

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum menjelaskan secara lebih lanjut mengenai teori yang digunakan, peneliti telah mengkaji beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan sekaligus pembanding dalam dibuatnya penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dipilih memiliki masalah penelitian yang serupa agar membantu dalam mendapatkan gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dipilih terletak pada variabel yang digunakan, yakni *brand trust* dan minat beli atau *purchase intention*, sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat.

Penelitian terdahulu pertama merupakan jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Trust*, Persepsi Kegunaan, Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Sociolla Di Kota Bandung” oleh Mars Niscahya dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana dari Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh dan hubungan dari *e-trust*, persepsi kegunaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Sociolla di Kota Bandung. Persamaan antara jurnal dengan penelitian yang dilakukan terletak pada penggunaan variabel

trust serta pemilihan objek penelitian yang sama, yakni Aplikasi Sociolla. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel *e-trust*, persepsi kegunaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian sebesar 57,3%.

Penelitian terdahulu yang kedua merupakan sebuah jurnal dari *British Journal of Marketing Studies* dengan judul “*Brand Trust and Brand Loyalty, An Empirical Study In Indonesia Consumers*” oleh Anton A. Setyawan, Kussudiyarsana, dan Imronudin dari Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara reputasi, prediktabilitas, kepuasan, kesukaan, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kompetensi merk terhadap loyalitas merk yang dimediasi oleh *brand trust*. Penelitian ini ingin menganalisa loyalitas konsumen sebagai salah satu isu penting dalam dunia pemasaran, karena *brand loyalty* merupakan bagian dari *relationship marketing*. Persamaan dari jurnal dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel *brand trust* serta penggunaan konsep kepercayaan merk yang dikemukakan oleh Lau dan Lee sebagai dimensi atau alat ukur. Hasil yang diperoleh dari jurnal ini adalah bahwa *brand satisfaction* dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam loyalitas pelanggan terhadap merk yang dimediasi oleh variabel *brand trust*.

Penelitian terdahulu yang terakhir juga merupakan jurnal dari *European Journal of Marketing* dengan judul “*Effects of Trust Beliefs on Consumers*’

Online Intentions” oleh Enrique P. Becerra dan Pradeep K. Korgaonkar. Jurnal ini dibuat dan dipublikasikan pada tahun 2011. Tujuan dari dibuatnya jurnal ini adalah untuk menguji pengaruh dari produk, merk, dan *vendor trust* terhadap minat beli konsumen secara *online*. Persamaan dari jurnal dengan penelitian yang sedang dilakukan ini adalah penggunaan variabel *brand trust* dan konsep kepercayaan merk menurut Lau dan Lee serta pengaruhnya kepada minat beli konsumen secara *online*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kepercayaan terhadap merk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online*. Hal ini dikarenakan kepercayaan merk sangatlah penting guna meningkatkan penjualan produk barang maupun jasa melalui *platform online*. Ada pula, dimensi dari kepercayaan merk terdiri dari *vendor trust*, *product trust*, dan *brand* itu sendiri.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Hal – Hal Yang Diteliti	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
1.	Nama Peneliti	Mars Niscahya dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana Universitas Telkom (2020)	Anton A. Setyawan, Kussudiyarsana, dan Imronudin <i>Journal of Marketing Studies</i> (2015)	Enrique P. Becerra dan Pradeep K. Korgaonkar <i>Journal of Marketing</i> (2011)
2.	Judul Penelitian	Pengaruh <i>E-Trust</i> , Persepsi Kegunaan, Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Sociolla Di Kota Bandung	<i>Brand Trust and Brand Loyalty, An Empirical Study in Indonesia Consumers</i>	<i>Effects of Trust Beliefs on Consumers' Online Intentions</i>
3.	Pendekatan Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
4.	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh <i>e-trust</i> , persepsi kegunaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan	Kepuasan konsumen terhadap merk dan kepercayaan terhadap perusahaan memiliki	Kepercayaan terhadap merk mempengaruhi niat untuk membeli secara <i>online</i> .

		<p>pembelian sebesar 57,3%. Besar persentase <i>e-trust</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 9,6%, persepsi kegunaan terhadap keputusan pembelian sebesar 27,4%, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian sebesar 35,3%.</p>	<p>pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merk yang dimediasi oleh kepercayaan merk.</p>	<p>Kepercayaan merk juga diperlukan guna meningkatkan penjualan produk melalui <i>online platform</i>. Variabel kepercayaan merk dipengaruhi oleh <i>vendor trust</i>, <i>brand trust</i>, dan <i>product trust</i>.</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data Olahan Penelitian Terdahulu

2.2 Teori dan Konsep

Berikut merupakan kerangka teori dan konsep yang dianggap memiliki keterkaitan dengan permasalahan dari penelitian dengan topik pengaruh dari *brand trust* terhadap minat beli.

2.2.1 Brand Trust

2.2.1.1 Definisi Brand

Brand merupakan aset penting dari sebuah perusahaan dan akan sangat berguna dalam jangka waktu panjang yang di dalamnya mengandung nilai – nilai atau prinsip perusahaan yang akan menjadi landasan dalam proses pengambilan keputusan maupun setiap tindakan yang dilakukannya (Clifton, et al., 2009, p. 5). Elemen – elemen yang terdapat dalam sebuah merk tidak hanya berupa nama, logo, desain, *tagline* dan lainnya, melainkan juga visi misi serta nilai dan budaya yang termasuk dalam sebuah perusahaan atau organisasi dan menciptakan suatu unsur pembeda atau diferensiasi dari perusahaan yang lainnya. Maka dari itu, dalam proses mengkomunikasikan nilai yang terkandung dalam suatu *brand*, perusahaan perlu mempertimbangkan secara matang strategi apa yang pantas untuk digunakan karena hal ini akan berpengaruh pada persepsi konsumen terkait merk dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Keller (dalam Everlin, 2019, p. 25), sebuah *brand* dapat juga menjadi cerminan dari *self image* atau kepribadian dari seorang konsumen. Artinya, seorang konsumen yang mengkonsumsi suatu produk dari sebuah merk seakan sedang memperlihatkan nilai dirinya karena ia secara tidak langsung telah

menyetujui *brand value* dari produk yang dibelinya. Menurut Chernatony dan Riley (dalam Maurya & Mishra, 2012, p. 123-127), terdapat setidaknya 12 (dua-belas) klasifikasi definisi dari *brand*, yakni sebagai berikut:

1. *Brand as a logo*; Merk merupakan sebuah sinyal yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya dan berperan sebagai perangkat diferensiasi atau aspek pembeda dari para kompetitor.
2. *Brand as a legal instrument*; Sebuah merk secara tidak langsung telah menyatakan legalitas atau kepemilikan sebuah perusahaan terkait produk barang atau jasa yang ditawarkannya.
3. *Brand as a company*; Merk merupakan poin yang sangat vital karena merupakan wajah atau identitas dari perusahaan. Semakin jelas kegiatan *branding* yang dilakukan dan strategi komunikasi yang tepat, maka semakin baik pula identitas perusahaan akan dikenal oleh para konsumen.
4. *Brand as shorthand*; Saat seorang konsumen ingin mencoba produk baru yang belum pernah dibeli, konsumen cenderung akan memilih produk yang dijual oleh *brand* yang telah ia ketahui dan dipercaya. Hal ini dikarenakan konsumen umumnya menjadikan *brand* sebagai jalan pintas dalam mengambil keputusan pembelian. Maka dari itu, sangatlah penting bagi sebuah *brand* untuk membangun asosiasi emosional yang kuat dengan publiknya.
5. *Brand as a risk reducer*; Konsumen selalu mengambil resiko saat melakukan pembelian produk. Resiko yang dimaksud termasuk kualitas, kerugian, dan lainnya. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih

untuk membeli produk barang atau jasa dari *brand* yang sudah diketahuinya dan memiliki spesialisasi terhadap suatu bidang.

6. *Brand as an identity system*; Identitas merk adalah hal yang penting untuk ditentukan agar konsumen dapat mengerti seperti apa *positioning* dari suatu *brand*. Hal ini perlu dilakukan dengan pendekatan yang strategis agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara utuh dan benar oleh konsumen.
7. *Brand as an image in consumer's mind*; Setelah mengetahui bagaimana citra dari sebuah perusahaan, konsumen akan membentuk gambaran dari suatu *brand*. Saat seorang konsumen telah terhubung dengan *brand*, maka akan terbentuk persepsi mengenai suatu merk tersebut melalui pengalaman yang dialaminya dan terbentuklah *brand image*.
8. *Brand as value system*; Pada dasarnya setiap transaksi yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa sudah pasti dipengaruhi oleh nilai – nilai tertentu. Nilai yang dimaksud di antaranya adalah nilai fungsi yang dimiliki oleh produk, nilai sosial, nilai secara emosional, nilai kondisi, dan lainnya.
9. *Brand as a personality*; Salah satu hal lain yang perlu dipertimbangkan secara matang oleh sebuah perusahaan adalah membangun nilai psikologi merk yang baik melalui kegiatan komunikasi yang unik serta penampilan yang berbeda. *Brand personality* merupakan bagian dari identitas merk yang akan berpengaruh pada segala tindakan yang dilakukan perusahaan.

10. *Brand as relationship*; Merupakan perluasan dari penjelasan *brand personality* di mana apabila seorang konsumen merasa sudah cocok dengan kepribadian dari suatu merk maka mereka secara tidak langsung mereka telah terhubung. Salah satu ciri – ciri dari kesuksesan suatu *brand* adalah dengan terbangunnya hubungan yang kuat antara konsumen dengan produk juga merknya.
11. *Brand as adding value*; Sebuah merk terdiri dari aspek terlihat dan tidak terlihat yang akan berpengaruh pada daya tarik dari suatu produk barang atau jasa. Apabila sebuah perusahaan dapat memberikan nilai tambahan dari produk yang dijualnya terlepas dari fungsi utama produk, konsumen cenderung akan merasa lebih nyaman dan terlayani. Hal ini dapat mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian secara ulang atau *repurchase*.
12. *Brand as an evolving entity*; Sebuah merk yang berhasil berkembang adalah *brand* yang mampu menumbuhkan daya tarik secara emosional di benak konsumen selain manfaat produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Jika dapat disimpulkan, maka *brand* adalah sesuatu yang bersifat *complex* dan dinamis. Dikatakan demikian, karena pada dasarnya ilmu sosial selalu berubah seiring dengan berjalannya waktu dan perubahan sifat manusia. Oleh karena itu, sebuah *brand* harus selalu membuka mata dan mengetahui kondisi lapangan agar mampu mengikuti perkembangan yang sedang terjadi.

2.2.1.2 Definisi *Brand Trust*

Menurut Worchel (dalam Lau & Lee, 1999, p. 343), kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk mengandalkan pihak lain berdasarkan pengalaman masa lalu yang juga di dalamnya menaruh harapan bahwa pihak tersebut akan memberikan hasil yang positif tanpa menutup adanya pengalaman negatif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2004, p. 408) menyatakan bahwa seorang individu lebih suka mengurangi tingkat ketidakpastian yang terdapat dalam *website* di internet, sehingga cenderung lebih memilih untuk mencari *brand* atau *platform* yang sudah terpercaya. Mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* dapat tercapai apabila konsumen telah menaruh harapan serta ekspektasi bahwa kebutuhan atau keinginannya akan terpenuhi melalui transaksi yang dilakukan dengan merk tersebut (Gefen & Straub, 2004).

Menurut Robbins dan Jugde (dalam Zamrudi, Suyadi, & Abdillah, 2019, p. 4), terdapat setidaknya 4 (empat) dimensi konsep dari kepercayaan merk, yakni integritas, kompetensi, konsistensi, dan transparansi. Kepercayaan berasal dari informasi yang tersedia dan pengalaman masa lalu seorang individu setelah melakukan kontak dengan sebuah *brand*. Tetapi, fokus utama dari *brand trust* terletak pada masa depan, yakni memberikan jaminan kepada konsumen terkait produk barang atau jasa yang diperjual-belikan. Tanpa adanya kepercayaan terhadap merk, maka tidak akan ada ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian hingga hubungan jangka panjang yang mendorong pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, guna mewujudkan kepercayaan konsumen terhadap

brand, sebuah perusahaan harus selalu berusaha untuk menjaga komitmen merk (Gurviez & Korchia, 2003).

Menurut Delgado (2002, p. 575), kepercayaan merk terdiri atas 2 (dua) dimensi dari perspektif berbeda yang menjelaskan tentang penilaian konsumen terkait *brand* yang membuat mereka mengaggap bahwa merk tersebut dapat dipercaya hingga kepercayaan tersebut akan berpengaruh kepada emosional dari konsumen terhadap *brand*. Dengan kata lain, adanya spesialisasi atau keandalan dari suatu merk sangat penting, karena akan mempengaruhi keyakinan konsumen terkait kepuasan yang akan didapatkan setelah melakukan transaksi. Sementara itu, *brand intentions* akan memberikan konsumen rasa aman secara emosional saat melakukan transaksi. Dengan demikian, dimensi dari *brand trust* juga dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. *Brand reliability*; Merupakan keyakinan konsumen kepada *brand* terkait produk barang atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.
2. *Brand intentions*; Merupakan keyakinan konsumen kepada *brand* tersebut akan mampu mengatasi masalah konsumen dalam mengkonsumsi produk dan lebih mengutamakan kepentingan konsumen dalam kondisi apapun.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merk dapat dilihat dari kesediaan mereka untuk bersandar atau mengandalkan *brand* tersebut dalam menghadapi resiko karena sudah menaruh harapan akan hasil positif yang akan didapat (Lau & Lee, 1999). Faktor yang akan mempengaruhi hubungan antar sebuah *brand*

dengan konsumennya terdiri dari, kredibilitas merk itu sendiri, perusahaan pemilik merk tersebut, dan interaksi serta hubungan yang terjadi antara *brand* dengan konsumen. Pengukuran variabel *brand trust* menurut Lau dan Lee (1999, p. 345) memiliki 3 (tiga) dimensi, yaitu:

1. *Brand Characteristic*

Merupakan poin yang dianggap paling vital dimana karakteristik dari sebuah merk akan menentukan apakah konsumen mempercayai *brand* tersebut atau tidak. Indikator yang menjelaskan mengenai karakteristik dari suatu *brand* dapat dilihat dari reputasi yang dimiliki atau *brand reputation*, prediktabilitas atau *brand predictability*, dan kompetensi yang dimilikinya atau *brand competence*.

Brand reputation diartikan sebagai bagaimana opini dari orang lain yang menyatakan apakah sebuah merk dinyatakan mampu bertanggung jawab atau belum. Umumnya, reputasi dari sebuah merk dapat dibangun melalui iklan atau *public relation*, namun juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dari produk serta pelayanan yang diberikan sehingga mampu membangun ekspektasi yang baik dari konsumen kepada merk tersebut.

Brand predictability diartikan sebagai kemampuan untuk meramal perilaku orang lain yang dapat diprediksi melalui keyakinan seorang konsumen terhadap merk. Salah satu langkah yang bisa dilakukan oleh sebuah merk adalah konsistensi, baik dari segi pelayanan maupun dari segi produk yang dijual. *Brand predictability* kian bertambah seiring dengan meningkatnya

kepercayaan konsumen terhadap merk karena ekspektasinya yang selalu terpenuhi.

Brand competence didefinisikan sebagai kemampuan sebuah merk dalam memecahkan masalah konsumennya dengan cara memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Kompetensi dari sebuah merk akan dirasakan oleh konsumen melalui pengalaman dalam menggunakan produk barang dan jasanya dan juga komunikasi *word of mouth*. Konsumen cenderung akan mengandalkan sebuah merk apabila sudah yakin bahwa merk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. *Company Characteristic*

Merupakan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan dibalik *brand* yang juga memiliki pengaruh terhadap faktor pertimbangan konsumen dalam mempercayai sebuah merk. Pengetahuan konsumen terkait perusahaan akan berperan sangat penting pada poin ini. Tolak ukur dari karakteristik perusahaan dapat dilihat dari kepercayaan terhadap perusahaan atau *trust in company*, reputasi perusahaan atau *company reputation*, motif perusahaan atau *company perceived motives*, dan integritas perusahaan atau *company integrity*.

Trust in the company adalah ketika seorang konsumen menaruh keyakinan terhadap entitas perusahaan. Singkatnya, apabila konsumen sudah percaya dengan entitas perusahaan, maka konsumen akan percaya dengan merk dari perusahaan tersebut.

Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen terkait perusahaan yang ada di balik sebuah merk. Konsumen cenderung merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan produk barang atau jasa yang disediakan oleh merk dari perusahaan ini.

Motif perusahaan diartikan sebagai kondisi dimana konsumen merasakan perusahaan yang ada di balik sebuah merk melakukan tindakan yang baik dalam rangka memenuhi kepentingan konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menunjukkan niat untuk memahami dan mendekati diri dengan konsumennya.

Sementara itu, integritas perusahaan adalah persepsi konsumen yang terbangun karena perusahaan selalu menepati janjinya, jujur, dan etis. Integritas perusahaan dapat dilihat melalui bagaimana tindakannya di masa lampau, apakah komunikasi yang disampaikan bersifat kredibel, dan lainnya.

3. *Consumer-Brand Characteristic*

Merupakan jenis karakteristik yang saling mempengaruhi antara *brand* dengan konsumen, sehingga terciptanya hubungan dua arah yang cenderung menguntungkan. Dalam rangka mengetahui karakteristik ini, yang dapat dilakukan adalah dengan mencari persamaan diri dengan karakteristik merk, kesukaan terhadap merk atau *brand liking*, pengalaman terhadap merk atau *brand experience*, kepuasan setelah berhubungan dengan merk atau *brand satisfaction*, dan pengaruh dari lingkungan sosial atau *peer support*. Dimensi atau penjelasan yang diberikan hanya meliputi *brand liking* dan *peer support*

karena *brand experience* dan *brand satisfaction* dinilai kurang relevan untuk digunakan dalam topik penelitian ini.

Penjelasan mengenai *brand liking* diartikan sebagai ikatan yang terbangun antar merk dengan konsumennya hingga akhirnya terbangun sebuah kepercayaan di benak konsumen. Sebelum terjalinnya sebuah hubungan dengan merk, konsumen harus menyukai *brand* tersebut terlebih dahulu. Ketertarikan seseorang terhadap merk dapat mempengaruhi penilaiannya kepada merk lain.

Sementara itu, *peer support* didefinisikan sebagai kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang karena terpengaruh oleh orang lain. Seorang konsumen cenderung mempercayai sebuah merk karena dipengaruhi oleh orang di sekitarnya yang juga mempercayai merk tersebut.

Konsep yang dikemukakan oleh Lau dan Lee tidak hanya menjelaskan tentang *brand trust* melalui dimensi merk itu sendiri, melainkan juga adanya karakteristik dari perusahaan dibalik merk tersebut dan juga hubungan yang terbangun antara konsumen dengan merk. Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap merk juga dapat dipengaruhi oleh perusahaan induknya serta bagaimana sebuah merk atau perusahaan mampu berkomunikasi dengan konsumennya. Sociolla tidak hanya menjaga citra merk yang sudah dimilikinya, melainkan juga berusaha untuk membangun hubungan baik dengan konsumennya dengan membentuk komunitas kecantikan atau *beauty network* yang selaras dengan *brand value* mereka. Kegiatan ini secara tidak

langsung dilakukan guna mendapatkan kepercayaan konsumen terkait *brand Sociolla*.

Konsep *brand trust* yang dikemukakan oleh Lau dan Lee pada tahun 1999 ini masih belum memiliki pembaruan. Walaupun demikian, masih banyak dari penelitian terbaru yang menggunakan konsep ini sebagai rujukan dalam karya ilmiahnya, sehingga konsep ini pun masih relevan untuk digunakan. Maka dari itu, dikarenakan konsep ini masih layak untuk dipakai, pertimbangan lain dalam pemilihan konsep *brand trust* menurut Lau dan Lee (1999) adalah untuk mengetahui serta menjelaskan terkait apakah benar konsumen sudah mempercayai Sociolla dan aspek atau dimensi apa yang memegang peran paling penting dalam *brand trust* Sociolla secara spesifik.

2.2.1.3 Brand Trust dalam E-Commerce

Menurut Turban, King, Lee, Liang, & Turban (2015, p. 7), *E-commerce* merupakan sebuah lokasi dalam *online platform* yang di dalamnya terdapat penjual dan pembeli yang melakukan kegiatan transaksi berupa pertukaran produk, pelayanan, juga informasi. Dampak yang dihasilkan oleh *e-commerce* tidak hanya mengubah pola pikir perusahaan atau para pelaku bisnis untuk bergeser dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi *online* karena dianggap lebih efektif dan efisien (dikutip dari Prasetyo & Fazarriyawan, 2020).

Secara mendasar, kepercayaan merk merupakan kepercayaan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap satu *brand* (Ha, 2004, p. 330). Menurut Gefen dan Straub (2004, p. 408), tingginya kepercayaan konsumen terhadap *e-*

commerce dengan merk tertentu akan memicu minat beli produk berupa barang atau jasa secara *online*. Terdapat setidaknya 6 (enam) faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merk menurut Ha Hong-Youl (2004, p. 333), yakni:

- a. *Security*, merupakan keamanan yang dijanjikan oleh sebuah merk terhadap konsumennya agar persepsi terkait resiko yang akan dihadapi oleh konsumen menjadi lebih kecil.
- b. *Privacy*, merupakan situasi saat konsumen merasa bahwa keamanan akan informasi pribadinya terjamin kerahasiannya setelah diserahkan kepada pihak tertentu. Apabila perusahaan atau merk tertentu terbukti pernah melakukan penyalahgunaan data konsumen, maka kepercayaan konsumen terhadap *brand* akan ikut terpengaruhi.
- c. *Brand name*, merupakan kondisi ketika konsumen telah mengetahui dan menyadari akan keberadaan dari suatu merk. Semakin terkenal nama suatu *brand* yang telah terbukti kredibilitasnya, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut.
- d. *Word of mouth*, merupakan kondisi terjadinya interaksi antar-konsumen yang membahas suatu karakteristik dari merek atau produk tertentu. *Word of mouth* telah terbukti dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan sesuatu, yang meliputi ekspektasi, persepsi, sikap, dan tindakan.
- e. *Experience*, merupakan situasi saat konsumen yang pernah melakukan transaksi dengan suatu merk dan mendapatkan pengalaman baik atau

buruk. Pengalaman konsumen akan berpengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan. Semakin baik pengalaman yang didapatkan, maka hubungan yang akan terjalin antara merk dengan konsumen akan bertahan lama.

- f. *Information*, merupakan kondisi saat konsumen merasa lebih tertarik dengan merk yang menyediakan informasi menarik serta berkualitas. Hal ini harus diperhatikan oleh setiap merk agar mampu memberikan informasi yang berguna bagi para audiens agar tingkat kepercayaan konsumen terhadap merk menjadi tinggi.

Selain itu, menurut Ferinadewi (dalam Zamrudi, Suyadi, & Abdillah, 2019, p. 4), dalam rangka membangun kepercayaan konsumen, terdapat 3 (tiga) aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

- a. *Achieving the result*, merupakan kewajiban sebuah perusahaan untuk menepati janjinya dengan memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka merealisasikan ekspektasi dan harapan yang telah terbentuk di benak konsumen.
- b. *Acting with integrity*, merupakan kewajiban sebuah perusahaan untuk bersifat konsisten dalam segala tindakan yang dilakukannya di segala situasi sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen.
- c. *Demonstrated concern*, merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian kepada konsumennya dengan berusaha untuk memahami kesulitan apa saja yang dialami konsumen dalam proses konsumsi produk barang atau jasa yang dijual.

- d. *Level of trusts*, merupakan waktu bagi perusahaan untuk mengukur seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap *brand* setelah ketiga langkah sebelumnya sudah dilakukan. Hal ini bertujuan sebagai tindakan evaluasi untuk mengetahui tingkat kesuksesan perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen.

2.2.2 Minat Beli

2.2.2.1 Definisi Minat Beli / *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), minat beli merupakan sebuah keinginan yang muncul setelah menerima rangsangan dari suatu produk atau hal – hal lain yang dapat memicu yang kemudian timbul keinginan untuk memilikinya. Minat beli dapat menimbulkan sebuah motivasi atau keinginan secara terus menerus yang tertanam dalam alam bawah sadar sehingga kemudian menjadi suatu keinginan yang kuat dan kebutuhan yang perlu untuk dipenuhi. Oleh karena itu, semakin tinggi motivasi atau keinginan dari seseorang untuk menguasai atau memiliki suatu produk, maka semakin besar kemungkinan orang tersebut mencoba untuk mendapatkannya dan begitu juga sebaliknya.

Sebelum mencapai pada tahap pembelian, terdapat beberapa aktifitas yang terjadi, salah satunya adalah motif pembelian. Menurut Buchari (dalam Waluya, Iqbal, & Indradewa, 2019, p. 183), para konsumen umumnya cenderung memiliki beberapa motif pembelian yang kemudian akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yakni:

1. *Primary buying motive*, merupakan motif untuk membeli kebutuhan atau barang yang sebenarnya atau bisa dibilang konsumen hanya membeli kebutuhan primer saja
2. *Selective buying motive*, yakni merupakan pembelian produk atau bahan dengan tetap melakukan komparasi atau melewati beberapa tahapan pertimbangan
3. *Patronage buying motive*, merupakan motif pembelian dengan mempertimbangkan tempat dimana produk tersebut bisa didapatkan
4. *Purchase decision*, merupakan kegiatan setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap suatu produk dan memikirkan alternatif apa saja yang ada hingga kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020, pp. 344 - 345), ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian produk merupakan bentuk respon dari konsumen terhadap suatu *brand* atau *brand responses* yang dapat berakhir pada timbulnya minat beli produk atau kemungkinan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Minat beli merupakan pernyataan diri dari konsumen yang seakan memperlihatkan rencana dari pembelian akan sebuah produk yang muncul setelah menerima motivasi atau rangsangan dari produk serta faktor pendukung lainnya. Seseorang yang memiliki niat untuk mendapatkan sebuah produk menunjukkan bahwa terdapat perhatian dan rasa bahagia terhadap sesuatu produk yang kemudian direalisasikan dengan melakukan kegiatan pembelian. Selain itu,

menurut Ferdinand (dalam Agnes, 2020, p. 19), minat beli terbagi menjadi 4 (empat) indikator yang meliputi minat eksploratif, preferensial, referensial, dan transaksional dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Minat eksploratif, merupakan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan aktivitas pembelian suatu produk yang sejak awal memang sudah memiliki niat atau dorongan untuk melakukan hal tersebut.
2. Minat preferensial, yakni minat yang memperlihatkan tingkah laku seseorang yang memiliki preferensi atau pilihan lain dari produk tersebut. Hal ini berakibat pada apabila produk preferensi utama tersebut tidak dapat dipenuhi, maka konsumen dapat mengganti kepada alternatif lainnya.
3. Minat referensial, merupakan kecenderungan dari seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain dengan maksud agar orang tersebut melakukan pembelian produk yang sama.
4. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yang diminati guna memenuhi keinginan maupun kebutuhan.

Rangkaian lain yang memiliki kaitan erat dengan sikap konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli produk dari suatu merk dapat dilihat dari minat untuk membeli dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk

tersebut dari suatu merk atau beralih ke merk lain. Menurut Keller dan Swaminathan (2020, p. 354), pembelian suatu produk oleh konsumen dapat di prediksi apabila mengetahui tujuan yang ingin dicapai, biaya yang rela dikeluarkan, waktu pembelian, dan faktor pendukung lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Terdapat 4 (empat) dimensi yang dikemukakan oleh Keller dan Swaminathan mengenai minat beli konsumen, yaitu:

1. *Action*, merupakan minat seseorang untuk melakukan transaksi pembelian produk barang atau jasa dari sebuah merek guna memenuhi kebutuhan juga keinginan seseorang ataupun memberikan sebagai hadiah untuk orang lain.
2. *Target*, merupakan ketertarikan atau minat seorang konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa secara spesifik atau terhadap suatu merk tertentu untuk kemudian dipertimbangkan kembali sebelum terjadinya transaksi.
3. *Context*, merupakan kondisi maupun situasi tertentu yang dapat mempengaruhi motivasi atau minat seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa. Konteks yang dimaksud dalam bagian ini dapat berupa harga, kemudahan dalam pengoperasian, usaha yang harus dikeluarkan, dan faktor pendukung lainnya.
4. *Time*, merupakan minat beli seseorang yang dapat diukur melalui frekuensi atau waktu terakhir terjadinya interaksi antar *brand* dengan

seorang konsumen, baik hanya dengan mengunjungi situs maupun melakukan transaksi pembelian produk berupa barang atau jasa dari sebuah merk.

Konsep minat beli menurut Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa pada dasarnya minat beli tidak hanya membahas tentang ketertarikan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk berupa barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam penelitian ini, minat beli yang dimaksud adalah ketertarikan seorang konsumen untuk menggunakan aplikasi Sociolla sebagai preferensi utama dibanding dengan *marketplace* lainnya. Aspek minat untuk menggunakan aplikasi dapat dijelaskan oleh konsep yang dikemukakan oleh Keller dan Swaminathan di dalamnya menjelaskan bahwa pada dasarnya harga, tujuan yang ingin dicapai, kelengkapan atau banyaknya varian produk juga merk yang dijual serta kemudahan yang ditawarkan, hingga frekuensi penggunaan aplikasi merupakan dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar minat seseorang untuk menggunakan aplikasi tersebut.

2.2.2.2 Minat Beli dalam *E-Commerce*

Menurut Dhingra, Gupta, dan Batt (2020, p. 49), minat beli konsumen mengacu kepada keputusan yang akan diambil terkait melakukan transaksi pembelian melalui situs *online* terjadi setelah mengevaluasi semua resiko dan faktor lainnya yang dirasa paling relevan. Sangat penting bagi suatu *brand* untuk mempelajari minat beli karena perilaku konsumen dapat diprediksi berdasarkan niat dan ketertarikan terhadap sesuatu. Minat beli konsumen mengacu pada kesediaan untuk mengambil tindakan tertentu dalam konteks membeli produk berupa barang atau jasa yang dipengaruhi oleh kepercayaan atau *trust* (Kim, 2020, p. 2). Faktor yang mendorong minat beli di *e-commerce* menurut Kim (2020) terbagi menjadi 3 (tiga), yaitu:

1. *Cost saving*, merupakan salah satu keuntungan yang didapatkan oleh konsumen saat mendapatkan harga produk yang cenderung lebih murah karena produsen tidak perlu membayar biaya sewa tempat, dan lainnya.
2. *Time saving*, merupakan keuntungan lainnya yang didapatkan oleh konsumen berupa pengorbanan waktu yang diperlukan untuk mendapatkan produk barang maupun jasa yang cenderung lebih singkat.
3. *Perceived ease of use*, merupakan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen selama melakukan proses transaksi, dimulai dari

pencarian informasi mengenai suatu produk barang atau jasa hingga proses mendapatkan produk tersebut.

Menurut Sohn dan Kim (2020, p. 3), minat beli konsumen merupakan tindakan di masa depan yang telah diantisipasi atau direncanakan dan dapat berubah menjadi sebuah tindakan. Faktor lainnya yang tidak kalah penting dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja baik secara *online* maupun *offline* meliputi harga, kualitas produk, dan banyaknya varian produk. Selain itu, menurut Sohn dan Kim (2020), terdapat setidaknya 5 (lima) aspek pertimbangan konsumen yang mempengaruhi minat beli produk melalui *e-commerce*, yaitu:

1. *Economy*, merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menimbulkan minat beli dengan mengurangi biaya guna memberikan kepuasan sekaligus membujuk konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Bahkan faktor ekonomi ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih *platform e-commerce* tertentu.
2. *Necessity*, merupakan kebutuhan konsumen akan suatu produk barang atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Dalam rangka memahami kebiasaan konsumen, perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan oleh pasarnya.
3. *Reliability*, merupakan hubungan timbal balik antara perusahaan atau *brand* dengan konsumen yang didasari oleh konsep kepercayaan. Konsumen akan menghindari untuk melakukan pembelian di *online*

marketplace atau *e-commerce* yang tidak dipercayainya untuk menghindari resiko yang akan terjadi. Umumnya, saat konsumen melakukan pembelian secara *online*, kegiatan itu didasari oleh rekomendasi, *word-of-mouth*, dan/atau pengetahuan berdasarkan observasi yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya.

4. *Interaction*, merupakan komunikasi dua arah yang terjadi antar penjual dengan pembeli dan menghasilkan hubungan timbal balik. Semakin banyak dan aktif terjadinya interaksi antara konsumen dengan *brand*, maka semakin banyak pula hubungan yang akan dapat ditingkatkan.
5. *Sales promotion*, merupakan kegiatan promosi penjualan yang diciptakan oleh *brand* untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian berupa produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih banyak pula.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Delgado (2002), *brand trust* merupakan bentuk ekspresi konsumen dalam mempercayai suatu merk dengan cara bergantung pada pemikiran atau persepsi bahwa merk tersebut akan selalu dapat diandalkan dan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepercayaan terhadap merk dapat membantu konsumen dalam mengurangi persepsi mengenai resiko yang akan dihadapi saat melakukan transaksi pembelian melalui *platform e-commerce* yang juga akan berpengaruh pada meningkatnya minat beli dari suatu produk barang atau jasa tersebut. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh McKnight dan

Chervany (dalam Lu, Fan, & Zhou, 2016), kepercayaan konsumen secara spesifik terhadap suatu merk memiliki hubungan dengan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Umumnya, *brand trust* memiliki kaitan yang erat dengan loyalitas konsumen terhadap merk atau biasa disebut dengan *brand loyalty*, namun pada dasarnya sebelum terjadinya sebuah loyalitas pelanggan, maka terdapat tahapan awal konsumen dalam berinteraksi dengan sebuah merk yang disebut sebagai minat beli atau tahapan *purchase intention*. Menurut Kotler (dalam DAM, 2020, p. 940), minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi individu akan hal tertentu dan situasi yang tidak terduga. Selain itu, minat beli juga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu barang. Dengan kata lain, semakin tinggi keinginan seseorang untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa, maka semakin tinggi pula minat belinya. Sementara itu, gambaran antara hubungan *brand trust* terhadap minat beli secara singkat dapat dijelaskan seperti hubungan sebab - akibat yang apabila konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap suatu *brand*, maka minat beli akan muncul dan kian meningkat pula seiring dengan bertambahnya kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut (DAM, 2020).

Menurut Meskaran, Ismail, dan Shanmugam (2013), kepercayaan diketahui sebagai aspek yang paling penting dari hubungan antara penjual dengan pembeli yang kelak akan menimbulkan minat beli secara *online* melalui *electronic commerce* atau *e-commerce*. Seorang konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaannya terhadap produk, penjual, dan/atau perusahaannya.

Menurut Tariq dan Eddaoudi (dalam Meskaran, Ismail, & Shanmugam, 2013), kepercayaan adalah poin utama yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen secara *online*. Dikatakan bahwa 63% dari pengguna aplikasi *online* tidak berminat untuk berbelanja secara *online* karena rendahnya tingkat kepercayaan konsumen (dikutip dari Meskaran, Ismail, & Shanmugam, 2013). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* akan berdampak pada minat beli pelanggan. Dalam satu penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth Desi Arista yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang” telah membuktikan bahwa penggunaan variabel *brand trust* memiliki pengaruh terhadap minat beli secara signifikan meskipun diikuti dengan 2 (dua) variabel lainnya.

Berdasarkan pemaparan mengenai *brand trust* yang dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen secara *online*, maka terdapat hipotesis sementara yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini. Hipotesis merupakan dugaan sementara atau praduga yang kemudian validitasnya harus dibuktikan melalui penelitian. Berdasarkan paparan teori di atas, maka hipotesis statistik dan hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H0: $\beta = 0$

H1: $\beta \neq 0$

Dengan penjelasan sebagai berikut.

H0 : Tidak terdapat pengaruh *brand trust* Sociolla terhadap minat beli konsumen

H1 : Terdapat pengaruh pengaruh *brand trust* Sociolla terhadap minat beli konsumen

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan alur kerangka penelitian sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Alur Pemikiran

