



Jurnal Multidisiplin Indonesia

Journal homepage: <https://jmi.rivierapublishing.id/>

ISSN 2963-2900 E-ISSN 2964-9048

PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE APPLE

Ilyas Fitrawan Putro¹, Sri Vandayuli Riorini², Pascalis Nicolas Aldo³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

ilyasfitrawanputro@gmail.com, srivandayuli@trisakti.ac.id, nicholasaldao14@gmail.com

Riwayat Artikel:

Received: 28-11-2022

Revised: 06-12-2022

Accepted: 20-12-2022

Keywords: technological development; HRM Practices; Digital Marketing

Kata Kunci: perkembangan teknologi; HRM Practice; Digital Marketing

Abstract

In the 4.0 era, when technological developments are very fast, it cannot be denied that many smartphone manufacturers are competing to release their best products, starting from world-renowned brands such as Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Xiaomi, Sony and many more brands. other. This study uses a quantitative approach, which is a method used to answer research problems related to data in the form of numbers and statistical programs. This research is a survey research with quantitative research methods. Based on the results of the loading factors in table 1, it shows that the average value (mean) of the nine items of HRM Practices variable statements is 4.14, which means that the average perception of employees agrees to HRM Practice for Indonesian airline flight attendants indicating that items with Low Cronbach's alpha ≤ 0.60 and factor loading < 0.40 should be eliminated. As shown in Table 2, Cronbach's alpha coefficients and all item loadings yielded the expected results. Validity and reliability tests were carried out. Based on the results of the research and discussion in the previous chapter, the following conclusions can be drawn: Digital Marketing has a positive effect on purchase intention. Brand image has a positive and significant effect on the brand trust of Apple Smartphone shoes

Abstrak

Pada era 4.0 saat ini perkembangan teknologi sudah sangat cepat, tidak bisa di pungkiri bahwa banyak pabrikan smartphone yang berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk terbaiknya mulai dari brand terkenal di dunia seperti Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Xiaomi, Sony dan masih banyak lagi brand lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka

dan program statistik. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil dari faktor loading pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari kesembilan item pernyataan variabel HRM Practices sebesar 4,14 yang berarti rata-rata persepsi karyawan setuju akan HRM Practice pada flight attendants maskapai penerbangan Indonesia menunjukkan bahwa item dengan Cronbach's alpha rendah $\leq 0,60$ dan factor loading $< 0,40$ harus dihilangkan Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, koefisien alfa Cronbach dan semua muatan item menghasilkan hasil yang diharapkan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut: Digital Marketing berpengaruh positif terhadap minat beli. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust sepatu Smartphone Apple.

Corresponding Author: Ilyas Fitrawan Putro
E-mail: ilyasfitrawanputro@gmail.com



PENDAHULUAN

Pada era milenial saat ini, segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia sudah tersedia. Mulai dari kebutuhan primer, sekunder sampai dengan kebutuhan tersier. Saat ini kebutuhan tersier seperti barang mewah sama pentingnya dengan kebutuhan primer terutama ponsel (handphone). Handphone merupakan alat telekomunikasi elektronik bersifat dua arah yang mudah untuk kita bawa kemanamana dan mempunyai kemampuan untuk bisa mengirim pesan baik berupa suara, gambar dan informasi. Pada era 4.0 saat ini perkembangan teknologi sudah sangat cepat, tidak bisa di pungkiri bahwa banyak pabrikan smartphone yang berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk terbaiknya mulai dari brand terkenal di dunia seperti Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Xiaomi, Sony dan masih banyak lagi brand lainnya. Smartphone sudah menjadi kebutuhan pokok pada saat ini. Bagaimana tidak, dengan hanya bermodal smartphone dan kuota internet orang bisa mengakses apa pun, kapan pun, dan dimana pun dia berada dengan sangat mudah dan pesat. Apple merupakan perusahaan produk elektronik besar yang memproduksi sebuah perangkat seluler yang dikenal dengan nama “Iphone”.

Pemasaran secara digital memiliki beragam strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis, Menurut Butarbutar (2020;162) digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk yang menggunakan media digital atau internet. Coviello Dkk dalam Butarbutar (2020;162) juga menjelaskan digital marketing adalah pemanfaatan jaringan internet yang disertai dengan pemanfaatan teknologi yang bersifat interaktif yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen Referral marketing, menurut Rikki (2020;7) merupakan kegiatan yang melibatkan konsumen untuk memberikan

rekomendasi atas sebuah produk kepada teman lainnya. Mobile application, menurut Sudaryo Dkk (2020;22) merupakan jenis perangkat lunak yang dirancang untuk dijalankan di perangkat seluler seperti smartphone atau tablet. Social media marketing, Sudaryo Dkk (2020;24) merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui sosial media, digunakan untuk membangun keterikatan dengan konsumen. sosial media memiliki fitur yang memungkinkan untuk terjadinya percakapan yang membentuk word of mouth dengan like dan share. Affiliate marketing menurut Rikki (2020;8) adalah sebuah proses dimana suatu produk dikembangkan oleh suatu entitas yang akan dijual oleh penjual lainnya. Brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Brand image terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Jadi Citra Merek dan Harga merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Konsumen cenderung menjadikan brand image sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan brand image yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Chovanova et al, 2015).”

Selain Digital marketing dan Brand image, Brand trust sangat menentukan dalam keputusan pembelian sebuah produk. Kepercayaan merek (brand trust) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar (Zohra, 2013). Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan merek (brand trust) konsumen (Sivesan, 2013).

Keputusan pembelian menurut (Buchari Alma, 2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing, brand image dan brand trust secara simultan terhadap keputusan pembelian Iphone.

METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan metode penelitian kuantitatif. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) yang dipakai untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2020). Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian

ini adalah observasi dan kuesioner.

Penelitian menggunakan analisis data statistik yang berbentuk korelasi sebab akibat atau dapat dikatakan dengan hubungan pengaruh dengan menggunakan model regresi sederhana dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS 26. Peneliti menggunakan data statistik deskriptif untuk dapat memberikan gambaran umum kondisi yang terjadi dilokasi penelitian atau data hasil penelitian. Disamping itu peneliti menggunakan regresi sederhana untuk menunjukkan adanya pengaruh antar variabel-variabel tersebut. Alasannya peneliti menggunakan regresi sederhana karena ada variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

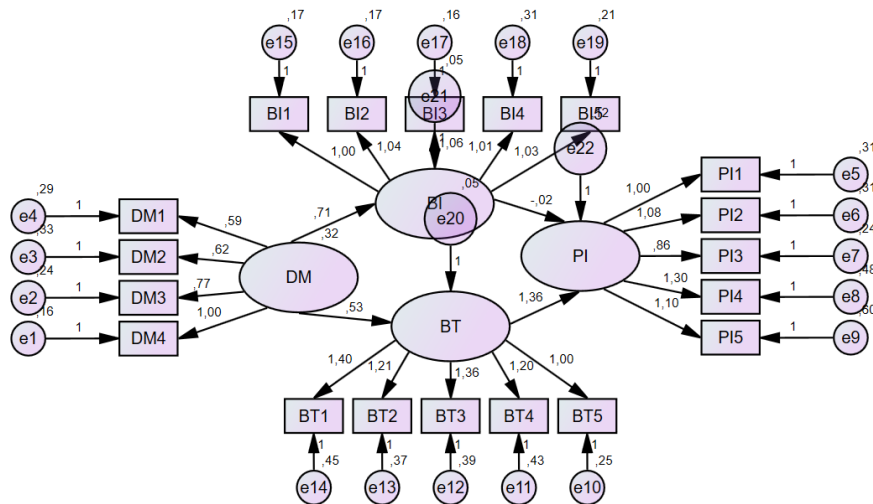
Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Metode analisis yang digunakan untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah confirmatory factor analysis dengan melihat nilai factor loading. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 130 responden sehingga diketahui factor loading yang sesuai dengan jumlah sample tersebut adalah sebesar $\geq 0,50$ untuk dapat dikatakan bahwa pernyataan tersebut valid (Hair et al., 2018).

Tabel 1. Validity and Reliability of the construct

Constructs	Convergency Validity	Reliability	Kesimpulan
	Factor Loading	Cronbach's Alpha	
Subjective Norm : Digital Marketing (DM) 1. Konsumen dapat mengakses informasi tentang produk melalui website resmi Smartphone Apple 2. Website resmi Smartphone Apple sangat memudahkan konsumen dalam mencari informasi 3. Konsumen sangat mudah menemukan produk yang dijual Smartphone Apple ketika melakukan pencarian melalui mesin pencarian internet 4. Produk Smartphone Apple cukup lengkap pada situs pencarian Google	0.563 0.509 0.587 0.606	0.744	Reliabel Valid Valid Valid Valid
Brand Image 1. Smartphone Apple merupakan merek dengan teknologi yang baik. 2. Smartphone Apple merupakan merek yang mencerminkan status sosial yang tinggi. 3. Smartphone Apple mudah digunakan. 4. Smartphone Apple dapat diandalkan.	0.788 0.798 0.806 0.712 0.828	0.843	Reliabel Valid Valid Valid Valid Valid

5. Smartphone Apple adalah merek yang sukses.			
Brand Trust 1. Saya percaya Smartphone Apple akan melakukan apa saja untuk memuaskan konsumen 2. Saya percaya Smartphone Apple akan jujur dalam menangani kekhawatiran atau masalah konsumen. 3. Saya dapat mengandalkan Smartphone Apple dalam menyelesaikan masalah. 4. Saya merasa sangat yakin terhadap Smartphone Apple. 5. Saya sangat yakin Smartphone Apple akan selalu mementingkan kepentingan konsumen dalam keadaan apapun.	0.621 0.622 0.776 0.739 0.722	0.731	Reliabel Valid Valid Valid Valid
Purchase Intention 1. Konsumen cukup tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh Smartphone Apple 2. Produk yang ditawarkan Smartphone Apple cukup menarik perhatian konsumen. 3. Konsumen cukup tertarik untuk mencari informasi mengenai produk tertentu setelah melihat promosi Smartphone Apple melalui media digital. 4. Konsumen selalu mencari informasi terbaru mengenai Smartphone Apple seperti potongan harga. 5. Saya berencana untuk membeli produk smartphone apple melalui aplikasi dan situs belanja online	0.822 0.794 0.806 0.814 0.717	0.842	Reliabel Valid Valid Valid Valid

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 23



Gambar 1. Output Structural Equation Model (SEM)

Sumber: data diolah menggunakan AMOS 24

Tabel 2. Model Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Criteria (Out Of Value)	Nilai Indikator	Kesimpulan
Probabilitas	P-Value > 0.05	0.000	Poor Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.084	Goodness of fit
NFI	≥ 0.90	0.775	Poor Fit
RFI	≥ 0.90	0.740	Poor Fit
TLI	≥ 0.90	0.855	Marginal Fit
CFI	≥ 0.90	0.875	Marginal Fit
CMIN/DF	Dibatasi 1 sampai 5	1.929	Goodness of Fit
AIC	Mendekati Nilai Saturated	369.477	Marginal Fit

Sumber : data dioalah menggunakan AMOS 24

Tabel 3. Estimasi Struktur (Pengujian Hipotesis)

Hipotesis	Estimate	CR	P-Value	Keputusan
BI < DM	0.705	7.864	0.000	Didukung
BT < DM	0.530	5.928	0.000	Didukung
PI < BT	1.360	4.389	0.000	Didukung
PI < BI	- 0.020	- 0.106	0.916	Tidak didukung

Sumber : data diolah menggunakan AMOS 24

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari faktor loading pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari kesembilan item pernyataan variabel HRM Practices sebesar 4,14 yang berarti rata-rata persepsi karyawan setuju akan HRM Practice pada flight attendants maskapai penerbangan Indonesia menunjukkan bahwa item dengan Cronbach's alpha rendah $\leq 0,60$ dan factor loading $< 0,40$ harus dihilangkan Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, koefisien alfa Cronbach dan semua muatan item menghasilkan hasil yang diharapkan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan. Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 diketahui nilai cronbach alpha semua variabel lebih besar dari 0,6. Ketika uji validitas dilakukan dengan mempertimbangkan faktor yang mengandung nilai lebih besar dari 0,5. Hasil estimasi validitas data menunjukkan nilai yang lebih besar dari faktor loading paling kecil 0.509 hingga paling besar 0.822. Reliabilitas data dengan menggunakan ukuran Cronbach's Alpha dikatakan reliabel jika mencapai nilai $\geq 0,60$.

Tabel 2 menunjukkan bahwa pengukuran dengan Cronbach's Alpha memberikan nilai paling kecil 0,731 dan paling besar 0.843 untuk masing-masing variabel penelitian dari hasil pengolahan data responden. Oleh karena itu, dapat dikatakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini konsisten atau reliabel.

Penelitian ini untuk mengolah pengujian hipotesis menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS. SEM (Structural Equation Modeling) adalah seperangkat teknik statistik yang dapat digunakan untuk menguji beberapa hubungan yang relatif kompleks yang tidak dapat diselesaikan dengan persamaan regresi linier. SEM juga dapat dilihat sebagai kombinasi dari analisis regresi dan analisis faktor. Di sisi lain, ini juga disebut analisis jalur atau analisis faktor konfirmatori karena keduanya merupakan jenis SEM khusus. Suatu hubungan dapat dibangun antara satu atau lebih variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen.

Dari hasil tabel 3 pengolahan uji kesesuaian terdapat 8 kriteria pengujian Goodness of Fit, ada 2 yang menghasilkan Goodness of Fit yaitu RMSEA dan CMIN/DIF, selanjutnya ada sebanyak 3 yang menghasilkan Marginal Fit yaitu TLI, CFI, dan AIC. Dan ada sebanyak 3 yang menghasilkan Poor Fit yaitu Probabilitas, NFI dan RFI. Dapat disimpulkan bahwa ada beberapa yang marginal Fit, Poor Fit dan Goodness of Fit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari model yang dihasilkan adalah good fit.

Untuk tabel 4 terdapat hasil lengkap model struktural dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk pengujian hipotesis semua variabel menghasilkan hasil valid, yang berarti dapat disimpulkan bahwa:

- (H1) yang menguji pengaruh positif Brand Image terhadap Digital Marketing yang menunjukkan nilai hasil estimate 0.705 dengan P-Value 0.000, oleh karena itu Halal Brand Trust berpengaruh positif terhadap Halal Brand Image.
- (H2) yang menguji pengaruh positif Brand Trust terhadap Digital Marketing yang menunjukkan nilai hasil estimate 0.530 dengan P-Value 0.000, oleh karena itu Halal Brand Loyalty berpengaruh positif terhadap Halal Brand Image.

- (H3) yang menguji pengaruh positif Purchase Intention terhadap Brand Trust yang menunjukkan nilai hasil estimate 1.360 dengan P-Value 0.000, oleh karena itu Purchase Intention berpengaruh positif terhadap Halal Brand Trust.
- (H4) yang menguji pengaruh positif Purchase Intention terhadap Brand Loyalty yang menunjukkan nilai hasil estimate -0.020 dengan P-Value 0.916, oleh karena itu Purchase Intention tidak berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Digital Marketing berpengaruh positif terhadap minat beli
Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan digital marketing dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap smartphone
2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust sepatu Smartphone Apple. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan brand image dapat meningkatkan brand trust dari konsumen terhadap Smartphone Apple.
3. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya brand trust konsumen terhadap Smartphone Apple akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Smartphone Apple.
4. Adanya Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Brand Trust terhadap Minat Beli
Dengan hal ini menunjukkan bahwa digital marketing, brand image, brand trust dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap smartphone apple

DAFTAR PUSTAKA

- A'la, R., Rachma, N., & Hufon, M. (2020). Analisis Brand Experience Dan Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty (Study Pada Konsumen GoJek Yang Berada Di Dinoyo). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(04).
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019, July). Dampak Brand image, Brand Equity Dan Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus:(Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). In Proceedings Progress Conference (Vol. 2, No. 1, pp. 406-413).
- Antara, S., Sepang, J., & Saerang, I. S. (2014). Analisis rasio likuiditas, aktivitas, dan profitabilitas terhadap return saham perusahaan wholesale yang terdaftar di bursa efek Indonesia. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(3).
- Aris, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Stasiun Seblak Bandung Demak (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Asari, A. (2020). Pengaruh desain produk dan brand image terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang) (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).

-
- Bujangga, I. P. H., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Fitur Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada Pt Telkom Turangga Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 5(1).
- Bulan, T. P. L., & Azmi, M. L. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(3), 313- 325.
- Delgado. 2017. "Does brand trust matter to brand equity?". *Journal of Product and Brand Management*, Vol; 14(3): 187-96.
- Darmawan, E. W. (2018). Dampak Video Promosi Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Banyuwangi Terhadap Perubahan Persepsi Citra Destinasi Banyuwangi (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Enre, A., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 4(1).