



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitaspbosowa.ac.id/index.php/jbm>



PENGARUH IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

The Influence of Advertising and Brand Image Through Consumer Buying Interest with Brand Trust as an Intervening Variable

Muh. Nasrullah¹, Hasanuddin Remmang², Chahyono²

¹Magister Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bosowa

²Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bosowa

Email: nasrulkhmad@gmail.com

Diterima: 22 Agustus 2022/Disetujui: 30 Desember 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari iklan, brand image, brand trust, terhadap minat beli konsumen untuk produk kendaraan yang dipasarkan oleh Kalla Toyota. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian survei yang bersifat kuantitatif. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode uji t dan path analysis. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan baik terhadap Brand Trust ataupun minat beli konsumen berdasarkan uji t yang dilakukan. Selanjutnya untuk Brand Image ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap Brand Trust namun terhadap minat beli konsumen tidak ditemukan pengaruh yang signifikan. Hasil uji t selanjutnya untuk Brand Trust terhadap minat beli konsumen ditemukan pengaruh yang signifikan. Untuk pengujian path analysis menunjukkan adanya pengaruh positif dari Iklan terhadap Minat Beli Konsumen melalui Brand Trust berdasarkan perhitungan total effect yang dihasilkan. Pengujian terakhir menunjukkan adanya pengaruh positif dari Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen melalui variabel Brand Trust.

Kata Kunci: Iklan Media Sosial, Brand Image, Brand Trust, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This study aims to investigate the effect of social media advertising, Brand Image and also Brand Trust through consumer buying interest. This study put in category as survey research with a quantitative approach. The number of samples in this study are 100 and as a follower of Kalla Toyota's Instagram. The data collection method in this study used a questionnaire. The data that has been collected is then analyzed using the t test and path analysis method. Results from a between subject study indicate that there is a positive effect between social media advertising to Brand Trust but not significant and also to consumer buying interest. Furthermore, based on t test there is a positive and significant effect between Brand Image and Brand Trust but other results found that there is no significant influence between Brand Image and consumer buying effect. Moreover, path analysis result indicates that there is positive effect between social media advertising and consumer buying interest through Brand Trust based on test and total effect result. The same test result from other variables also indicates that there is also a positive effect between Brand Image and consumer buying interest through Brand Trust from total effect result.

Keywords: Advertising, Brand Image, Brand Trust, Consumer Buying Interest



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

1. PENDAHULUAN

Salah satu bukti efek dari digitalisasi adalah perkembangan media sosial yang digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Media Sosial merupakan salah satu media online yang digunakan untuk berbagi banyak informasi dengan pengguna lainnya dan media sosial juga menjadi sarana alternatif bagi penggunanya untuk saling berkomunikasi satu sama lainnya tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Selain itu, fungsi lainnya adalah untuk saling berbagi cerita dan mengabadikan momen-momen berharga bagi para pengguna. Karena kegunaannya itulah menjadikan media sosial saat ini perlahan-lahan menjadi sarana berkumpul untuk semua komunitas dari seluruh dunia.

Media sosial saat ini memiliki pengguna aktif di seluruh dunia berdasarkan survey yang dilakukan di tahun 2021 adalah sebesar 4,2 miliar orang dan Facebook menjadi media sosial yang paling banyak memiliki pengguna (Dixon, 2022). Jumlah tersebut menyimpan potensi yang sangat besar bagi setiap bisnis pribadi baik skala kecil ataupun skala yang besar dalam mengembangkan usahanya. Oleh karena kemudahannya untuk saling berkomunikasi itulah maka hal tersebut dimanfaatkan oleh setiap bisnis untuk mencoba berkomunikasi dengan calon pelanggannya yang ada di media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan media sosial dengan cepat mengubah metode pemasaran yang ada dari yang sebelumnya mengandalkan metode secara offline dan kini beralih ke metode online. Untuk itu, diperlukan usaha yang lebih dalam memanfaatkan media sosial untuk menarik lebih banyak pelanggan dan juga untuk mencapai tujuannya.

Salah satu fitur yang juga banyak digunakan para bisnis pribadi adalah fitur iklan yang disematkan dalam media sosial. Iklan merupakan salah satu fitur yang digunakan oleh banyak bisnis baik kecil maupun besar untuk melakukan promosi. Hal ini disebabkan beriklan di media sosial dapat menjadi solusi yang lebih murah dibandingkan dengan mengambil resiko untuk membayar lebih mahal dengan beriklan secara offline. Selain itu dengan menggunakan fasilitas iklan di media sosial dapat menjangkau area yang lebih luas dengan usaha yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan media offline yang membutuhkan usaha yang jauh lebih besar. Iklan menjadi suatu kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh para pelaku bisnis. Hal tersebut dikarenakan dengan melalui iklan para pelaku bisnis dapat mengkomunikasikan produk yang dimiliki kepada para konsumennya. Selain itu tujuan utama dari iklan tersebut adalah untuk menarik minat dari konsumen sehingga nantinya konsumen dapat membeli produk tersebut. Akhirnya dengan biaya yang lebih murah, jangkauan yang lebih luas, serta usaha yang dikeluarkan lebih sedikit menjadikan iklan di media sosial menjadi pilihan yang tepat bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya secara langsung ataupun dapat pula memperkenalkan brandnya.

Iklan merupakan salah satu hal penting sebagai alat untuk memperkenalkan produk atau merek kepada konsumen. Terdapat beberapa pendapat mengenai definisi iklan yaitu iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, baik produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui (Kotler dan Keller,

2016). Selain itu, iklan adalah suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Menurut Kotler (2005) pengiklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis, tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang mengarahkan pesannya kepada masyarakat sebagai sasaran, sedangkan menurut Lee dan Johnson (2007) iklan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Brand juga penting bagi pelaku bisnis karena sebuah brand merupakan sebuah identitas. Tanpa identitas yang jelas tentu akan sulit bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan usaha ataupun produknya. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa selain menjadi sebuah identitas, brand juga menjadi kunci terjalannya hubungan antara pelanggan dan sebuah perusahaan sehingga brand yang baik akan menimbulkan kesan bagi para konsumennya. Brand atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan sebutan merek merupakan hal yang paling penting pada suatu produk. Brand merupakan identitas atau janji penjual kepada konsumen dalam bentuk tampilan. Menurut Russel dkk (2009) merek adalah nama, istilah, tanda, desain atau gabungan dari semuanya yang bertujuan untuk mengenali dan membedakan produk atau jasa dari milik pesaing.

Kesan inilah yang akan membentuk brand image bagi sebuah bisnis. Brand image yang baik tentu akan mempengaruhi keberhasilan sebuah bisnis. Maunaza (2012) menjelaskan bahwa brand image dapat menjadi positif ataupun negatif dan hal ini dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap sebuah bisnis. Brand image yang baik akan menghasilkan kesan yang baik bagi konsumen dan selanjutnya akan mendorong konsumen untuk menggunakan produk dari suatu brand usaha/bisnis. Zeithaml dalam (Lin dan Lin, 2007) menyatakan bahwa citra merek adalah faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pemilihan produk atau layanan jasa sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek. Semakin baik persepsi seseorang terhadap sebuah merek maka dapat dikatakan bahwa brand image tersebut telah berhasil dibangun. Sedangkan apabila persepsi seseorang buruk atau negatif terhadap suatu merek maka brand image tersebut telah gagal dibangun.

Selain brand image, adapula yang dikenal sebagai brand trust. brand trust atau kepercayaan merek adalah persepsi terhadap kehandalan berdasarkan pandangan konsumen dari pengalaman yang dialami saat melakukan transaksi atau interaksi dengan terpenuhinya harapan pada kepuasan dan kualitas produk (Riset Costabile dalam Utomo, 2017).

Kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek berdasarkan ekspektasi yang akan menghasilkan hal yang positif (Lau dan Lee dalam Amalina dan Tiawati, 2016). Definisi lain juga diungkapkan oleh Chatterjee dan Cahudhuri dalam Ichsan (2017) bahwa brand trust sebagai kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek. Untuk mendapatkan brand trust diperlukan integritas dan posisi dalam masyarakat sehingga membuat masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya menggunakan merek tersebut.

Salah satu produk usaha/bisnis yang sangat berhati-hati dalam membangun brand image-nya adalah produk kendaraan mobil. Seperti diketahui bahwa kendaraan mobil memiliki harga yang cukup mahal dibandingkan produk-produk lainnya yang menjadi konsumsi masyarakat sehingga sangat penting bagi pelaku bisnis kendaraan mobil dalam menjaga brand image-nya. Berdasarkan data dari Gaikindo (2021) terkait penjualan kendaraan mobil menempatkan Toyota menjadi brand mobil yang paling banyak dibeli oleh konsumen sepanjang 2021 dengan penjualan wholesales sebanyak 295.768 dengan market share sebesar 33,3%.

Produk Toyota telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk kebutuhan kendaraan mobil dan terbukti dari jumlah penjualan pada tahun 2021 menjadi yang tertinggi di antara produk kendaraan mobil lainnya. Salah satu bisnis yang menjadi main dealer dari produk Toyota adalah Kalla Toyota. Kalla Toyota adalah main dealer utama Toyota yang mencakup wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tengah, dan Sulawesi Tenggara. Perusahaan yang berpusat di Makassar dan memiliki brand image “Semua Lebih Mudah” ini telah menjadi perusahaan pertama yang memasarkan produk Toyota pertama di Indonesia.

Sebagai perusahaan yang besar tentunya Kalla Toyota menggunakan berbagai macam strategi untuk memasarkan kendaraannya. Salah satu bentuk strategi pemasaran produk dari Kalla Toyota adalah dengan menggunakan media sosial baik untuk memperkenalkan produknya ataupun membangun brand image untuk kendaraan yang dipasarkan tentunya dengan menggunakan iklan sebagai alat promosi utamanya. Tujuannya tentu saja untuk menarik minat dari para konsumen untuk membeli produk dari Kalla Toyota.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap sikap perilaku (Kanuk, 2008). Adapun untuk definisi minat beli dikemukakan oleh beberapa pendapat seperti minat beli adalah kekuatan pendorong atau sebagai motif untuk menaruh perhatian pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli (Engel, dkk., 2015). Sedangkan menurut Setiadi (2013), minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan beberapa pengetahuan dan memilih salah satu di antaranya sebagai perilaku alternatif. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari iklan, brand image, brand trust, terhadap minat beli konsumen untuk produk kendaraan yang dipasarkan oleh Kalla Toyota

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yang bersifat kuantitatif. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah para follower dari Kalla Toyota yang sudah ditentukan berdasarkan hasil wawancara sebelumnya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel exogen: a. Iklan (X1) b. brand image (X2), variabel intervening yaitu: brand trust (Y) dan variabel exogen adalah minat beli konsumen (Z).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Selanjutnya untuk pengujian prasyarat dilakukan uji validitas data untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat digunakan untuk mengukur. Selain itu, terdapat pula uji reliabilitas untuk mengetahui hasil penelitian di mana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2009). Rumus yang dapat digunakan untuk mengukur menggunakan rumus Cronbach's Alpha.

Selanjutnya untuk teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan secara deskriptif. Hal ini bertujuan untuk menjelaskan secara deskriptif baik responden penelitian maupun hasil dari pengujian variabel. Adapun untuk pengujian data penelitian pertama dilakukan uji normalitas data setelah itu dilakukan uji hipotesis yaitu uji t dan analisis jalur (path analysis).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Uji Parsial I (Model Struktural I)

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Berikut hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini.

Tingkat kesalahan (α) = 10% dan derajat kebebasan (df) = (n-k) = 100 - 3 = 97, ttabel yang digunakan adalah 1,290 untuk uji parsial I. Uji parsial I ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel X1 terhadap variabel Y dan variabel X2 terhadap variabel Y.

Tabel 1.
Tabel Pendefinisian Variabel

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Brand Image</i> , Iklan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: *Brand Trust*
b. All requested variables entered.

Tabel 2.
Hasil Adjusted R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.519	1.541

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Iklan

Tabel 3.
Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.230	2	129.115	54.387	.000 ^b
	Residual	230.280	97	2.374		
Total		488.510	99			

a. Dependent Variable: *Brand Trust*
b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Iklan

Tabel 4.
Koefisien Variabel

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.554	1.901		1.869	.065
	Iklan	.055	.071	.064	.773	.441
	<i>Brand Image</i>	.566	.068	.690	8.269	.000

a. Dependent Variable: *Brand Trust*

1). Hasil Uji Parsial II (Model Struktural II)

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Berikut hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini.

Tingkat kesalahan (α) = 10% dan derajat kebebasan (df) = (n-k) = 100 - 4 = 96, ttabel yang digunakan adalah 1,290 untuk uji parsial II. Uji parsial II ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel X1 terhadap variabel Z dan variabel X2 terhadap variabel Z serta hubungan antara variabel Y terhadap Variabel Z.

Tabel 5.
Tabel Pendefinisian Variabel

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Brand Trust</i> , Iklan, <i>Brand Image</i> ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
b. All requested variables entered.

Tabel 6.
Hasil Adjusted R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.322	.301	2.316

a. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, Iklan, *Brand Image*

Tabel 7.
Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244.619	3	81.540	15.197	.000 ^b
	Residual	515.091	96	5.366		
Total		759.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
b. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, Iklan, *Brand Image*

Tabel 8.
Koefisien Variabel

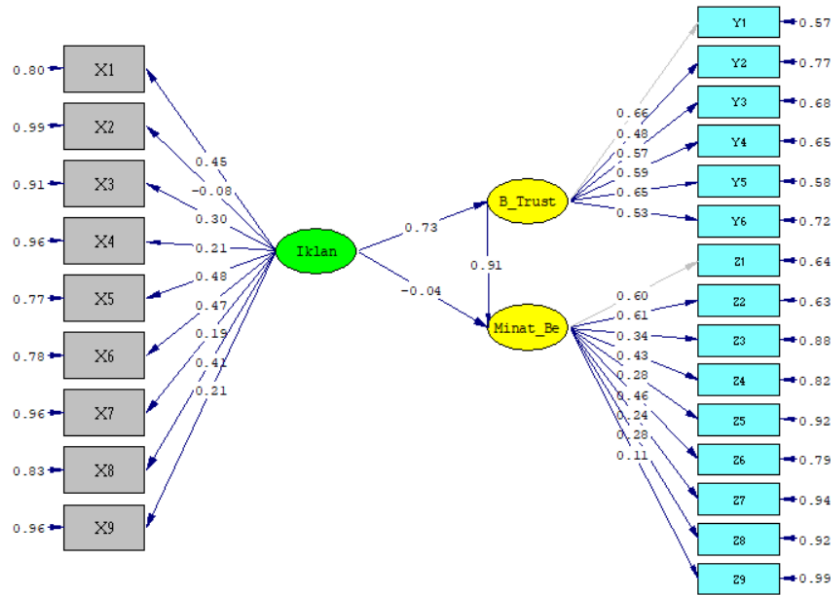
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	12.649	2.910		4.347	.000
	Iklan	.135	.107	.128	1.265	.209
	<i>Brand Image</i>	.046	.134	.045	.346	.730
	<i>Brand Trust</i>	.578	.153	.463	3.784	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

2). Hasil Path Analysis I

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan tujuan untuk menguji hubungan tidak langsung antar variabel penelitian. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan aplikasi Lisrel dengan agar diagram alur dari hubungan tidak langsung antar variabel dapat dihasilkan. Pengujian pertama dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel iklan (X1) terhadap minat beli konsumen (Z) melalui variabel brand trust (Y).

Adapun hasil dalam pengujian path analysis I menggunakan aplikasi Lisrel tersebut adalah sebagai berikut:

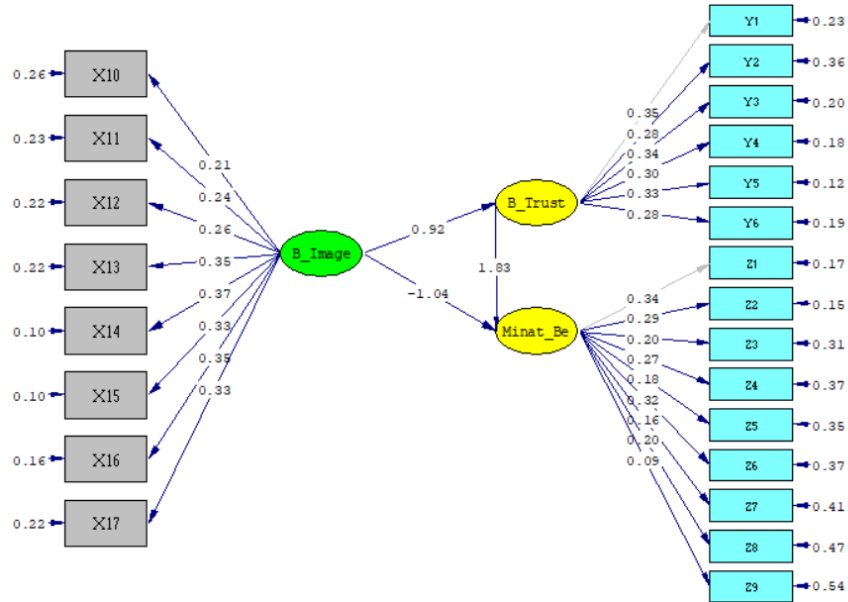


Gambar 1 Diagram Hasil Uji Path Analysis I

3) Hasil Path Analysis II

Pada pengujian kedua dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel brand image (X2) terhadap minat beli konsumen (Z) melalui variabel brand trust (Y). Hasil pengujian menggunakan aplikasi Lisrel maka

menghasilkan diagram hubungan antara variabel brand image (X2) terhadap minat beli konsumen (Z) melalui variabel brand trust (Y) seperti terlihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 2. Diagram Hasil Uji Path Analysis II

Tabel 9. Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model

Model	Koefisien Jalur	T	P	R ²
Model Struktural I				
X ₁ P (X ₁ Y)	0,064	0,773	0,441	0,519
X ₂ P (X ₂ Y)	0,690	8,269	0,000	
Model Struktural II				
X ₁ P (X ₁ Z)	0,128	1,265	0,209	0,301
X ₂ P (X ₁ Z)	0,045	0,346	0,730	
Y P (Y Z)	0,463	3,784	0,000	

Tabel 10. Ringkasan Model Path Analysis

Model	Direct Effect	InDirect Effect	Total Effect	Keterangan
X ₁ Y Z	-0,04	0,66	0,62	In Direct Effect > Direct Effect.
X ₂ Y Z	-0,104	1,68	1,58	In Direct Effect > Direct Effect

b. Proses Pelaksanaan Pengelolaan Pendidikan di Kabupaten Maros

1). Pengaruh Iklan terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai thitung variabel Iklan (X1) berada pada angka 0,773. Nilai tersebut lebih rendah dari ttabel yakni di angka 1,290. Sementara itu untuk nilai signifikansinya berada pada angka 0,411 di mana nilai tersebut lebih tinggi dari nilai 0,1. Hasil pengujian tersebut memberikan informasi bahwa iklan yang dipublikasikan oleh Kalla Toyota berpengaruh secara positif namun tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap brand trust. Pengaruh iklan terhadap kepercayaan konsumen kepada sebuah produk dapat menentukan tingkat kepercayaan secara psikologi kepada calon konsumen terhadap sebuah produk disebabkan oleh iklan yang dipublikasikan tidak sesuai dengan keinginan calon pelanggan. Keinginan tersebut terkait dengan informasi yang diharapkan oleh calon pelanggan sehingga iklan tersebut tidak mempengaruhi kepercayaan calon pelanggan terhadap produk yang diiklankan.

2). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust

Hasil pengujian sebelumnya memperlihatkan Nilai thitung (0,0346) < ttabel (1,290) dan nilai signifikansi (0,730) > 0,1 yang berarti variabel brand image tidak secara signifikan mempengaruhi variabel minat beli konsumen sehingga dapat disimpulkan semakin baik brand image yang dimiliki oleh Kalla Toyota maka brand trust juga akan semakin meningkat. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Rahmanda dan Farida (2021) yang juga meneliti terkait pengaruh variabel brand image terhadap brand trust meskipun dengan objek penelitian yang berbeda. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa brand image berpengaruh sangat signifikan terhadap brand trust.

Aspek yang rendah terdapat pada “Kesan Modern” yang dimana aspek ini didefinisikan sebagai kemampuan PT Hadji Kalla memanfaatkan teknologi informasi agar calon pelanggan ataupun pelanggan dalam mengakses informasi tentang produk kendaraan dari PT Hadji Kalla. Pada aspek ini masih terdapat beberapa responden yang kurang setuju dengan kemudahan akses informasi produk kendaraan tanpa perlu ke showroom PT Hadji Kalla. Aspek yang tertinggi terdapat pada perhatian kepada konsumen.

3). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan nilai thitung variabel brand trust dari hasil pengujian yang dilakukan adalah sebesar 3,783 yakni lebih besar dari ttabel 1,290. Artinya jika brand trust semakin baik maka hal tersebut dapat mempengaruhi secara signifikan kepada minat beli konsumen. Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan pengaruh iklan yang masih kurang berpengaruh untuk menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk mobil Toyota yang dipasarkan.

Sama halnya dengan pembahasan pertama, aspek yang lemah berasal dari “menimbulkan perhatian”. Hal tersebut berarti bahwa iklan yang dipublikasi oleh Kalla

Toyota hanya sedikit mempengaruhi atau meningkatkan harapan dari konsumen terhadap produk mobil Toyota yang dapat memenuhi kebutuhannya. Seperti yang diketahui bahwa jika harapan tersebut terpenuhi maka hal ini bisa menimbulkan rasa percaya kepada konsumen dan pada akhirnya konsumen tersebut akan kembali menggunakan produk tersebut dalam hal ini produk mobil Toyota.

4). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Nilai thitung (0,0346) < ttabel (1,290) dan nilai signifikansi (0,730) > 0,1 yang berarti variabel brand image tidak secara signifikan mempengaruhi variabel minat beli konsumen. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa brand image dari Kalla Toyota tidak berpengaruh secara signifikan untuk menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh yang tidak signifikan tersebut dapat disebabkan oleh pandangan dari pelanggan Kalla Toyota terkait faktor pembentuk dari brand image dalam penelitian ini seperti kesan professional, kesan modern, dan perhatian kepada konsumen menjadi hal yang mutlak dan harus dilakukan oleh Kalla Toyota sehingga brand image dari Kalla Toyota yang terbentuk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen untuk produk mobil Toyota.

5). Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai thitung variabel brand trust dari hasil pengujian yang dilakukan adalah sebesar 3,783, yakni lebih besar dari ttabel 1,290. Artinya jika brand trust semakin baik maka hal tersebut dapat mempengaruhi secara signifikan kepada minat beli konsumen. Selain dari hasil pengujian, hal tersebut juga dipengaruhi oleh responden tertinggi yang setuju pada PT Hadji Kalla dalam memasarkan produknya juga memberikan garansi kepada konsumen sehingga konsumen merasa aman perihal dalam membeli produk kendaraan Toyota. Pernyataan tersebut termasuk dalam aspek brand intention. Hasil pengujian di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arista dan Astutii (2011) di mana ditunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sangat signifikan antara brand trust terhadap minat beli konsumen sehingga hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya.

6). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen melalui Brand Trust

Hasil dari pengujian sebelumnya memperlihatkan bahwa nilai direct effect variabel X1 terhadap Z adalah -0,04 atau lebih kecil dari nilai indirect effect variabel X1 terhadap Z melalui Y yang sebesar 0,66 (-0,04 > 0,66) sehingga hasil dari kalkulasi tersebut diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara iklan terhadap minat beli konsumen melalui brand trust. Meskipun penelitian sebelumnya terkait hubungan antara variabel iklan terhadap minat beli konsumen melalui brand trust masih minim akan tetapi dari hasil analysis path yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung

antara variabel tersebut. Peran dari brand trust dapat dilihat dari hasil pengujian ini di mana brand trust dapat menaikkan pengaruh menjadi pengaruh yang positif hubungan antara iklan dan minat beli konsumen.

7). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen melalui Brand Trust

Hasil dari pengujian sebelumnya memperlihatkan bahwa nilai direct effect variabel $X \rightarrow Z$ terhadap Z adalah -0,104 atau lebih kecil dari nilai indirect effect variabel $X \rightarrow Z$ melalui Y yang sebesar 1,68 (-0,104 > 1,68) sehingga hasil dari kalkulasi tersebut diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara brand image terhadap minat beli konsumen melalui brand trust yang hasilnya lebih besar pengaruhnya jika dibandingkan dengan hubungan tidak langsung antara variabel iklan terhadap minat beli konsumen melalui brand trust. Pegujian tersebut membuktikan bahwa aspek-aspek yang dimiliki oleh brand trust dapat membantu menaikkan pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen yang sebelumnya negatif menjadi positif dan signifikan. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni dari Sri Padmanty (2015) di mana dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand image terhadap minat beli konsumen melalui brand trust. Hal ini berarti brand trust juga berperan dalam mempengaruhi antara variabel brand image terhadap minat beli konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh secara positif namun masih kurang signifikan terhadap brand trust PT Hadji Kalla. Brand image berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap brand trust dari PT Hadji Kalla. Iklan berpengaruh secara positif namun kurang signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Brand trust berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat beli konsumen. Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui brand trust yang terbentuk dari produk Kalla Toyota.

Disarankan kepada bagian marketing dari PT Hadji Kalla, jika ingin menaikkan indikator brand trust dari produk yang dipasarkan sebaiknya lebih banyak mempublikasikan iklan-iklan yang memiliki informasi terkait kehandalan, fitur-fitur, serta kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk yang dipasarkan oleh Kalla Toyota;

DAFTAR PUSTAKA

Amalina, A., & Tiarawati, M. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone@ Mizoneid). *Jurnal ilmu manajemen*, 4(3), 1-12.

Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek

terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37-45.

- Dixon, S. 2022. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. [Online] Diakses 20 Mei 2022.
- Engel, J. F., Roger, D., & Miniard, P. W. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1.
- Gaikindo. 2021. Indonesian Automobile Industry Data. <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>. [Online] diakses 24 Maret 2022.
- Johnson, C., & Monle, L. (2004). *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada.
- Kanuk, S. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi ke 7*. Bandung: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. dan Gary, A. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indkes.
- Lin, N. H., & Lin, B. S. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2), 121-132.
- Maunaza, A. 2012. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen: Studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier.
- Rahmanda, F. dan Farida, N. 2021. Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts dan Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866-878.
- Russel, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. 2008. *Kleppner's: Prosedur Periklanan*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Jakarta: Prenada Media.
- Sri Padmanty, M. B. A. (2015). *Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).