



**ANALISA PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND
AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PADA *PLATFORM DIGITAL
SHOPEE*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Nurzakiah Ahmad

21901081234



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

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 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). Metode yang digunakan adalah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 responden dengan teknik yang digunakan dalam penelitian ini *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image*, *Brand trust*, dan *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *brand image*, *brand trust*, *brand ambassador* dan minat beli.

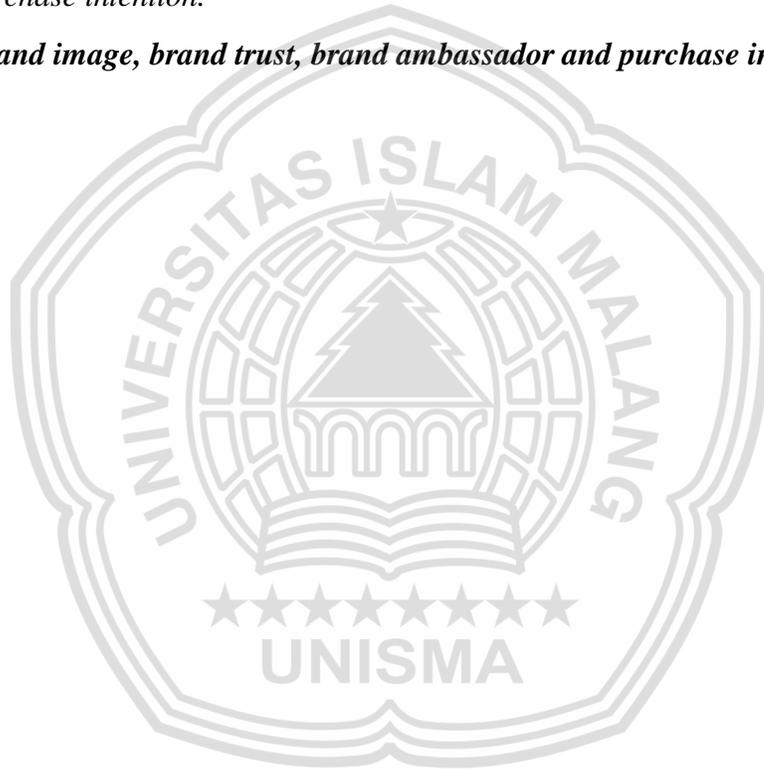




ABSTRACT

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



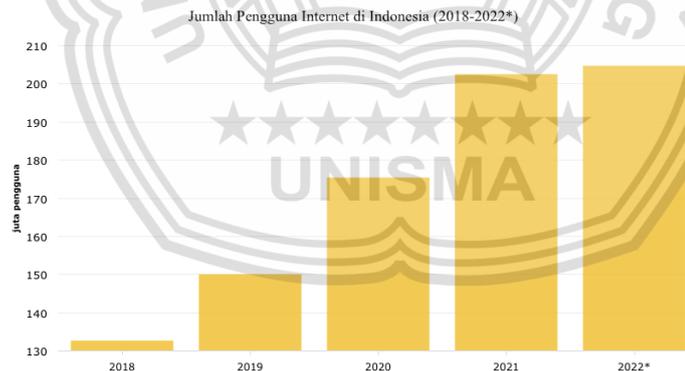
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet



Sumber: databoks (2022)

Berdasarkan Databoks, (2022) dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 Juta pengguna di awal tahun 2022. Dengan jumlah tersebut, 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.

Melalui penggunaan jaringan internet yang merupakan salah satu cabang kemajuan dalam hal digitalisasi informasi, pihak pemasar (*marketing agent*) dapat melakukan transaksi dengan para pelanggan serta calon pelanggan secara interaktif, cepat dan tidak mengharuskan untuk bertemu, tatap muka.

Di era digital seperti saat ini berbagai macam informasi bisa dengan mudah kita dapatkan. Dimana konektivitas terhadap komunitas di berbagai penjuru dunia bisa terhubung. Mulai dengan memanfaatkan media sosial hingga ikut masuk dan memantau percakapan yang ada di dalam komunitas agar pemasar tahu apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pemanfaatan sosial media ini sedang digemari para produsen untuk menawarkan produknya untuk dapat melakukan transaksi pembelian produk secara *online*, dimana kini pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan merek mana yang akan mereka pilih dan beli. Dengan adanya internet masyarakat dapat mencari informasi dan membandingkan beberapa merek dengan ketersediaan internet. Pemasar perlu menggunakan riset dan strategi baru dalam memperkenalkan diri kepada khalayak. Pada era digital semuanya bergerak dengan cepat dan berubah begitu juga jalur pelanggan baru. Perubahan ini terlihat dimana pelanggan lebih selektif pada memutuskan untuk membeli sebuah merek.

Shopee adalah sebuah *platform* belanja *online* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk untuk kebutuhan sehari-hari. Saat ini rata-rata jumlah pengunjung situs shopee mengalami peningkatan.

Rata-rata jumlah pengunjung situs shopee per bulan
(kuartal I 2019-kuartal II 2022)

No	Nama	Pengunjung Situs Shopee
1	q3 2019	55.964.700
2	q4 2019	72.973.300
3	q1 2020	71.533.300
4	q2 2020	93.440.300
5	q3 2020	96.532.300
6	q4 2020	129.320.800
7	q1 2021	127.400.000
8	q2 2021	126.996.700
9	q3 2021	134.383.300
10	q4 2021	138.776.700
11	q1 2022	132.776.700
12	q2 2022	131.296.667

Sumber: databoks (2022)

Menurut data tersebut, pada kuartal II 2022 shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung *website* per bulan. Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung *website* shopee sudah tumbuh sekitar 134%.

Citra Merek (*Brand Image*) menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen shopee sebelum membeli suatu produk dikarenakan untuk membeli suatu produk akan menarik konsumen membeli karena citra merek yang tinggi juga karena menciptakan kesan yang baik di mata konsumen

terhadap suatu produk. *Brand image* merupakan salah satu hal yang utama akan dijadikan pertimbangan bagi para konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dipilihnya, untuk itu pentingnya membangun merek agar konsumen loyal terhadap sebuah merek. Apabila konsumen telah loyal terhadap merek maka konsumen tetap akan menggunakan merek, walaupun terdapat kabar yang kurang baik tentang merek. Dalam penelitian Wijaya dan Oktavianti, (2019) Citra merek ialah sekumpulan asosiasi pada merek yang terhubung dan juga tercipta dalam pemikiran pelanggan. Dari penjelasan definisi tersebut bisa berkesimpulan yakni Brand Image ialah rangkaian keyakinan pelanggan kepada merek tertentu sehingga persepsi asosiasi merek tertanam dalam benak pelanggan.

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 salah satunya dengan menyediakan layanan/fitur dompet *digital* yaitu shopeepay. Adanya kemudahan yang ditawarkan dari *platform digital* shopee diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pembelian masyarakat secara luas. Keamanan penggunaan aplikasi juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. *Platform digital* shopee juga menyediakan jaminan garansi terhadap penjualan produk tertentu *Brand Trust* (kepercayaan merek) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan- hubungan yang

bernilai strategis bagi pemasar. Jika pelanggan telah mempercayai sebuah merek tentunya pelanggan akan selalu melakukan pembelian pada merek tersebut.

Menurut Suhardi dan Irmayanti, (2019) *Brand Trust* adalah kemampuan merek untuk dapat dipercaya, yang dihasilkan dari keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan dapat dibangun oleh adanya harapan untuk bertindak sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan mempercayai pihak lain, bahwa merek dapat di percaya dan memberikan harapan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Perubahan di dunia jual beli mencakup situasi yang mengikuti *trend*. Maka dari itu shopee juga menyesuaikan target pasaran agar pelaku bisnis tetap berjalan. Untuk menarik minat para calon konsumen, shopee bekerjasama dengan artis papan atas sebagai *brand ambassador* agar target pasar dapat terpenuhi. Royan dalam Sriyanto dan Kuncoro, (2019) menyatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal. Berdasarkan definisi teori duta merek tersebut, maka berkesimpulan yakni duta merek ialah usaha yang dilaksanakan dari industri dalam memberi pengaruh ataupun memberi ajakan pelanggan

dengan mempergunakan artis selaku ikon dalam menghadirkan citra paling baik atas suatu barang, maka pelanggan ada ketertarikan dalam mempergunakan mereknya itu.

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat Beli Menurut Andini dan Lestari, (2021) Minat beli yakni respon terhadap perilaku konsumen yang muncul sebagai akibat adanya tambahan informasi dengan cara yang menunjukkan rasa keinginan untuk melakukan pembelian. Dari teori diatas, bisa berkesimpulan yakni minat beli merupakan kecondongan pelanggan dalam melaksanakan pembelian barang atau merek ataupun melaksanakan perilaku yang berkaitan terhadap pembelian yang diukurkan dengan peluang pelanggan akan membeli.

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*” (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dirumuskan masalah sebagai berikut:

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* berpengaruh terhadap minat beli pada *platform digital* shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

1.3.2 Manfaat Penelitian

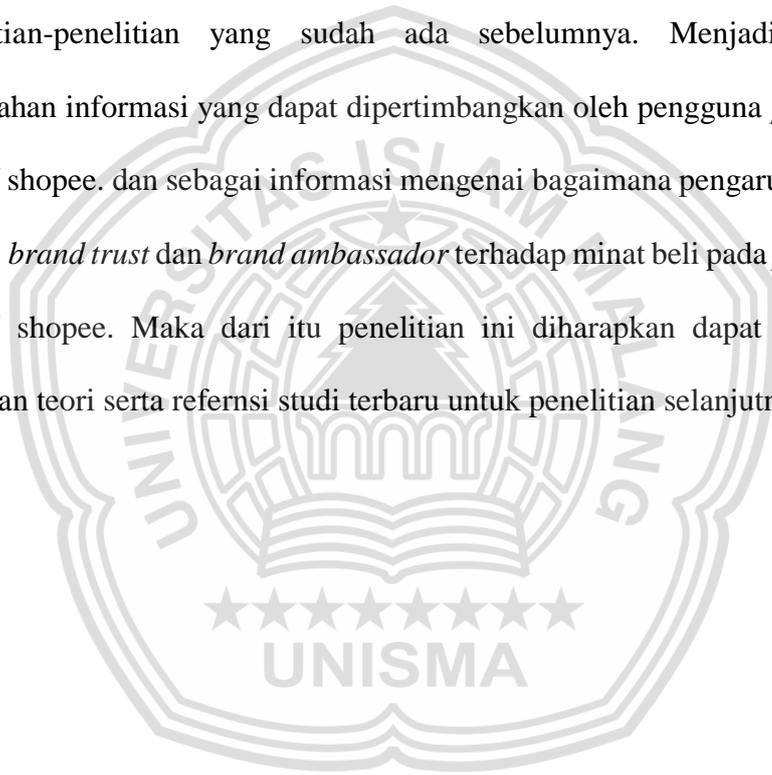
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

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 pengaruh *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.



BAB I

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli pada *platform digital shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
2. *Brand Image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli pada *platform digital shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. *Brand Trust* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli pada *platform digital shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli pada *platform digital shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas sampel penelitian dan menambah variabel lain yang memiliki kontribusi lebih dalam memberikan pengaruh terhadap penelitian tersebut. Bagi peneliti mendatang sebaiknya juga menambah variabel yang relevan. Dan peneliti diharapkan lebih aktif untuk terjun lapangan agar dapat 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.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2008). *Marketing research (9th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Abad Amru Al Majid, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38.
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9.
- 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).
- Arini, N., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis)*, 11(2), 230–242. Diambil dari www.shopee.com
- Biantoro, D. P., Darpito, S. H., Tugiyono, T., & ... (2022). Pengaruh Social Commerce, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli.
- Chernev, A. (2020). *Strategic Brand Management*. Chicago: Cerebellum Press.
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947.
- Databoks. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Fauziah, S. A., & Hasbi, I. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Berrybenka Abstrak. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 25–31.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, R. (2019). *Brand & Personal Branding*. Yogyakarta: Denokan Pustaka.
- Isnani, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). The Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest Tiket . Com of West Java. *e-Proceeding of Management*, 8(1), 164–170.

- 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.
- Kurnia, M., & Suwiknyo, M. (2018). Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 15(01).
- Lau, G.T., dan Lee, S. H. (2007). Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ,. USA: Wiley.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice. Hall, United Stade Of America.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (2000). *Consumer Behavior* (5th Editio). New York: Prentice Hall, Inc.,.
- 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.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Nur Rahmah. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE HOTEL BOOKING.
- 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.
- Ryan, Natalie Ann. (2002). In Brands We Trust, International Business Master Thesis No, 4.
- Setiadi, N. J., (2003) Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Shahnaz, N.B.F., dan W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*., Desember.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tri Ayu Nofirda, I. A. (2022). Pengaruh pemasaran digital, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli produk import pada perdagangan elektronik aliexpress, *17*(2), 223–241.

Wibisaputra, A. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang). *Universitas Diponegoro Semarang*.

Widowati, S. (2016). Jenis dan Komposisi Gizi Tempe. *Teknologi Pengolahan Kedelai*, 510.

Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia).

