

*Manajemen*

**PEMASARAN IKLAN MEDIA  
SOSIAL & BRAND IMAGE  
DI ERA DIGITALISASI**

Muh. Nasrullah  
Hasanuddin Remmang  
Chahyono

**MANAJEMEN PEMASARAN IKLAN MEDIA SOSIAL DAN  
BRAND IMAGE DI ERA DIGITALISASI**

Copyright@penulis 2023

Penulis:

**Muh. Nasrullah  
Hasanuddin Remmang  
Chahyono**

Editor:

**Miah Said**

Tata Letak & Sampul:

**Mutmainnah**

vi + 50 halaman

15,5 x 23 cm

Cetakan: 2023

Dicetak Oleh: CV. Berkah Utami

**ISBN: 978-623-8300-19-8**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang memperbanyak seluruh atau sebagian isi buku ini  
tanpa izin tertulis penerbit



Penerbit: Chakti Pustaka Indonesia  
Jl. Ir. Sutami Ruko Villa Mutiara Indah  
Kelurahan Bulurokeng, Kec. Biringkanaya  
Makassar - 90241

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan berkahnya, sehingga penyusunan buku ini dapat di selesaikan yang berjudul **“Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial Dan Brand Image Di Era Digitalisasi”**. Melalui perhelatan waktu yang relatif panjang, akhirnya buku ini tiba pada suatu titik pendedikasiannya oleh sebuah tuntutan dari sebuah tuntutan dari sebuah implementasi akademik.

Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, baik yang langsung maupun yang tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian buku ini.

Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, besar harapan kami kiranya buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca semoga Tuhan yang maha pengasih memberikan rahmat kepada kita semua. Amin.

Makassar, September 2022

Penulis



# DAFTAR ISI

<b>Kata Pengantar.....</b>	<b>iii</b>
<b>Daftar Isi.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>BAB II    MANAJEMEN PEMASARAN .....</b>	<b>7</b>
A. Strategi Pemasaran .....	7
B. Media Sosial .....	8
C. Iklan .....	10
<b>BAB III    BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN</b>	
<b>          MINAT KONSUMEN .....</b>	<b>17</b>
A. Definisi Brand Image .....	17
B. Fungsi dan Peran Brand Image.....	19
C. Indikator Brand Image.....	20
D. Definisi Brand Trust.....	21
E. Indikator Brand Trust.....	22
F. Definisi Minat Beli.....	23
G. Indikator Minat Beli.....	24
<b>BAB IV    STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL</b>	<b>27</b>
A. Analisis Model Pengembangan Pemasaran	27
B. Pengaruh Iklan terhadap Brand Trust .....	31
C. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust .....	33
D. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen.....	34
E. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen .....	35

F. Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen.....	36
G. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen melalui Brand Trust .....	37
H. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen melalui Brand Trust .....	38
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>41</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>45</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

Digitalisasi dalam semua bidang kehidupan manusia saat ini telah berlangsung. Efek digitalisasi tersebut tidak lain karena dipengaruhi oleh pengguna internet yang semakin berkembang dan bertambah banyak. Berkembangnya jumlah pengguna *internet* serta efek daripada digitalisasi dalam berbagai bidang tersebut menyebabkan perubahan pola masyarakat dalam mengonsumsi informasi dari yang sebelumnya dikenal surat kabar kini berubah menjadi artikel-artikel *online* yang dapat dengan mudah diakses melalui berbagai macam *platform* yang tersedia.

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 penggunaannya 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 diseluruh dunia berdasarkan *survey* yang dilakukan di tahun 2021 adalah sebesar 4,2 miliar orang dan Facebook menjadi media sosial yang paling banyak memiliki pengguna (Statista, 2022). Jumlah tersebut menyimpan potensi yang sangat besar bagi setiap *private* bisnis baik skala kecil ataupun dengan skala yang besar untuk mengembangkan usahanya. Karena kemudahannya untuk saling berkomunikasi 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*, 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 *private* bisnis adalah fitur iklan yang disematkan dalam media sosial. Iklan merupakan salah satu fitur yang digunakan oleh Banyak bisnis baik kecil ataupun 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.



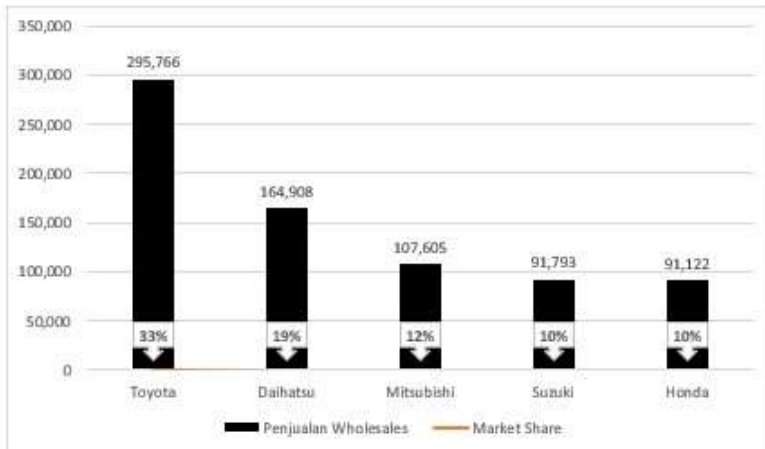
Iklan menjadi suatu kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh para pelaku bisnis. Hal tersebut dikarenakan dengan melalui Iklan para pelaku bisnis dapat mengkomunikasikan produk yang dimiliki kepada para konsumennya. Selain itu tujuan utama dari iklan tersebut adalah untuk menarik minat dari konsumen 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.

*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 terjalinnya hubungan antara pelanggan dan sebuah perusahaan. Sehingga *brand* yang baik akan menimbulkan kesan bagi para konsumennya.

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.

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%.



**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan Wholesales Mobil 2021 (Sumber: Gaikindo, 2021)**

Produk Toyota telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk kebutuhan kendaraan mobil dan terbukti dari jumlah penjualan pada tahun 2021 menjadi yang tertinggi

diantara 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.

Hal inilah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait pemasaran produk Kalla Toyota dengan memanfaatkan teknologi media sosial sebagai alat promosi dari produk yang dipasarkan. Terdapat beberapa poin penting yang akan diteliti lebih lanjut yakni terkait dengan Iklan, *Brand Image* dari Kalla Toyota serta minat beli yang terbentuk dari Iklan yang telah dipromosikan oleh Kalla Toyota.



# **BAB II**

## **MANAJEMEN PEMASARAN**

### **A. Strategi Pemasaran**

Strategi pada dasarnya adalah suatu cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam suatu perusahaan dibutuhkan strategi sebagai pola untuk mencapai sasaran, maksud, tujuan, yang menghasilkan suatu kebijakan dalam jangkauan bisnis yang dikejar oleh suatu perusahaan (Buchari, 2002). Salah satu penerapan strategi perusahaan terdapat pada bagian pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

Inti dari kegiatan pemasaran bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan terkait produk yang akan dipasarkan. Untuk menyampaikan informasi tersebut tentu tidak dapat dilakukan secara langsung tanpa adanya strategi yang disusun sebelumnya. Pada bagian inilah strategi pemasaran dibutuhkan agar informasi terkait suatu produk benar-benar sampai sampai kepada pelanggan dengan efektif dan efisien.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana secara terpadu dan menyeluruh di bidang pemasaran

untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran (Winardi, 2021). Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran yang baik tentunya akan menghasilkan produktivitas yang baik pula. Hal ini disebabkan perusahaan tersebut berhasil menerapkan strategi yang baik untuk memasarkan produknya. Dalam menyusun strategi pemasaran, perusahaan harus memiliki kepekaan terhadap kondisi pelanggan. Selera pelanggan yang terkadang berubah-ubah menjadikan perusahaan harus menyiapkan berbagai macam strategi agar produk yang dipasarkan tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian dan beberapa kajian terhadap strategi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian rencana kegiatan yang terarah dan menyeluruh untuk mencapai sasaran, target, dan tujuan dari perusahaan dengan memberikan kebijakan kepada usaha-usaha pemasaran dengan cara yang kreatif dan inovatif.

## **B. Media Sosial**

Media sosial terdiri dari kata media dan sosial. Media adalah saluran atau *platform* yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna, sedangkan sosial ada interaksi antar individu dengan kepentingan bersama, kelompok, atau bahkan komunitas (Icha dan Agwu, 2015). Media sosial pada dasarnya merupakan suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana

pengguna dapat membuat atau bertukar informasi melalui aplikasi tersebut (Kaplan dan Haenlin, 2010).

Sosial Media telah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari masyarakat saat ini. Berbagai macam media sosial yang berkembang saat ini seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan lain-lain telah menjadi sarana bagi komunikasi satu sama lain baik remaja ataupun orang dewasa, baik membahas mengenai masalah pribadi hingga pekerjaan (Rosen, 2022). Selain sebagai media komunikasi, perkembangan teknologi serta fitur-fitur yang ada di media sosial juga menciptakan banyak peluang-peluang baru untuk selanjutnya dimanfaatkan oleh pengguna media sosial baik pribadi maupun secara kelompok/perusahaan. Salah satu kegunaan media sosial yang saat ini juga ikut berkembang yakni pemasaran produk melalui media sosial.

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti *blogging*, *mikroblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten (Gunelius, 2011). Media sosial memungkinkan pengguna saling terhubung satu sama lain sehingga memberikan potensi yang besar bagi para pemasar untuk digunakan sebagai alat pemasaran. Penggabungan pemasaran dan Media Sosial merupakan bentuk perkembangan teknologi dan informasi. Media Sosial pemasaran merupakan kegiatan pemasaran menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan lain-lain.

## C. Iklan

### 1. Definisi Iklan

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, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui (Kotler dan Keller, 2016). Selain itu menurut Liliweri (dalam Widyatama, 2005), iklan adalah suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alata pemsasaran 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.



## 2. Fungsi Iklan

Pada dasarnya iklan memiliki empat fungsi utama menurut Rozoill (dalam Widyatama, 2005) yaitu:

- 1) Fungsi *precipitation* yaitu fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan.
- 2) Fungsi *persuasion* yaitu meningkatkan keinginan dari khalayak sesuai pesan iklan yang disampaikan. Hal ini meliputi persuasif atas daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli.
- 3) Fungsi *reinforcement* yaitu fungsi untuk meneguhkan keputusan membeli yang diambil oleh khalayak. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli konsumen yang sudah ada terhadap produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.
- 4) Fungsi *reminder* yaitu iklan mampu mengingatkan dan semakin menguatkan keputusan calon konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Fungsi iklan lainnya juga dijelaskan oleh Suidiana (Widyatama, 2005) yang menuliskan bahwa fungsi iklan yaitu:

- 1) Mengenalkan produk
- 2) Membangkitkan kesadaran merek
- 3) Membentuk citra merek
- 4) Membentuk citra perusahaan

- 5) Membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan
- 6) Memberikan informasi dan lain-lain

### **3. Peran Iklan**

Iklan pada dasarnya harus menggugah perhatian dari khalayak sebagai calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Agus, 2012). Calon konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan produk yang bermanfaat dan memberikan alasan untuk membeli produk tersebut. Semua iklan yang dibuat pasti memiliki tujuan tertentu oleh pengiklan. Iklan memiliki dapat tertentu bagi khalayak, menurut Widyatama (2005) iklan memiliki 3 pengaruh yaitu:

- 1) Pengaruh Ekonomi

Dalam melihat aspek ini, iklan dilihat dari dua sisi yaitu:

- a) Iklan sebagai transaksi yang mampu mempengaruhi kehidupan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat.
- b) Kegiatan iklan dapat dilihat dari sisi dampak pesan yang ditimbulkan.

- 2) Pengaruh Psikologi

Iklan memiliki dampak psikologis yang beragam meliputi aspek kognisi, afektif dan konatif baik secara sendiri-sendiri maupun bersama. Iklan ikut menentukan tingkat minat, kepercayaan dan keyakinan calon konsumen terhadap produk.

### 3) Pengaruh Sosial Budaya

Dampak iklan secara psikologis pada individu akan berubah secara kolektif menjadi perilaku masyarakat secara umum. Perilaku masyarakat yang lebih umum akan membentuk sistem nilai, gaya hidup, maupun standar budaya tertentu.

## 4. Indikator Iklan

Iklan yang ideal menjadi syarat utama dalam mencapai tujuan dari beriklan yaitu mencapai sasaran iklan yang telah ditentukan oleh pelaku usaha. Menurut Kasali (1995), iklan yang ideal adalah sebagai berikut:

### 1) Dapat Menimbulkan Perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

### 2) Menarik

Iklan yang diberikan kepada konsumen harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian. Iklan berkaitan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca,

mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan.

3) Dapat Menimbulkan Keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang ideal juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, pelaku usaha dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu manfaat lainnya yang ditawarkan melalui iklan yaitu pelaku usaha dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4) Menghasilkan Suatu Tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Adapun indikator iklan menurut Frank Jefkins dalam Nor Aina (2017) dalam suatu iklan terdapat beberapa indikator yaitu:

1) Pesan Iklan

Iklan mengungkapkan satu atau lebih gagasan mengenai produk yang ditawarkan.

2) Naskah Iklan

Suatu isi pesan iklan yang bersifat persuasif yang terdiri dari tujuh unsur naskah iklan yaitu *headline*, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan *signature slogan*.

3) Desain Iklan

Rancangan *layout* iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat *headline*, *sub-heading* dan teks.

4) Model Iklan

Seorang/ kelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diinginkan.

5) Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan semakin menarik.

Berdasarkan dari beberapa indikator yang telah dipaparkan di atas maka peneliti memilih indikator iklan yang akan diteliti adalah 1) dapat menimbulkan perhatian; 2) Menarik. Indikator tersebut dipilih karena sesuai dengan kondisi dan hal yang akan diteliti oleh peneliti.



# **BAB III**

## **BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN MINAT KONSUMEN**

### **A. Definisi Brand Image**

*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 Lane., dkk (2009) merek adalah nama, istilah, tanda, desain atau gabungan dari semuanya yang bertujuan untuk mengenali dan membedakan produk atau jasa dari milik pesaing.

*Brand Image* atau citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. *Brand Image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011). *Brand Image* merupakan aspek penting dari merek dengan melihat persepsi konsumen atau didasarkan pada kenyataan. *Brand Image* adalah impresi total yang terbentuk dalam pikiran atau benak konsumen mengenai sebuah merek (Yehsin dan Fill, 2001). Citra yang baik akan memberikan nilai tambah terhadap sebuah produk atau layanan jasa yang akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. 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.

Faktor-faktor terbentuknya *Brand Image* menurut (Kotler dan Keller, 2016), terdiri dari tiga, yaitu:

1) *Strength of Brand Association*

Faktor yang dimaksudkan adalah kekuatan dari sebuah merek. Kekuatan sebuah merek sangat erat kaitannya dengan seberapa banyak informasi terkait suatu merek yang diterima dan masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan dan juga dapat diterima secara berkesinambungan oleh konsumen agar.

2) *Favorability of Brand Association*

Faktor ini berkaitan dengan keterterimaan sebuah merek oleh masyarakat. Konsumen memandang bahwa produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan merupakan produk terbaik. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga dapat membentuk *Brand Image* dari sebuah merek.

3) *Uniqueness of Brand Association*

Faktor ini merupakan keunggulan perusahaan yang memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Keunggulan atau keunikan (*value added*) dari sebuah



merek harus dimiliki setiap perusahaan. Hal ini agar keunggulan dan keunikan dapat menimbulkan memori yang kuat dalam benak pelanggan.

## **B. Fungsi dan Peran Brand Image**

Boush dan Jones dalam (Kahle dan Kim, 2006) mengemukakan fungsi dan peran *Brand Image* adalah sebagai berikut:

### 1) Pintu Masuk Pasar

Citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage* (keuntungan produk pionir), *brand extension* (ekstensi merek) dan *brand alliance* (aliansi merek).

### 2) Sumber Nilai Tambah

Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkul pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

### 3) Penyimpan Nilai Perusahaan

Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

### 4) Kekuatan dalam Penyaluran Produk

Nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal, dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal, dalam

memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

### C. Indikator Brand Image

Sebuah citra merek yang positif artinya di ciptakan dari program pemasaran yang memiliki jaringan yang kuat, manfaat asosiasi, keunikan terhadap kenangan mengenai citra merek. Terdapat empat indikator menurut *Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu meliputi:

- 1) Atribut yaitu merek yang mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Nilai yaitu *brand* yang menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 3) Manfaat yaitu atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 4) Kepribadian yaitu *brand* juga mencerminkan atau memproyeksikan kepribadian tertentu.

Adapun indikator *Brand Image* menurut Simamora dan Lim (2002) adalah sebagai berikut:

- 1) Kesan Profesional  
Produk atau jasa memiliki kesan professional atau memiliki kesan keahlian di bidang apa yang dijualnya.
- 2) Kesan Modern  
Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
- 3) Melayani Semua Segmen  
Produk atau jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

#### 4) Perhatian kepada Konsumen

Produk atau jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan dari beberapa indikator yang telah dipaparkan di atas maka peneliti memilih indikator *Brand Image* yang akan diteliti adalah 1) kesan profesional; 2) kesan modern; dan 3) perhatian pada konsumen. Indikator tersebut dipilih karena sesuai dengan kondisi dan hal yang akan diteliti oleh peneliti.

#### **D. Definisi 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, 2016). Definisi lain juga diungkapkan oleh Chatterjee dan Cahudhuri dalam Utomo (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. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan

bahwa *Brand Trust* adalah harapan/ekspektasi positif dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dianggap sebagai pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga apabila harapan tersebut terpenuhi dapat menumbuhkan rasa percaya pada merek tersebut dan konsumen akan menggunakan kembali merek tersebut.

Faktor-faktor pembentuk *Brand Trust* menurut Copley (2014) adalah sebagai berikut:

- 1) *Opportunistic behaviour* (pengaruh *negative* pada hubungan karena berorientasi pada tipuan).
- 2) *Consumer's predetermined set* (pengakuan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum tentu berada dalam kendali langsung mereka, yaitu pengaruh orang tua dan tahap kehidupan).
- 3) *Communications* (berbagi informasi formal dan informal dengan tepat waktu).

#### **E. Indikator Brand Trust**

Terdapat dua indikator yang mempengaruhi *Brand Trust* menurut Delgado dan Munuera (2005) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Brand Reliability*

Kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Hal ini berkaitan pada kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen.

## 2) *Brand Intentions*

Minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

## **F. Definisi Minat Beli**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap sikap perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2010). 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 Nugroho (2013) berpendapat bahwa minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan beberapa pengetahuan dan memilih salah satu diantaranya sebagai perilaku alternatif.

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 (Kotler dan Armstrong, 2008). Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap yang mendorong individu untuk mendapatkan suatu produk dengan sebelumnya melakukan tindakan-tindakan yang akan menghasilkan keputusan membeli.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam (Wibisaputra, 2011) yaitu:

- 1) Sikap orang lain mengurangi hal yang disukai bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap produk yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menurut keinginan dari orang tersebut.
- 2) Situasi yang tidak terantisipasi merupakan faktor yang dapat merubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut bergantung pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan membeli suatu produk atau tidak.

### **G. Indikator Minat Beli**

Ada beberapa indikator minat beli menurut Ferdinand (2012), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Selain itu menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- 1) Ketertarikan (*interest*) menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (*desire*) menunjukkan adanya dorongan untuk memiliki.
- 3) Keyakinan (*conviction*) menunjukkan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang dibeli.

Berdasarkan dari beberapa indikator yang telah dipaparkan di atas maka peneliti memilih indikator minat beli yang akan diteliti adalah 1) minat transaksional; 2) minat refrensial; 3) minat prefrensi; dan 4) minat eksploratif. Indikator tersebut dipilih karena sesuai dengan kondisi dan hal yang akan diteliti oleh peneliti.





# **BAB IV**

## **STRATEGI PEMASARAN**

### **DI ERA DIGITAL**

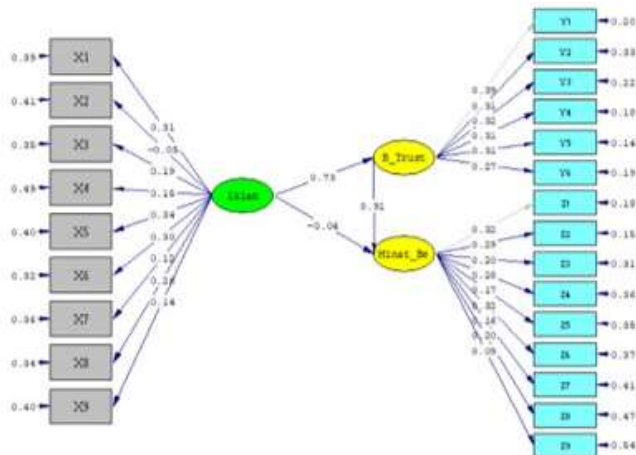
#### **A. Analisis Model Pengembangan Pemasaran**

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 pula dihasilkan. Adapun hubungan tidak langsung berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hubungan antara variabel Iklan ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Konsumen ( $Z$ ) melalui variabel *Brand Trust* ( $Y$ ).
2. Hubungan antara variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Konsumen ( $Z$ ) melalui variabel *Brand Trust* ( $Y$ ).

Berikut adalah hasil dari analisis jalur (*path analysis*) setelah dilakukan pengujian menggunakan aplikasi Lisrel:

a. Hubungan antara variabel Iklan ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Konsumen ( $Z$ ) melalui variabel *Brand Trust* ( $Y$ )



Sumber: Hasil uji *Path Analysis* Lisrel 8.8

Gambar 4.1  
Diagram Hubungan Variabel  $X_1$ -Y-Z

Berdasarkan hasil pengujian hubungan tidak langsung (*Indirect Effect*) antara variabel Iklan ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Konsumen ( $Z$ ) melalui variabel *Brand Trust* ( $Y$ ) maka diperoleh hasil yang terlihat pada gambar 4.3. Pada gambar tersebut hubungan tidak langsung antara variabel  $X_1$  terhadap  $Z$  melalui  $Y$  dapat diketahui dengan cara melakukan kalkulasi perkalian antara hubungan langsung (*Direct Effect*) variabel  $X_1$  terhadap  $Y$  dan hubungan langsung (*Direct Effect*) antara variabel  $Y$  terhadap  $Z$  kemudian dibandingkan dengan hubungan langsung dari variabel  $X_1$  terhadap  $Z$ . Setelah dilakukan kalkulasi tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut:

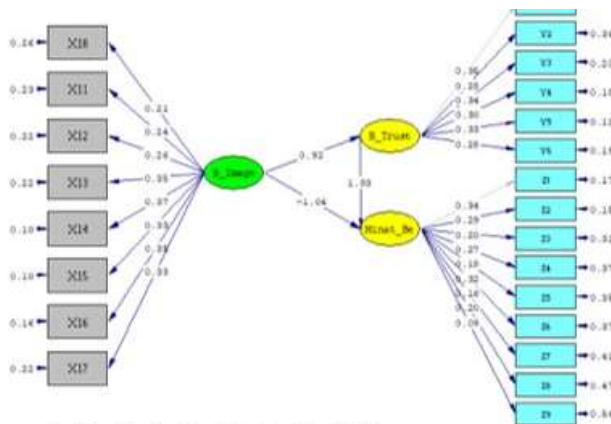
**Tabel 4.1**  
**Hasil Model Struktural Hubungan Variabel X<sub>1</sub>-Y-Z**

Keterangan	Hubungan Antara Variabel	Koefisien Standar			Kesimpulan Uji Hipotesis
		Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	
Hipotesis 6	Iklan berpengaruh terhadap minat beli melalui <i>Brand Trust</i> .	-0,04	0,66	0,62	Hipotesis 6 diterima karena koefisien <i>Indirect Effect</i> > <i>Direct Effect</i>

Sumber: Hasil *Path Analysis* Lisrel 8.8

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Direct Effect* adalah -0,04 yang berarti lebih kecil dari nilai *Indirect Effect* yang sebesar 0,66 ( $-0,04 < 0,66$ ). Sehingga dari hasil dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel Iklan (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Beli Konsumen (Z) melalui variabel *Brand Trust* (Y).

**b. Hubungan antara variabel *Brand Image* (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli Konsumen (Z) melalui variabel *Brand Trust* (Y)**



Sumber: Hasil uji *Path Analysis* Lisrel 8.8

**Gambar 4.2**  
**Diagram Hubungan Variabel X<sub>2</sub>-Y-Z**

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan aplikasi Lisrel maka menghasilkan diagram hubungan antara variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Konsumen ( $Z$ ) melalui variabel *Brand Trust* ( $Y$ ) seperti terlihat pada gambar 4.4. Dalam gambar tersebut untuk mengetahui hubungan tidak langsung (*Indirect Effect*) antara variabel  $X_2$  terhadap  $Z$  melalui  $Y$  juga sama dengan perhitungan sebelumnya yakni dengan melakukan perkalian antara hubungan langsung (*Direct Effect*) variabel  $X_2$  terhadap  $Y$  dan hubungan langsung (*Direct Effect*) antara variabel  $Y$  terhadap  $Z$  kemudian dibandingkan dengan hubungan langsung dari variabel  $X_2$  terhadap  $Z$ . Setelah dilakukan kalkulasi tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Model Struktural Hubungan Variabel  $X_2$ - $Y$ - $Z$**

Keterangan	Hubungan Antara Variabel	Koefisien Standar			Kesimpulan Uji Hipotesis
		Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	
Hipotesis 7	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap minat beli melalui <i>Brand Trust</i>	-0,104	1,68	1,58	Hipotesis 7 diterima karena koefisien <i>Indirect Effect</i> > <i>Direct Effect</i>

Sumber: Hasil *Path Analysis* Lisrel 8.8

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Direct Effect* antara variabel  $X_2$  terhadap  $Z$  adalah -0,104 yang berarti lebih kecil dari nilai *Indirect Effect* antara variabel  $X_2$  terhadap  $Z$  melalui  $Y$  yang sebesar 1,68 ( $-0,104 < 1,68$ ). Sehingga dari hasil dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *Brand Image* ( $X_2$ )

terhadap Minat Beli Konsumen (Z) melalui variabel *Brand Trust* (Y).

## **B. Pengaruh Iklan Terhadap Brand Trust**

Pengaruh variabel Iklan (X1) terhadap variabel Brand Trust dapat dilihat dalam tabel 4.11. Pada tabel tersebut 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 yang dimana nilai tersebut lebih tinggi dari nilai 0,1. Sehingga dari hasil pengujian tersebut diketahui bahwa Iklan yang dipublikasikan mendukung Brand Trust namun tidak secara signifikan mempengaruhi.

Hasil pengujian di atas memberikan informasi bahwa iklan yang dipublikasikan oleh Kalla Toyota berpengaruh secara positif namun tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap Brand Trust. 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.

Pengaruh iklan terhadap kepercayaan konsumen kepada sebuah produk ini dijelaskan oleh widyatama (2005) dalam bukunya yaitu iklan dapat menentukan tingkat kepercayaan secara psikologi kepada calon konsumen

terhadap sebuah produk. Namun kondisi yang sama dimana Iklan tidak berpengaruh secara signifikan kepada Brand Trust juga jelaskan oleh Sandra dkk. (2010) dengan objek penelitian yang berbeda namun memiliki variabel yang sama dengan penelitian ini. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa 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.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandra dkk (2010) juga terjadi dalam penelitian ini dimana Iklan yang dipublikasikan oleh Kalla Toyota terkhusus pada Instagram lebih banyak menampilkan informasi mengenai diskon-diskon, benefit-benefit, serta konten-konten lainnya seperti fitur-fitur kendaraan, giveaway serta challenge-challenge. Jika dilihat dari iklan-iklan tersebut tujuannya tidak secara langsung untuk meningkatkan Brand Trust. Sebaiknya konten-konten iklan yang dipublikasi oleh Kalla Toyota kedepannya lebih banyak ditujukan untuk meningkatkan Brand Trust. Hal itu penting karena Brand Trust secara langsung berkaitan dengan mempertahankan kepercayaan konsumen agar konsumen tersebut kembali lagi membeli produk mobil Toyota kedepannya.

Hasil pengujian di atas yang menjelaskan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Trust tidak menjadikan Iklan yang dipublikasikan oleh Kalla Toyota kurang bagus. Dalam artian hanya terbatas pada tujuan dari Iklan yang dipublikasikan oleh Kalla Toyota

selama ini kurang sesuai untuk meningkatkan Brand Trust. Selain itu, hal ini juga mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Trust selain dari variabel Iklan yang diujikan dalam penelitian ini.

### C. Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust

Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust* dapat dilihat pada tabel 4.11. Pada tabel tersebut terdapat nilai  $t_{hitung}$  variabel *Brand Image* sebesar  $8,269 > t_{tabel} 1,290$ . Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*.

Hasil pengujian di atas memperlihatkan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dimiliki oleh Kalla Toyota maka *Brand Trust* juga akan semakin meningkat. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Fakhri dkk (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*.

Selain itu, terdapat pula penelitian lainnya yang mendukung hasil penelitian yang dilaksanakan pada uji pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust*. Penelitian tersebut dilakukan oleh Juliana dan Johan (2020) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust*. Kedua penelitian sebelumnya membuktikan bahwa pada dasarnya terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan *Brand Trust* dari pelanggan, Kalla Toyota harus meningkatkan *Brand Image* dari perusahaan PT Hadji Kalla. Banyak hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan *Brand Image* dari sebuah perusahaan salah satunya adalah dengan memaksimalkan pelayanan kepada pelanggan baik sebelum pelanggan membeli kendaraan ataupun setelah pelanggan membeli kendaraan.

#### **D. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Pengaruh variabel Iklan ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Konsumen ( $Z$ ) dapat terlihat dalam Tabel 4.13. Pada tabel itu terdapat hasil uji t untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel tersebut. Dari tabel 4.11 diketahui Nilai  $t_{hitung}$  (1,265) <  $t_{tabel}$  (1,290) dan nilai signifikansi (0,265) > 0,1 yang berarti Iklan yang dipublikasikan masih kurang mempengaruhi Minat Beli secara signifikan.

Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan pengaruh iklan yang masih kurang berpengaruh untuk menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk mobil Toyota yang dipasarkan. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliana dan Johan (2020). Dimana dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil penelitian selanjutnya dilakukan oleh Veronika (2016).

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan dan *Brand Image* terhadap minat beli konsumen. Adapun hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa Iklan juga memiliki pengaruh yang signifikan



terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang bertolak belakang dari penelitian sejenis sebelumnya dapat mengindikasikan bahwa iklan yang dipublikasi oleh Kalla Toyota sebelum penelitian ini dilaksanakan belum cukup untuk mempengaruhi calon pelanggan secara signifikan untuk menimbulkan minat beli pada produk mobil Toyota yang dipasarkan.

#### **E. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen**

Pengaruh variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Konsumen ( $Z$ ) dapat terlihat dalam Tabel 4.13. Pada tabel 4.11 terdapat hasil uji  $t$  untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel tersebut. Dalam tabel 4.11 diketahui Nilai  $t_{hitung}$  ( $0,0346$ )  $< t_{tabel}$  ( $1,290$ ) 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. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Veronika (2016) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian lainnya yang meneliti terkait hubungan variabel yang sama juga dilakukan oleh Mikdam dkk (2020).

Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil dari kedua penelitian yang sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda dengan

penelitian yang dilaksanakan. Perbedaan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satu yang paling membedakan penelitian ini dengan kedua penelitian sebelumnya adalah perbedaan objek penelitian dan perbedaan psikologis responden penelitian terhadap objek penelitian yang diteliti.

Hal ini 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.

#### **F. Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen**

Pengaruh variabel *Brand Trust* (Y) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Z) dapat terlihat dalam tabel 4.13. Dalam tabel tersebut Terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *Brand Trust* dari hasil pengujian yang dilakukan adalah sebesar 3,783 yakni lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,290. artinya jika *Brand Trust* semakin baik maka hal tersebut dapat mempengaruhi secara signifikan kepada Minat Beli Konsumen.

Hasil pengujian tersebut di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Desi (2011) dengan Judul "Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang sangat signifikan antara *Brand Trust* terhadap Minat Beli Konsumen. Sehingga hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* dari Kalla Toyota menjadi pengaruh yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Hasil pengujian tersebut dapat menjadi salah satu bahan bagi Kalla Toyota dalam menyusun strateginya untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara membentuk *Brand Trust* yang baik kepada calon konsumen.

### **G. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Trust**

Pengaruh antara variabel Iklan ( $X_1$ ) terhadap variabel Minat Beli Konsumen ( $Z$ ) melalui variabel *Brand Trust* ( $Y$ ) dapat terlihat pada gambar 4.3. Pada gambar tersebut diperlihatkan beberapa nilai hubungan antara variabel penelitian yang diuji menggunakan *path analysis*. Untuk mengetahui hubungan tidak langsung antara ketiga variabel tersebut maka selanjutnya dilakukan kalkulasi perkalian antara hubungan dari variabel yang diuji.

Hasil dari pengujian tersebut memperlihatkan bahwa nilai *Direct Effect* variabel  $X_1$  terhadap  $Z$  adalah  $-0,04$  atau lebih kecil dari nilai *Indirect Effect* variabel  $X_1$  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 sebelumnya penelitian 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.

Selain itu, dari hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa Iklan yang dipublikasi oleh Kalla Toyota memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Brand Trust* yang telah terbentuk sebelumnya. Maka dari itu, hal selanjutnya yang dapat dilakukan oleh Kalla Toyota untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah membuat iklan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan *Brand Trust* dari produk yang dipasarkan oleh Kalla Toyota sehingga minat beli masyarakat juga dapat distimulasi dan pada akhirnya dengan minat beli dari konsumen yang tinggi dapat menaikkan penjualan dari Kalla Toyota.

#### **H. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Trust**

Pengaruh antara variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap variabel Minat Beli Konsumen ( $Z$ ) melalui variabel *Brand Trust* ( $Y$ ) dapat dilihat pada gambar 4.4. Pada gambar tersebut berisi informasi mengenai beberapa nilai hubungan antara variabel penelitian yang diuji menggunakan *path analysis*. Untuk mengetahui hubungan tidak langsung antara ketiga variabel tersebut maka selanjutnya dilakukan kalkulasi perkalian antara hubungan dari variabel yang diuji.

Hasil dari pengujian tersebut memperlihatkan bahwa nilai *Direct Effect* variabel  $X_2$  terhadap  $Z$  adalah  $-0,104$  atau lebih kecil dari nilai *Indirect Effect* variabel  $X_2$  terhadap  $Z$  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*. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni dari Miefta (2015).

Dalam penelitian tersebut yang berjudul “Pengaruh Iklan Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli dan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*” menjelaskan 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. Selanjutnya dari hasil tersebut memperkuat hasil penelitian sebelumnya.

Dengan demikian, dapat dapat disimpulkan bahwa selain Iklan yang dipublikasi oleh Kalla Toyota, *Brand Image* juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Brand Trust*. Maka dari itu, Kalla Toyota juga dapat meningkatkan minat beli konsumen tetap memperhatikan *Brand Trust* dari produk yang dimiliki. Hal ini disebabkan *Brand Trust* memiliki posisi yang penting dalam menstimulasi minat beli konsumen sehingga pada akhirnya dapat menaikkan penjualan dari Kalla Toyota.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

Berdasarkan analisis dalam penelitian yang telah dipaparkan serta berdasar pada pembahasan yang telah dijelaskan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh secara positif namun masih kurang signifikan terhadap *Brand Trust* PT Hadji Kalla. Hal ini berarti iklan PT Hadji Kalla sudah baik dalam membentuk *Brand Trust* namun masih terdapat beberapa aspek yang masih kurang terkhusus pada aspek “menimbulkan perhatian”. Responden paling banyak merasa bosan untuk melihat iklan dari Kalla Toyota meskipun pada aspek yang sama responden juga paling banyak setuju tentang informasi yang dimuat oleh iklan dari PT Hadji Kalla telah tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *Brand Trust* dari PT Hadji Kalla. Hal ini berdasarkan hasil analisis dimana nilai signifikansi *Brand Image*  $0,001 > 0,05$  dan memenuhi syarat untuk mendukung *Brand Trust* PT Hadji Kalla. Responden tertinggi setuju pada aspek “Perhatian Kepada Kustomer” dimana responden paling banyak setuju dengan Showroom PT Hadji Kalla sangat mudah ditemukan namun masih terdapat beberapa responden

yang kurang setuju dengan kemudahan akses informasi produk kendaraan tanpa perlu ke showroom PT Hadji Kalla.

3. Iklan berpengaruh secara positif namun kurang signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini disebabkan paling banyak responden merasa bosan dan tidak berminat untuk meluangkan waktu untuk melihat iklan dari PT Hadji Kalla. Poin pertanyaan tersebut terdapat pada aspek “menimbulkan perhatian” dari variabel Iklan.
4. *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh konsumen yang kurang mendapatkan informasi yang khusus mengenai produk-produk kendaraan PT. Hadji Kalla karena jawaban responden paling banyak kurang setuju dengan kemudahan akses informasi dari produk kendaraan Toyota. Jawaban tersebut termasuk pada aspek “Kesan Modern” dimana informasi dapat diakses dimana saja.
5. *Brand Trust* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Selain dari hasil pengujian, hal tersebut juga dipengaruhi oleh responden tertinggi 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*.



6. Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Brand Trust* yang terbentuk dari produk Kalla Toyota. Dalam hal ini *Brand Trust* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan pengaruh iklan terhadap minat beli karena jika dilihat dari pengaruh langsung iklan terhadap minat beli hasilnya kurang signifikan.
7. *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Brand Trust* yang terbentuk dari produk Kalla Toyota. Stimulus yang diberikan oleh *Brand Trust* membuat pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen juga meningkat. Meskipun jika dilihat dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara *Brand Image* terhadap minat beli tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Trust* turut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Amalina, Annisa. 2016. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Follower Twitter MIzone @Mizoneid). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 4 No. 3: 1-12.
- Anwar, S. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis, Salemba Empat*, Jakarta.
- Ayu, K., Indrawati, P., Sudiarta, I.N., dan Suardana, I. W. 2017. Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*. Vol 17 No.2.
- Baron, R.M., dan Kenny, D.A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta,
- Copley, Paul. 2014. *Marketing Communication Management: Analysis, Planning, Implementation*. New Delhi: Sage Publications.
- Delgado, E. dan Munuera, J.L. (2005). Does *Brand Trust* Matter to Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No. 3.

- Engel, Blackwell, Miniard. 2015. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fakhri, R, dan Naili, F. (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.
- Ferdinand, Augusty. (2012). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaikindo. 2021. Indonesian Automobile Industry Data. <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>. [Online] diakses 24 Maret 2022.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute Media Sosial Marketing*. USA: McGraw- Hill Co.
- Icha, O., dan Agwu, P. E. (2015). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, S2(006), 1–9. <https://doi.org/10.4172/1204-5357.S2-006>.
- Juliana, J., dan Johan, J. 2020. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan memilih universitas dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening. *J. Bus. Bank*, 9(2), 229-246.
- Juliandi A, Irfan, Manurung S. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kaplan, A, M., dan Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68

- Kasali, Renald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Grafiti.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indkes.
- \_\_\_\_\_.2016. *Marketing Managemen (Global Edition). Edisi15e*. England: Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Lane, W. Ronald. Karen Whitehil King dan J.Thomas Russell. 2009. *Kleppner's: Prosedur Periklanan*. Jakarta: PT Indeks.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Lin, N.-H., dan Lin, B.-S. 2007. *Journal of International Management Studies. The effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention*.
- Maunaza, Afianka. 2012. *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai Low-Cost Carrier)*, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Meifta, F. A. M. (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).

- Mikdam, L. A., dan Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43-52.
- Nor Aina, 2017. "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda", *jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.5
- Nugroho, Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenadia media.
- Riduwan, M. B. A. 2009. *Dasar-dasar statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rosen, D. (Ed.). 2022. *The Social Media Debate: Unpacking the Social, Psychological, and Cultural Effects of social media*. Routledge.
- Sandra, H., dan Haryanto, J. O. 2010. Pengaruh iklan heritage terhadap brand awarednes, *Brand Trust*, dan intensi pembelian. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Journal of Theory and Applied Management*, 3(3).
- Schiffman, dan Kanuk. 2010. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jilid 1. Indeks. Jakarta.
- Simamora Bilson dan Lim Johanes. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utomo, Ichsan Widi. 2017. Pengaruh *Brand Image*, Brand Awareness dan *Brand Trust* terhadap Brand Loyalty

Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*. Vol 3 No.1: 2579-3292

Veronika (2016) *Pengaruh iklan dan Brand Image terhadap minat beli konsumen, dengan Brand Image sebagai variabel mediasi: kasus calon konsumen shampoo dove di pusat perbelanjaan: Gardena Department Store*. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.

Wibisaputra, Adiztya. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro.

Widyatama, Rendra. 2005. Pengantar Periklanan. Jakarta: Buana Pustaka

Winardi. 2001. Motivasi dan Pemasaran dalam Manajemen. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Yehsin, T., dan Fill, C. 2001. Integrated Marketing Communication. Italy: Butterworth Hinemann.

