berbelanja di *e-commerce* Bukalapak Indonesia wilayah Surabaya. Penelitian ini menerapkan metode *non probability sampling* dalam mengambil sampel serta menggunakan teknik *accidental sampling*. Terdapat 65 responden dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat beli pengunjung *e-commerce* Bukalapak di Surabaya.

Kata Kunci: Brand Image; Brand Trust; Minat Beli

PENDAHULUAN

Pertumbuhan digitalisasi yang terjadi saat ini, membuat para pengguna internet semakin meningkat dikarenakan memberikan kemudahan dalam pencarian informasi dengan sangat cepat. Perkembangan internet

atau media *online*, memberikan kemudahan dalam pencarian informasi dan telah menjadi area bisnis, atau sekarang biasa disebut dengan bisnis *online* (*e-commerce*). Pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dengan adanya belanja *online* atau

sering disebut juga dengan *online shopping* pada *e-commerce* yang memiliki banyak kelebihan. Menurut data Top Brand Index (TBI) Tahun 2020 hingga 2022, jumlah pengguna untuk setiap *e-commerce* adalah sebagai berikut: Shopee 54%, Tokopedia 27%, Lazada 12%, Bukalapak 2%, dan *marketplace* lainnya 1%. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya minat pengunjung untuk menggunakan aplikasi Bukalapak.

Bukalapak sendiri merupakan situs jual beli *online* yang sudah ada sejak 2010. Situs Bukalapak resmi berdiri dengan tujuan memberdayakan usaha kecil serta menengah yang ada di Indonesia. Bukalapak pada tahun 2020 hingga 2021 diidentifikasi mengalami penurunan sebanyak 3,4%. Turunnya TBI dikarenakan adanya penurunan penilaian dari para pengunjung terhadap Bukalapak. Menurut Top brand, kriteria dalam penentuan Top Brand ada tiga yaitu, *mind share* yang menunjukkan kekuatan merek memposisikan dalam benak pelanggan yang berkaitan erat dengan *brand image*, begitu pula *market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar yang berkaitan dengan kepercayaan masyarakat (*brand trust*), serta *commitment share* sebagai pendorong kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. 3 hal tersebut sebagai penentu penurunan yang tidak dipertahankan oleh Bukalapak.

Brand image merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipengaruhi oleh pengunjung, tercermin atau melekat dalam benak dan memori seorang pengunjung itu sendiri (Kotler & Keller, 2016). Semakin baik *brand image* pada suatu perusahaan, maka semakin banyak alasan utama bagi pengunjung untuk melakukan pembelian. Citra merek

(*brand image*) berpengaruh positif terhadap minat beli (Aziz & Sulistiono, 2020). Hasil penelitian Naufal dan Pradana (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Bukalapak menggunakan *brand image* sebagai cara untuk mempengaruhi minat beli masyarakat dengan menciptakan *brand image brand image* yang baik.

Selain *brand image* sebagai penunjang pengaruh minat beli terhadap *e-commerce* Bukalapak. *Brand trust* mempengaruhi minat beli yang dilakukan oleh pengunjung. Kepercayaan pengunjung jelas mempengaruhi minat pembelian, karena pengunjung akan lebih waspada terhadap brand yang memiliki citra buruk. *Brand trust* adalah penilaian terhadap kenandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan (Mardian, 2020).

Suatu merek dapat memenuhi harapan pengunjung atau bahkan melebihi, serta merek tersebut dimiliki oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka pengunjung akan semakin yakin dengan pilihannya dan pengunjung akan memiliki kepercayaan pada merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Seperti penelitian yang dilakukan Wulandari (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu *brand image* dan *brand trust*. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Bukalapak; 2) mengetahui *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Bukalapak.

Kajian Teori

Brand Image

Firmansyah (2018) menjelaskan *brand image* adalah suatu cara pelanggan memandang suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek membentuk *brand image*. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk. Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh pengunjung, yang melekat dalam memori seorang pengunjung itu sendiri.

Indikator *brand image* menurut Hartanto (2019) yaitu: citra pembuat (*corporate image*) yang di dalamnya sekumpulan asosiasi yang ditanggapi oleh pengunjung terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa, adanya citra pemakai (*user image*) yang di dalamnya sekumpulan asosiasi yang ditanggapi oleh pengunjung terhadap pemakai yang menggunakan produk atau jasa, serta citra produk (*product image*) yang di dalamnya sekumpulan asosiasi yang ditanggapi oleh pengunjung terhadap produk, diantaranya: atribut produk (kualitas, kemasan, *brand*, garansi, dan pelayanan).

Brand Trust

Brand trust adalah penilaian terhadap kenandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan (Mardian, 2020). Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan pengunjung bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang

dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan pengunjung bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pengunjung.

Indikator *brand trust* menurut Kustini dan Ika (2011, p 23) yaitu: viabilitas (*viability*) yang mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai pengunjung, adanya intensioniltas (*intentionality*) yang mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Selain itu, indikator dari *brand trust* menurut Ferrinadewi dalam Syafitri (2019) yaitu: *achieving result* yang mencakup janji yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen, *acting with integrity* yang mencakup tindakan dengan integritas yang konsisten untuk mendapat kepercayaan konsumen, *demonstrate concern* yang mencakup perhatian kepada konsumen yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan. Minat beli merupakan kecenderungan pengunjung untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dengan tingkatan kemungkinan pengunjung melakukan pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Wati, 2017).

Indikator-indikator dalam minat beli menurut Ferdinand dalam Wati (2017) antara lain: minat transaksional dalam seseorang untuk membeli produk, adanya minat referensial dalam individu untuk mereferensikan produk kepada

orang-orang terdekatnya, adanya minat preferensial citra dimana Perilaku yang digambarkan melalui preferensi seseorang pada produk tertentu, serta minat eksploratif yang menunjukkan adanya perilaku yang ingin atau berusaha mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati dan mencari informasi yang dapat mendorong untuk melakukan kegiatan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana langkah pengumpulan datanya diambil melalui kuesioner menggunakan skala ordinal dengan teknik pembobotan skala *likert*. Terdapat 3 variabel, yakni; *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2) dan minat beli (Y).

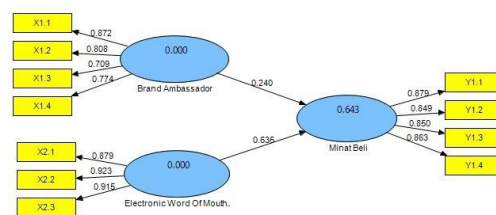
Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berbelanja di e-commerce Bukalapak Indonesia wilayah Surabaya. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan.

Karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka teknik penentuan sampel yang digunakan berdasarkan pedoman pengukuran sampel menurut Ghazali (2011) dan menghasilkan sampel dengan jumlah responden sebanyak 65 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *partial least square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model PLS

Hasil analisis data menggunakan *partial least square* (PLS) adalah gambar di bawah ini:



Gambar 1. Outer Model dengan factor loading, path coefficients dan R-square

Sumber: Data diolah, 2022

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Minat Beli).

Average Variance Extracted (AVE)

Selanjutnya model pengukuran nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Average variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk (variabel). Dipersyaratkan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5.

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil pengujian AVE untuk variable *Brand Image* sebesar 0,698300,

	AVE
Brand Image (X1)	0.698300
Brand Trust (X2)	0.797513
Minat Beli (Y)	0.727033

variabel *Brand Trust* sebesar 0,797513 ,

dan Minat Beli sebesar 0,727033 , ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Composite Reliability

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Tabel 2. Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Ambassador (X1)	0.873815
Brand Trust (X2)	0.951633
Minat Beli (Y)	0.914050

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil pengujian Composite Reliability menunjukkan bahwa variabel brand image sebesar 0,873815 , variabel Brand Trust sebesar 0,951633 , dan Minat Beli sebesar 0,914050 , ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai Composite Reliability di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Latent Variable Correlations

Di dalam PLS hubungan variabel atau konstruk satu dengan yang lain bisa saling berkorelasi satu dengan yang lain, baik itu variabel eksogen dengan endogen, atau variabel eksogen dengan eksogen seperti tampak pada tabel *latent variabel correlations* diatas. Hubungan antar variabel satu dengan lainnya memiliki nilai korelasi maksimal sebesar 1, semakin mendekati nilai 1 maka memiliki korelasi semakin baik.

Tabel 3. Latent Variabel Correlations

	Brand Image(X1)	Brand Trust (X2)	Minat Beli (Y)
Brand Ambassador (X1)	1.000000		
Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X2)	0.8699681	1.000000	
Minat Beli (Y)	0.846570	0.906606	1.000000

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel *latent variabel correlations* diatas diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai rata-rata korelasi diatas 0,5. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel Minat Beli dengan Brand Trust sebesar 0,906606, hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel Minat Beli dengan Brand Trust menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya, hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya Minat Beli lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Brand trust dibandingkan variabel Brand image.

R-Square

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R^2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

Tabel 4. R-square

	R Square
Brand Image (X1)	
Brand Trust (X2)	
Minat Beli (Y)	0.834794

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2022

Nilai $R^2 = 0,835794$ Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Minat Beli yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain *Brand Image* , *Brand Trust* varian sebesar 83,57 %. Sedangkan sisannya sebesar 16,43 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain lain *Brand Image*, *Brand Trust*).

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dapat dilihat hasil koefisien dan nilai T-statistic dari inner model pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (OSTERR)
Brand Image (X1) -> Minat Beli (Y)	0,233501	0,247450	0,090073	0,087151	2,736643
Brand Trust (X2) -> Minat Beli (Y)	0,699186	0,690970	0,084132	0,084132	8,310595

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan: *brand image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli dapat diterima, 0,247450, dan nilai T-statistic sebesar 2,736643 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka

Signifikan (positif).

Brand Trust berpengaruh positif terhadap Minat Beli dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,699186, dan nilai T-statistic sebesar 8,310595 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka **Signifikan (positif)**.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di e-commerce Bukalapak, sehingga hipotesis dapat diterima.

Hasil analisis deskriptif variabel *brand image* menunjukkan indikator yang memiliki presentase paling yaitu indikator ketiga, citra produk (*product image*) dengan pernyataan "Produk yang dijual dalam Bukalapak lengkap dan berkualitas" dengan angka 64,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sepakat dengan pernyataan tersebut dan menandakan bahwa citra produk

Bukalapak yaitu memiliki produk yang lengkap dan berkualitas serta memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli pengunjung Bukalapak di wilayah Surabaya, khususnya mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya Oktaviani (2018) yang menyatakan bahwa bahwa *brand image* secara positif terhadap minat beli konsumen. *Brand image* merupakan faktor yang paling penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di e-commerce Bukalapak, sehingga hipotesis dapat diterima.

Hasil analisis deskriptif variabel *brand trust* indikator yang memiliki presentase paling besar yaitu pada pada indikator kedua, intensionalitas dengan pernyataan "Pelayanan Bukalapak aman dan terpercaya" dan indikator ketiga, *achieving result* dengan pernyataan "Bukalapak dapat memenuhi janji dan harapan saya" yang sama-sama memiliki angka persentase 62,5%. Artinya responden sepakat dengan pernyataan tersebut dan menandakan bahwa intensionalitas dan *achieving result* Bukalapak memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli pengunjung Bukalapak di wilayah Surabaya, khususnya mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2021) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli pengunjung e-commerce Bukalapak di wilayah Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *brand image* dapat mempengaruhi minat beli pengunjung yang dimiliki Bukalapak dipandang baik oleh mayoritas responden, serta faktor *brand trust* dapat mempengaruhi minat beli pengunjung yang dimiliki Bukalapak sebagai pandangan kepercayaan merek yang baik oleh mayoritas responden.

Adapun saran yang dapat dipertimbangkan yaitu untuk mempertahankan dan menarik konsumen disarankan untuk perusahaan lebih memperhatikan *brand image*. Bukalapak harus mempertahankan persepsi masyarakat agar pengunjung tetap cenderung memutuskan untuk melakukan transaksi jual beli online di e-commerce Bukalapak. Terkait *brand trust* Bukalapak harus terus meningkatkan reputasi, kualitas dan produk, keamanan, memenuhi janji yang sudah ditawarkan, dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga memberikan hasil sesuai keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, M. & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Pengunjung, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengunjung The Jungleland Adventure Theme Park.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran (Issue December). Deepublish
- Hartanto, R. (2019) Brand & Personal Branding, Denokan Pustaka, Yogyakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L., (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kustini & Ika, L. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14.
- Mardian, I., & Santoso, T. A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul. *Jurnal Ekonomi Manajemen Stie Bima*, 1(1), 28-34
- Naufal, L., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Pengunjung Platform E-Commerce Bukalapak. *Jurnal e-Proceeding of Management*, 8(5), 5768-5773.
- Syafitri, R. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair. Thesis. Medan: Universitas Medan Area.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Top 50 E-Commerce Sites & Apps in Indonesia 2019*. (n.d.). iPrice Indonesia. Retrieved August 31, 2022, from <https://iprice.co.id/insights/mapof-ecommerce/en/Top-Brand-Index-Beserta-Kategori-Lengkap>. (n.d.). Top Brand Award. Retrieved August 31, 2022, from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Wati, Lenita Sastika (2017) Pengaruh Gaya Hidup, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang Pengguna Iphone). Thesis,

University of Muhammadiyah
Malang

- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Pengunjung (Survei pada Pelanggan Tokopedia). *Jurnal Prologia*, 2(2), 531-537.
- Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Pengunjung Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1-18.