



## PENGARUH IKLAN *ONLINE* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO *ONLINE SHOPEE* DI MAKASSAR

Muhammad Iqbal Yudha Nugroho<sup>1</sup>, Ahmad Efendi<sup>2</sup>, Wahidah Abdullah<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan online dan citra merek terhadap minat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada toko *online shopee* di Makassar. Penelitian ini menggunakan data primer dengan mengambil data dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu 130 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path) dengan menggunakan bantuan SPSS yang diarahkan untuk menguji hubungan antar variabel iklan *online* dan citra merek terhadap minat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada toko *online shopee* di Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Iklan *online* melalui kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek melalui kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata kunci:** Iklan *online*, Citra merek, Kepercayaan merek, Minat beli

### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online advertising and brand image on buying interest with brand trust as an intervention variable at the online shopee shop in Makassar. This study uses primary data by taking data from the distribution of questionnaires. The sampling technique in this study is *purposive sampling* so that the number of samples used is 130 people. The data analysis technique in this study uses path analysis using SPSS which is directed to examine the relationship between online advertising and brand image variables on buying interest with brand trust as an intervention variable at the online shopee shop in Makassar. The results of this study indicate that online advertising has a positive and significant effect on brand trust. Brand image has a positive and significant effect on brand trust. Brand trust has a positive and significant effect on buying interest. online advertising has a positive and significant effect on buying interest. Brand image has a positive and



significant effect on buying interest. Online advertising through brand trust has a positive and significant effect on buying interest. Brand image through brand trust has a positive and significant effect on buying interest.

*Keywords:* Online advertising, Brand image, Brand trust, and Buying interest

## PENDAHULUAN

Dizaman ini kita sedang menghadapi suatu era baru yang ditandai oleh adanya kecenderungan globalisasi dunia, perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi dilakukan negara - negara di dunia untuk menghadapi persaingan global. Globalisasi mengandung pengertian bahwa setiap negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan menghadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung.

Di era digitalisasi seperti sekarang perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen.

Perkembangan teknologi saat ini memberikan manfaat dan kemudahan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Aktivitas bisnis melalui media internet merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, dan transaksi bisnis. Penjualan produk di internet akan mengubah cara pembelian pemasaran (Lupiyoadi, 2013).

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko *online*, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Setiadi, 2008).

Pertumbuhan angka pengguna e-commerce Indonesia tumbuh secara signifikan selama tahun 2020. Menurut laporan DailySocial.id, jumlah pengguna e-commerce meningkat lebih dari 10 juta – dari 75 juta menjadi 85 juta – selama pandemi. Para pengguna e-commerce baru ini melakukan pembelian terbanyak untuk kategori perawatan kesehatan, makanan cepat saji atau makanan beku, hingga barang elektronik.

Beragam strategi pun dilakukan oleh platform e-commerce untuk memaksimalkan potensi industri ini. Misalnya, Shopee dan Lazada memberikan fitur games dan live streaming di platform masing-masing. Baik Shopee dan Lazada juga fokus pada promo 'tanggal cantik' seperti 9.9, 10.10, mengikutibentuk promosi 11.11 yang diperkenalkan oleh Alibaba. Strategi tersebut digunakan sebagai bentuk promosi untuk meningkatkan *engagement* pengguna, sekaligus mendorong

pembelian produk. Sementara Tokopedia menarik pelanggan lewat program Waktu Indonesia Belanja (WIB), yang menawarkan promosi khusus kepada penggunanya setiap akhir bulan saat tanggal gaji (DailySocial.id).

**Gambar 1**  
**Laporan Layanan E-Commercer 2021**

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07% 	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73% 	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79% 	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45% 	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.86% 	↑ 1.26%	#3.037	19,41M	10.07M
 iprice.co.id	2.28% 	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23% 	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
 cekresi.com	1.22% 	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
 ralali.com	1.21% 	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
 jd.id	0.93% 	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Sumber : *DailySocial 2021*

Berdasarkan hasil Sensus Penduduk (SP) 2020, jumlah penduduk di Sulawesi Selatan sebanyak 9,07 juta jiwa pada tahun lalu. Rata-rata laju pertumbuhan penduduknya selama satu dekade terakhir sebesar 1,18%. Penduduk Sulawesi Selatan paling banyak ada di Kota Makassar, yakni 1,42 juta jiwa. Sementara, Kabupaten Kepulauan Selayar tercatat memiliki jumlah penduduk yang terendah, yakni 137.071 jiwa. Berdasarkan kelompok generasi, sebesar 30,84% penduduk Sulawesi Selatan merupakan generasi z yang lahir pada 1997- 2012. Sebanyak 24,31% penduduk di provinsi tersebut merupakan generasi milenial yang lahir pada 1980-1995. Kemudian, ada 20,63% penduduk Sulawesi Selatan merupakan generasi x yang lahir pada 1965-1980. Sedangkan, 11,13% penduduk Sulawesi Selatan adalah generasi post-gen z yang lahir setelah 2013 (databoks.katadata.co.id).

Makassar merupakan kota terbesar Sulawesi Selatan, Makassar dapat menjadi kota yang bagus dalam mencari pasar dari konsumen. Hal ini dikarenakan dari tahun ketahun banyaknya imigran yang pindah sementara atau menetap di Makassar, baik itu seorang pekerja ataupun seorang mahasiswa yang sedang menuntut ilmu. Melihat fenomena seperti ini nampaknya membuat para pengusaha muda atau pebisnis muda mulai bermunculan. Mereka mencoba untuk membangun pasar di Makassar dengan konsep e-commerce.



## METODOLOGI

Jenis Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel - variabel yang akan di teliti. Pendekatan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk penelitian pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian dilakukan di Kota Makassar. Makassar merupakan kota terbesar di Sulawesi Selatan dan dari tahun ketahun banyak imigran yang pindah sementara atau menetap di Makassar, baik itu seorang pekerja ataupun seorang mahasiswa yang sedang menuntut ilmu. Waktu penelitian berlangsung pada bulan September 2021.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah generasi z pengguna shopee di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel minimal adalah jumlah indikator dikalikan dengan 5 sampai dengan 10. Indikator dari penelitian ini berjumlah 13, maka diperoleh hasil perhitungan sampel 130 sampel. dengan karakteristik generasi milenial pengguna shopee di Kota Makassar.

## HASIL

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  mempunyai interval antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar  $R^2$  mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

#### 1) Sub Struktur 1

**Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Sub Struktur 1 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 a	.359	.349	1.345

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (x2), Iklan Online (x1)

b. Dependent Variable: Kepercayaan Merek (z)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *R Square* sebesar 0,359 atau 35.9%. Artinya bahwa kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh iklan *online* dan citra merek sebesar 35.9%, sedangkan sisanya sebesar 64.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2) Sub Struktur 2

**Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Sub Struktur 2**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 <sub>a</sub>	.578	.568	1.073

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (z), Citra Merek (x2), Iklan *Online* (x1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *R Square* sebesar 0,578 atau 57,8%. Artinya bahwa minat beli dapat dijelaskan iklan *online*, citra merek dan kepercayaan merek sebesar 57,8%, sedangkan sisanya sebesar 42,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

a. Uji T

Uji statistik t dipakai untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas secara sendiri dalam menjelaskan variabel dependen. Apabila nilai t-hitung > t-tabel maka bisa dikatakan kalau variabel independen secara sendiri berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka bisa dikatakan variabel independen secara sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut :

**Hasil Uji T X1 ke Z**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.347	.981		6.467	.000
	Iklan <i>Online</i> (x1)	.385	.056	.522	6.922	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek (z)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa variabel iklan *online* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,385 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 6,922 > t-tabel 1,978 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya variabel iklan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

#### Hasil Uji T X2 ke Z

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.177	1.077		5.737	.000
	Citra Merek (x2)	.499	.077	.496	6.461	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek (z)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,499 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 6,461 > t-tabel 1,978 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

#### Hasil Uji T Z ke Y

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.839	.979		6.983	.000
	Kepercayaan Merek(z)	.506	.074	.516	6.808	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,506 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 6,808 > t-tabel 1,978 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Hasil Uji T X1 ke Y

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.417	.992		7.481	.000
	Iklan <i>Online</i> (x1)	.345	.056	.477	6.138	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa variabel iklan *online* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,345 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 6,138 > t-tabel 1,978 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 > 0,05 yang artinya variabel iklan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Hasil Uji T X2 ke Y

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.456	.828		4.173	.000
	Citra Merek (x2)	.722	.059	.732	12.157	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,722 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 12,157 > t- tabel 1,978 serta memiliki nilai signifikansisebesar 0,00 < 0,05 yang artinya variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.



## DISKUSI

### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Pada Toko Online Shopee di Makassar

Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen (Tjiptono, 2015). Citra merek ini mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan merek dengan adanya citra yang baik maka konsumen akan percaya terhadap suatu merek. Kondisi ini tercipta karena orang - orang di zaman sekarang lebih pintar dan selektif untuk mempercayai suatu merek sehingga para perusahaan berusaha membuat sebuah citra yang baik terhadap suatu merek. Citra merek dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu atribut, nilai dan kepribadian.

Hal ini wajar terjadi karena orang - orang dizaman sekarang sudah pintar dalam menilai suatu merek produk dan mereka tidak asing lagi dengan internet. Secara logika bahwa citra merek ini mempunyai hubungan terhadap kepercayaan suatu merek produk yang dimana konsumen sudah banyak menerima informasi dari berbagai media sosial, artikel dan informasi dari *reviewer* tidak hanya dari segi manfaat dan kegunaan produk akan tetapi dari segi ulasan dan hasil pengalaman *reviewer*.

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Penelitian ini juga memperoleh hasil koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,499. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap kepercayaan merek, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

### 2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee di Makassar

Menurut (Warusman dan Untarini, 2016) kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut. Kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli dengan adanya kepercayaan merek ini dapat menimbulkan sebuah minat seseorang untuk membeli suatu produk. Kondisi ini tercipta karena adanya sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk sehingga menimbulkan sebuah minat akan suatu produk. Kepercayaan merek dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu kepercayaan, dapat diandalkan, jujur dan keamanan.

Hal ini wajar terjadi karena orang - orang akan berminat terhadap suatu merek produk ketika mereka mempercayai merek produk tersebut. Di zaman sekarang sudah banyak informasi dan bisa kita dapatkan dari mana saja seperti facebook, instagram, artikel, youtube dan masih banyak yang lainnya. Secara logika bahwa konsumen akan mencari informasi sebanyak - banyaknya terhadap suatu merek produk seperti manfaat, kegunaan hingga hasil pengalaman dari seorang





yang telah memakai produk itu terlebih dahulu ketika mereka merasa yakin terhadap merek tersebut maka konsumen akan berminat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel kepercayaan merek sebesar 0,00 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Penelitian ini juga memperoleh hasil koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,506. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap dan minat beli, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

### 3. Pengaruh Iklan *Online* Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Shopee di Makassar

Iklan *online* ini mempunyai pengaruh terhadap minat beli dengan adanya iklan *online* yang menarik konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk. Kondisi ini tercipta karena di zaman sekarang setiap orang mempunyai *smartphone* dan mempunyai sosial media yang dimana sosial media ini bisa menjadi tempat promosi suatu produk.

Hal ini wajar untuk terjadi dikarenakan kita sedang berada di era digitalisasi yang dimana perkembangan teknologi dan informasi berkembang sangat pesat sehingga para produsen berlomba - lomba untuk bisa *survive* di era digitalisasi seperti sekarang ini. Secara logika bahwa produsen memikirkan cara untuk bisa menekan budget promosi tapi bisa menjangkau ke berbagai daerah dengan cukup cepat yaitu dengan cara melalui iklan *online* dengan iklan *online* yang menarik akan menimbulkan minat untuk membeli suatu produk tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel iklan *online* sebesar 0,00 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Penelitian ini juga memperoleh hasil koefisien regresi variabel iklan *online* sebesar 0,345. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel iklan *online* terhadap dan minat beli, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

### 4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Shopee di Makassar

Citra merek ini mempunyai pengaruh terhadap minat beli dengan adanya citra yang baik terhadap suatu merek maka konsumen akan berminat untuk membeli suatu produk karena mempunyai nilai yang baik di mata konsumen. Kondisi ini tercipta karena orang - orang di zaman sekarang lebih pintar dan selektif untuk membeli suatu produk sehingga para produsen berusaha membuat citra yang baik terhadap suatu merek.

Hal ini wajar terjadi dikarenakan di zaman sekarang sudah banyak informasi mengenai suatu produk oleh karena itu orang - orang lebih selektif dan memilih produk yang mempunyai nilai yang baik di mata konsumen. Dengan citra yang baik



konsumen ini akan lebih mudah tertarik terhadap suatu produk karena mempunyai nilai yang baik dimata konsumen, mereka bisa menilai bahwa produk ini mempunyai citra yang baik dari itu pengalaman konsumen sendiri ataupun melihat informasi produk tersebut melalui reviewer yang ada di berbagai sosial media.

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel iklan *online* sebesar 0,00 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Penelitian ini juga memperoleh hasil koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,722. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap dan minat beli, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

#### 5. Pengaruh Iklan *Online* Jika Melalui Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Shopee di Makassar

Iklan *online* ini mempunyai pengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan merek dengan adanya kepercayaan merek ditengah-tengahnya ini akan meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk. Kondisi ini tercipta karena orang-orang dapat melihat berbagai macam iklan produk yang ada di sosial media mereka dan mereka akan lebih tertarik terhadap suatu merek produk yang mereka percayai.

Hal ini wajar terjadi karena orang - orang dizaman sekarang sudah pintar dan selektif terhadap suatu merek produk tidak hanya dengan iklan yang menarik tapi konsumen ini akan membeli suatu merek produk yang sudah mereka percaya. Secara logika bahwa para produsen ini akan berusaha untuk membuat iklan yang menarik supaya konsumen ini tertarik untuk membeli suatu merek produk tidak hanya dengan iklan yang menarik produsen ini berusaha membuat iklan yang dapat menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap suatu merek dengan menampilkan ulasan - ulasan yang positif terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur (*path analysis*), diperoleh hasil bahwa iklan kepercayaan dapat memediasi iklan *online* terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari pengujian kepercayaan merek sebagai variabel intervening, variabel iklan *online* memiliki  $t$ -hitung  $2,006 < t$ -tabel  $1,978$  dengan tingkat signifikansi  $0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap dan minat beli, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

#### 6. Pengaruh Citra Merek Jika Melalui Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Shopee di Makassar

Citra merek ini mempunyai pengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan merek dengan adanya kepercayaan ditengah - tengahnya akan meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk. Kondisi ini tercipta karena orang - orang sudah pintar dan selektif untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu citra yang baik dapat menimbulkan minat untuk membeli suatu produk dan dengan adanya rasa percaya konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan ketertarikan untuk membeli suatu produk.



Hal ini wajar terjadi karena dizaman sekarang orang - orang sudah pintar dan lebih selektif untuk membeli suatu produk apalagi dengan banyaknya informasi yang bisa di akses di internet ini dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu merek produk. Secara logika bahwa perusahaan berusaha untuk menciptakan citra yang baik dan membuat para konsumen ini percaya terhadap produk mereka dengan memberikan kualitas yang baik supaya konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur (*path analysis*), diperoleh hasil bahwa iklan kepercayaan dapat memediasi citra merek terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari pengujian kepercayaan merek sebagai variabel intervening, variabel citra merek memiliki t-hitung  $4,119 < t\text{-tabel } 1,978$  dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap dan minat beli, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

## REFERENSI

- Abosag, Iau. & Lee, W. *The Formation of Trust And Commitment In Business Relationships In The Middle East: Understanding Et-Moone Relationships*. International Business Review, (2013).
- Abdurachman. *Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen sarung di Jawa Timur)*. Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya. (2004).
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta, (2007).
- Ambadar, J., Miranty, A., & Yanti, I. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, (2007).
- Bakshi Gaurav dan Gupta Kumar Surender. *Online Advertising and Its Impact On Consumer Buying Behavior*. <http://euroasiapub.org>, (2013).
- Boyd, Walker, dan Larreche (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, edisi kedua. Jakarta: Erlangga, (2000).
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. The Journal of Marketing, (2001).
- Durianto. *Brand Equity ten, Strategi memimpin pasar* . Jakarta. PT Gramedia puataka utama, (2003).
- Ferdinand dan Rian Pranomo. *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha*. Jurnal Diponegoro Business Review. Volume 1. Nomor 1, (2012).
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 Edisi 8(8th Ed.)*. Universitas Diponegoro, (2016).
- Hair, Joseph F. Jr. et al. *Multivariate Data Analysis 7th Edition* . Pearson Education Limited. Harlow. England, (2010).



- Haider, T. & Shakib, S. *A Study On The Influences of Advertisement On Customer Buying Behavior*. Business Studies Journal Vol.9 Issue 1. (2017).
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu. (2014).
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga, (1997).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, (2003).
- Kotler, p. 5m. *In manajemen pemasaran*. Jakarta : P.T Indeks Gramedia, (2006).
- Kotler, P. dan K. L. K. *Manajemen Pemasaran (Jilid 12)*. Jakarta: PT. Indeks, (2007).
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, (2009). Kotler, Philip dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian, Prenhallindo, Jakarta*, (2010).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Management, Edisi kelima belas*, Pearson Education, (2016).
- Lamb, Charles dan Joseph Hair. 2001. *Pemasaran*. Alihbahasa : David Oktarevia. Jilid dua. Jakarta : Salemba Empat, (2001).
- Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat, (2013).
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen. Jilid 2, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga, (2002).
- Nanang Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder)* (S. P. T. Utami (ed.); Edisi Revi), (2014).
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana Media Grup, (2013).
- Priansa, D. J. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, (2015).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, (2013).
- Santon. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Edisi Kedelapan. Jakarta : Indeks, (2008).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Jakarta: Indeks, (2004).
- Setiadi, N. J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, (2008).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta, (2017).
- Syaikh Abdurrahman Bun Nasir As- Sa'di. *Tafsir Al- Karim Ar- Rahmman Fi Tafsir Kalam Al- Mannan Tafsir Al-Qur'an (7) Surat: Adz- Dzariyat - An- Nas*, (Jakarta: Darul Haq, 2015), H. 405. (2015).
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi, (2015). Venessa, Ike & Zainul Arifin. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*



- Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati*).  
vol.51. Malang : Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*,  
(2017).
- Warusman, J. D. & Nindria U. *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Komunitas Sepedamotor Honda Vario 125cc di Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Surabaya : FE Negeri Surabaya, (2016).
- Yeni, Fitri. *Pengaruh keunggulan bersaing diferensiasi terhadap minat beli ulangkonsumen pada kfc di kota padang*. Univeristas negri padang : *Jurnal Ekonomi dan bisni*. Vol 2, no. 4, (2013).