



**PERAN *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP**

(Studi Kasus Remaja Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

ZAHROTUL NADIAH

NPM. 21901081054



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian di tiktok shop terhadap Remaja Kota Malang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah maholtra. Populasi penelitian ini adalah Remaja Kota Malang dan jumlah sampel 64 responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Kualitas Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian

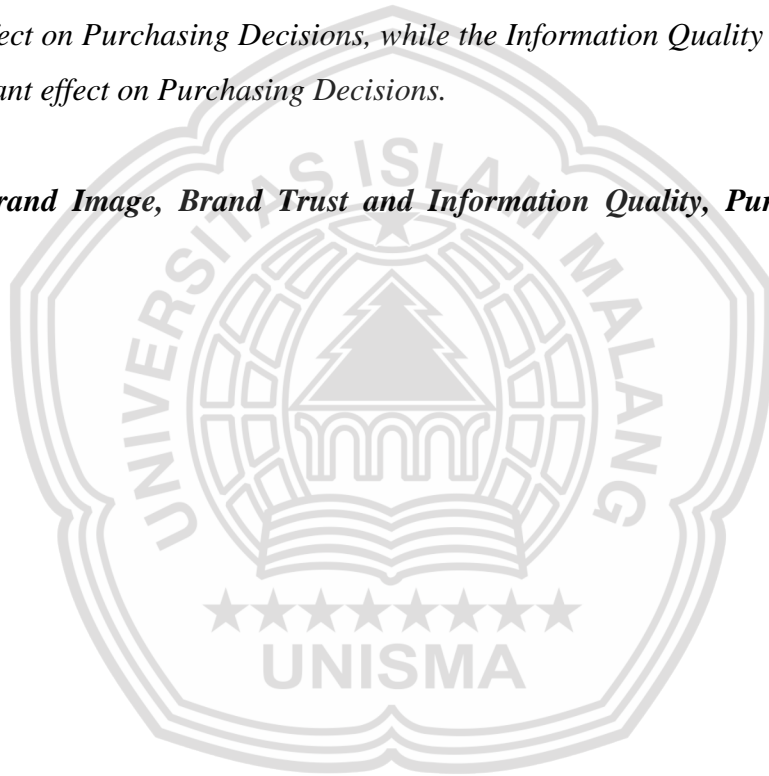


ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Brand Image, Brand Trust, and Information Quality on purchasing decisions at the tiktok shop for Malang City Youth. The sampling method used is maholtra. The population of this research is Malang City Teenagers and the number of samples is 64 respondents. The analysis used is multiple linear regression.

The results of the study show that Brand Image and Brand Trust have no significant effect on Purchasing Decisions, while the Information Quality variable has a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust and Information Quality, Purchasing Decision*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini sosial media yang ada pada masyarakat sangat banyak bentuknya dan kegunaanya masing-masing yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan, terdapat media sosial yang difokuskan hanya untuk berkomunikasi dalam bentuk *text*, terdapat juga media sosial yang dapat digunakan sebagai tempat bercerita juga menggunggah hal yang disukai dan dijadikan sebagai kenangan. Dalam hal ini banyak orang yang menggunakan sosial media untuk memenuhi kebutuhan kegiatan sehari-hari melalui gadget yang dimiliki dengan menggunakan internet.

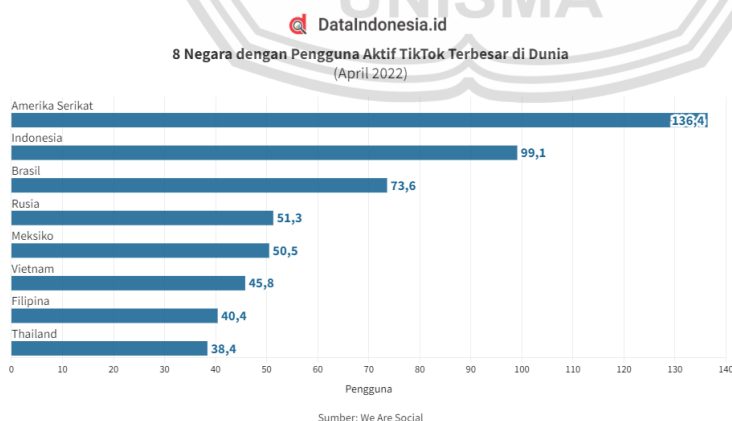
Seiring dengan berkembangnya teknologi yang ada membuat masyarakat sudah bisa menggunakan internet dan menjadikannya sebagai kebutuhannya. Penggunaan media sosial oleh masyarakat mempunyai dampak positif maupun negatif tergantung pada bagaimana cara masyarakat itu sendiri mengelolanya. Tidak hanya orang tua dan orang dewasa yang dapat mengakses internet tetapi para remaja dan anak kecil pun bisa mengaksesnya sehingga jika dengan penanganan yang tidak tepat, mereka bisa saja memberikan dampak negatif maupun informasi yang seharusnya belum pantas didapatkan oleh mereka karena luasnya dan bebasnya jaringan internet yang tersedia. Disamping itu dengan hadirnya internet tidak dapat dipungkiri sangat membantu masyarakat untuk memudahkan kegiatan manusia dalam mencari informasi maupun untuk berkomunikasi.

Menurut Husna (2022) Tiktok saat ini menjadi salah satu media sosial

yang sangat digandrungi oleh masyarakat khususnya kalangan remaja dan orang dewasa. Penggunaan tiktok secara signifikan meningkat dari waktu ke waktu yang mengakibatkan banyak inovasi dan fitur baru yang disediakan tiktok untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Tiktok merupakan salah satu aplikasi media sosial berisi berbagai video pendek yang diunggah penggunanya dapat berdurasi mulai dari 15 detik hingga 3 menit.

Di Indonesia sendiri TikTok termasuk salah satu media sosial yang populer dan trending di kalangan masyarakat karena penggunaannya terbilang singkat untuk 1 video sehingga dapat menjadi adiksi untuk terus melakukan *scroll* di *fyp* mereka. Aplikasi TikTok pun dapat bersaing dengan media sosial Instagram yang merupakan aplikasi yang paling digunakan oleh masyarakat khususnya remaja. Berdasarkan data dari Data Indonesia menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara kedua yang memiliki pengguna paling banyak hingga April 2022 dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 99,1 juta pengguna.

Gambar 1.1 Data Statistik Negara Pengguna Aktif TikTok



Salah satu fitur yang disediakan di TikTok yang baru dikeluarkan adalah fitur *Live* dan fitur TikTok Shop. Dalam fitur *live* ini para pengguna aktif

TikTok dapat melakukan siaran langsung untuk berkomunikasi dan menawarkan produk yang akan dijual kepada penontonnya secara langsung, seiring berjalannya waktu dengan adanya fitur tiktok shop saat ini para pengguna tiktok yang melakukan siaran langsung pun dapat sekaligus berjualan dengan fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok.

Dengan adanya fitur TikTok Shop dalam siaran langsung mempermudah bagi pemilik usaha dalam berjualan dan konsumen dalam berbelanja, karena para pemilik usaha atau penjual dapat mempromosikan secara langsung dengan konsumennya, dan konsumen sendiri dapat melihat secara langsung produk yang akan dibeli maupun bertanya tanya mengenai produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan.

Fitur TikTok Shop ini sendiri merupakan fitur yang baru di rilis oleh TikTok agar dapat bersaing dengan *market place* maupun dengan sosial media yang sudah ada dan digunakan oleh para masyarakat dalam berbelanja online. Salah satu kelebihan yang dianggap menguntungkan dengan fitur TikTok Shop ini adalah masyarakat dapat menggunakan berbagai metode pembayaran untuk menyelesaikan transaksi pembelian termasuk adanya COD (*Cash On Delivery*) atau membayar dirumah dan fitur layanan bonus gratis ongkir , tidak seperti *market place* yang lain dimana lebih banyak *market place* memiliki metode pembayaran sendiri seperti *shopeepay* maupun menggunakan pembayaran khusus antara *market place* dengan *e-wallet*, yang bersangkutan contohya aplikasi blibli yang dapat melakukan metode pembayaran menggunakan *e-walet* dana, dengan fitur ini para masyarakat dapat lebih mudah melakukan transaksi menggunakan saldo yang ada di *e-wallet*

manapun maupun menggunakan bank.

Penggunaan tidak hanya berdasarkan dari kesukaan masyarakat untuk melihat dan melakukan *live shopping*, berbagai produsen yang melakukan *live shopping* melakukan berbagai trik *marketing* untuk menarik perhatian konsumen. Para produsen bersaing satu sama lain dan menciptakan keunikan dan kekhasan dari produk mereka maupun dari *live shopping* contohnya seperti memberikan promo dan diskon ketika *live* menyentuh target *viewers* tertentu atau melakukan demonstrasi secara langsung mengenai produk yang dijual sehingga konsumen dapat menilai langsung produk sebelum dibeli.

Yasmin (2017) *Brand Image* (Citra Merek) mengemukakan *branding* bukan hanya sekedar nama, tetapi juga penting untuk memposisikan produk agar konsumen menganggap merek tersebut memiliki kelebihan dibanding merek lain pada pangsa pasar yang serupa. Produk dengan citra merek terkuat dalam ingatan akan menjadi pilihan bagi konsumen. Maka setiap perusahaan dituntut untuk menghadirkan citra merek yang baik secara positif pada produk mereka. Citra merek berperan penting pada konsumen sebagai referensi konsumen dalam melakukan pembelian (Firmansyah & Jarror, 2021).

Selain Citra merek, dalam meningkatkan daya saing perusahaan dengan perusahaan yang sejenis maka perlu dilakukannya penguatan terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan merek). Lantara & Pramudana (2020) menyebutkan bahwa sikap kepercayaan dalam diri konsumen terhadap suatu merek turut memberikan pengaruh mengenai sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang sudah mempercayai suatu merek tertentu memiliki tingkat harapan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian

terhadap merek tersebut. Parulian et al (2021) berpendapat bahwa dengan menciptakan suatu hubungan yang bernilai tinggi pada merek akan menghadirkan suatu kepercayaan terhadap merek untuk memengaruhi pembelian oleh konsumen.

Selain itu, faktor kualitas informasi juga memegang peranan penting. Pada dasarnya calon pembeli tidak dapat melihat secara langsung produk-produk yang diinginkannya. Situs *web* belanja di TikTok hanya menampilkan gambar produk yang dijualnya dan sedikit informasi mengenai produk yang dijual. Sehingga informasi-informasi yang tersedia di dalam *website* memegang peranan yang penting juga.

Berdasarkan pemaparan yang telah dipaparkan, peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Peran *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Remaja Kota Malang)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, dapat kita ketahui bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah peran *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada remaja Kota Malang?
2. Apakah terdapat peran *Brand Image* yang signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada remaja Kota Malang?
3. Apakah terdapat peran *Brand Trust* yang signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada remaja Kota Malang?

4. Apakah terdapat peran kualitas informasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada remaja Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis peran *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada remaja Kota Malang.
2. Untuk menganalisis peran *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada remaja Kota Malang.
3. Untuk menganalisis peran *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada remaja Kota Malang.
4. Untuk menganalisis peran Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada remaja Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai peran *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya untuk *Brand Image*, *Brand Trust*, Kualitas Informasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

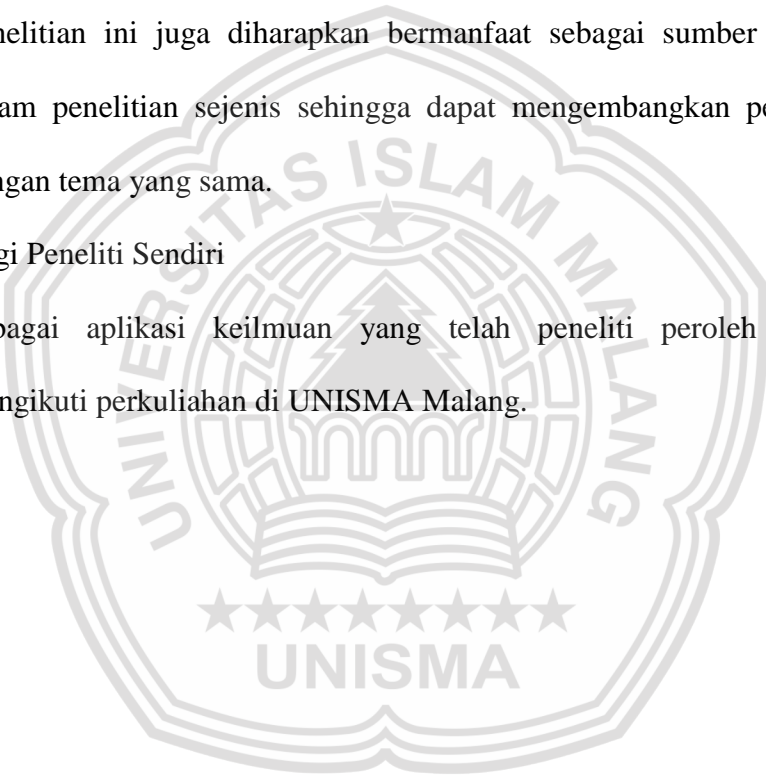
b. Bagi Pihak Lain

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat sebagai sumber rujukan dalam penelitian sejenis sehingga dapat mengembangkan penelitian dengan tema yang sama.

c. Bagi Peneliti Sendiri

Sebagai aplikasi keilmuan yang telah peneliti peroleh selama mengikuti perkuliahan di UNISMA Malang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada remaja Kota Malang mengenai peran *brand image* (X1), *brand trust* (X2) dan kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image*, *brand trust*, dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada remaja Kota Malang.
2. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada remaja Kota Malang.
3. *Brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada remaja Kota Malang.
4. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada remaja Kota Malang. Dengan kata lain bahwa semakin tinggi kualitas informasi di medsos Tiktok, maka semakin tinggi pula remaja Kota Malang untuk melakukan pembelian di Tiktok Shop.

1.2 Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi relatif kecil yaitu sebesar 13,8. Hal ini dapat terjadi karena terdapat pengaruh variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian.

1.3 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen lainnya.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain yang memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C. Altje T. Djurwati S. (2019). *Pengaruh Brand image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado*, Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA Vol.7 No.1 januari 2019, Hal. 131 – 140
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Alfabeta
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi, and Ni Nyoman Menuh. "Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online." *Prosiding 1* (2019): 1-12.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Husna, Farah. FENOMENA PENGGUNAAN TIKTOK SHOP DI KALANGAN MAHASISWA KOTA BANDUNG. Diss. FISIP UNPAS, 2022.
- Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding and Brand Trust and their Effect on Loyalty*. Journal of Economic, Business and Accountancy Ventura, Vol.14, No.1.
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. New York City: Pearson.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks

- Lail, Miftah. *Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo*. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Lau, G.T., dan Lee, S.H. 2007. Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Link gambar 1 <https://databoks-series.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>
- Link gambar 2 <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Mahendra, Hamdan Ananta Ihza, and Kartika Anggraeni Sudiono Putri. "Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)." *Journal of Business & Applied Management* 15.1 (2022): 019-034.
- Murti, T.K. (2019). Pengaruh brand image, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. *Jurnal Edunomic*, 7(2).
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962.
- Novitasari, Anggi, and Tatik Suryani. "Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur Wardah." *Journal of Business and Banking* 7.2 (2018): 251-262.
- Priatama, Ryan, et al. "ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok@jogjafoodhunterofficial)." *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18.1 (2021): 49-60.
- Rasyid, Reizano Amri, and Denis Fidita Karya. "Peran Consumptive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Innisfree) di Surabaya." *Media Mahardhika* 19.2 (2021): 269-282.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk

terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721.

Santosa, Allicia Deana, Vivi Indah Bintari, and Risna Amalia Hamzah. "Peran Kepercayaan dan Brand Image Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online di Instagram." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 5.1 (2019): 60-68.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :

Sulistiyawati, Novi, M. Taufik, and Ainun Jariah. "Peran Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Dalam Peningkatan Keputusan Pembelian pada Shopee." *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management* 4.1 (2021): 165-171.

Sutisna dan Sunyoto. 2013. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy

