

## PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI E-TRUST (STUDI PADA CALON KONSUMEN ONLINE STORE HOODIEKU)

<sup>1</sup>Imam Bahroni

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga  
Email: <sup>1</sup>imambahroni97@gmail.com

<sup>2</sup>Hanief Karsa Manggala

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang  
Email: <sup>2</sup>haniefkarsa@gmail.com

Korespondensi author: imambahroni97@gmail.com

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention melalui E-Trust calon konsumen online store Hoodieku. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan desain penelitian deskriptif dan eksplanatori. Populasi yang diambil dalam penelitian ini pada follower Instagram Official Store Hoodieku. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 205 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis Partial Least Square (PLS). Hasil uji PLS menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan Brand Image terhadap E-Trust; (2) Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan E-Trust terhadap Purchase Intention; (3) Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan Brand Image terhadap Purchase Intention melalui E-Trust sebagai variable mediasi.

**Kata Kunci:** *Brand image, Customer Trust, Purchase Intention, Online Store*

**Abstract:** This study aims to determine the effect of Brand Image on Purchase Intention through E-Trust of prospective Hoodieku online store consumers. This research is a quantitative study that uses descriptive and explanatory research designs. The population taken in this study were followers of Hoodieku's Official Instagram Store. The sample taken in this study were 205 respondents. The analysis technique uses descriptive statistical analysis and Partial Least Square (PLS) analysis. The PLS test results show that: (1) There is a positive and significant direct effect of Brand Image on E-Trust; (2) There is a positive and significant direct effect of E-Trust on Purchase Intention; (3) There is a positive and significant indirect effect of Brand Image on Purchase Intention through E-Trust as a mediating variable.

**Keywords:** *Brand image, Customer Trust, Purchase Intention, Online Store.*

---

### PENDAHULUAN

Di Indonesia perkembangan bisnis online berkembang dengan sangat pesat dibandingkan beberapa tahun kebelakang, hal ini terjadi akibat teknologi yang berkembang pesat pula di Indonesia, dari semua jenis bisnis online, salah satu model bisnis yang paling diminati saat ini adalah toko online. Peralannya, dengan kelebihan yang dimilikinya, toko online menjadi pilihan alternatif dalam jual beli barang lewat sarana internet. Menurut data dari wearesocial.com (2019) pengguna internet Indonesia sudah tembus di angka 150 juta penduduk, hal ini menandakan Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi dunia bisnis dikarenakan pengguna internet yang berkembang begitu pesat, perkembangan pengguna internet yang cepat ini juga di imbangi dengan pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Menurut data dari katadata.co.id (2019) Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia, Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang

mendorong pertumbuhan bisnis berbasis online.

Di era sekarang ini masyarakat dihadapkan dengan segala kemudahan yang dapat ditawarkan oleh internet, salah satunya adalah kemudahan dalam mengakses kebutuhan dalam hal fashion melalui internet, terbukti di Indonesia industri tekstil dan pakaian serta industri kulit mengalami kenaikan yang pesat pada 3 tahun terakhir ini (Laporan Analisis Industri Kemenperin Edisi 1, 2019). Juga Menurut Badan Ekonomi Kreatif (2017) produk fashion menempati urutan kedua terbanyak di konsumsi oleh masyarakat Indonesia, ini menandakan kebutuhan akan produk fashion menjadi kebutuhan yang vital dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu toko online yang menjual produk fashion pakaian di Indonesia adalah Hoodieku, Hoodieku adalah merek lokal yang berfokus memproduksi jaket dan sweater dengan berbagai warna, gaya, dan bahan yang nyaman, Hoodieku berusaha menciptakan hoodie yang unik, modis, berkualitas tinggi dan beredisi terbatas untuk pasar lokal. Hoodieku memiliki slogan yaitu Fits For Everyone dan telah berdiri sejak tahun 2013.

Karir bisnis positif yang telah dibangun sejak 2013 ini mendorong minat beli masyarakat untuk membeli produk dari Hoodieku.com. *Purchase Intention* merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, menurut Soebagyo & Subagio (2014) *Purchase Intention* adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pada kebanyakan orang perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Dalam penelitian Wong & Aini (2017) *Purchase Intention* merupakan sebuah tahap kecenderungan konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sebuah produk.

Pada saat ini konsumen cenderung ingin selalu mencoba hal-hal baru yang menurut pandangan mereka baik, sebelum melakukan pembelian konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam memilih suatu produk barang yang dianggap cocok dan sesuai selera. Salah satunya termasuk dalam memilih merek produk pakaian, Menurut Rizan & Mohammad (2012) mengatakan bahwa *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* menurut Billy Oto Ardian (2016) adalah Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*), Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*).

Dalam memasarkan produknya, Hoodieku kerap menggandeng figure terkenal baik dari kalangan Artis, Youtuber, maupun Selebgram. Hal ini bertujuan untuk membangun *Brand Image* Hoodieku agar dapat tertanam pesan bahwa produk yang ditawarkan oleh Hoodieku berkualitas baik, dan bahkan dalam penjualannya Hoodieku berjanji memberikan pengembalian uang 100% kepada konsumen jika barang tidak dikirim. Ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen (*E-Trust*) baik kepada calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk dari Hoodieku. Menurut Hidayah (2017) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi.

*E-Trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online Giovanis, A., Athanasopoulou, P. and Tsoukatos (2015). Kepercayaan yang baik dari pelanggan perlu dijaga oleh tiap pebisnis, Menurut Syawal (2017) Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin baik citra merek produk maupun jasa yang dijual maka akan berdampak pada minat beli calon konsumen. Untuk itu upaya dalam dalam membentuk *Brand Image* diperlukan untuk membangun kepercayaan (*E-Trust*) pelanggan agar pelanggan berminat melakukan pembelian terhadap suatu produk/jasa.

## LANDASAN TEORI

### *Purchase Intention*

Menurut (Diyah et al., 2017), minat Beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat membeli adalah suatu tahapan sebelum terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. *Purchase Intention* adalah tahapan akhir sebelum terjadinya keputusan pembelian dimana proses tersebut dimulai dari munculnya suatu kebutuhan terhadap suatu produk atau merek, proses selanjutnya adalah pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen, dan diakhiri dengan tahap evaluasi oleh konsumen akan produk atau merek tersebut (Wandebori & Wijaya, 2017). Minat pembelian dimunculkan dari hasil evaluasi konsumen (Ruswanti et al., 2016). Menurut (Abdillah & Pradana, 2023) indikator *purchase intention* adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

### *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2012); (Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, 2017) brand image adalah merek, sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari ke empat hal tersebut. *Brand Image* menurut Al (2013) terdiri dari atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek untuk membedakannya dari pesaing lain. Brand image merupakan tanda dalam bentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang memiliki fitur yang membedakan dan digunakan dalam perdagangan barang dan jasa. Penelitian lain menyatakan bahwa *Brand Image* adalah keunggulan kompetitif yang sangat penting yang membantu menciptakan nilai melalui diferensiasi merek, keputusan untuk membeli, membangun, dan nilai signifikan bagi organisasi (Kala & Chaubey, 2018). Indikator brand image antara lain reputasi, rekognisi, affinity, loyalitas, desain, symbol, fitur dan merek (Liyono, 2022).

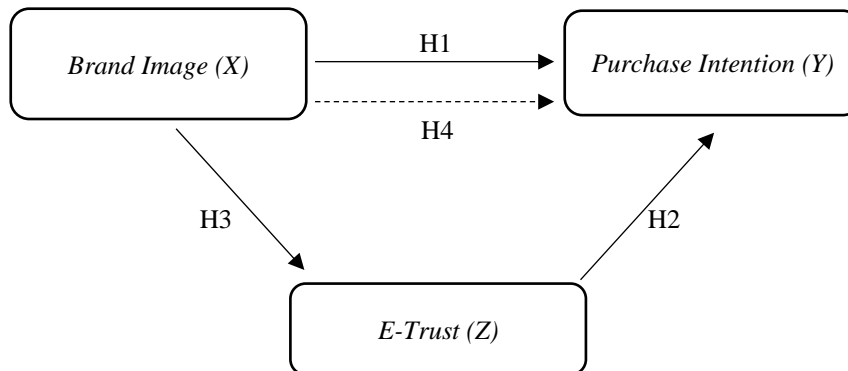
### *E-Trust*

Menurut (Sativa et al., 2016) kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut (Wilis & Nurwulandari, 2020) bahwa e-Trust didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap ekspektasi dalam situasi risiko online bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Indikator e-trust adalah perceived web vendor reputation, perceived website quality, kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence) dan

integritas (integrity) dan iklan web (Kartono & Halilah, 2018).

### Kerangka Konseptual

Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*
2. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Purchase Intention*
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Trust*
4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *E-Trust*.

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang melakukan pengumpulan data sedemikian rupa untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis sehingga memungkinkan diperoleh suatu kesimpulan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antar variabel *Brand Image*, *Purchase intention*, dan *E-Trust*. Dalam penelitian ini populasinya adalah calon konsumen Hoodieku yang pernah mengunjungi website Online Store Official Hoodieku [www.Hoodieku.com](http://www.Hoodieku.com) setidaknya satu kali. Teknik pengambilan sampel pada penelitian kali ini menggunakan metode *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *judgement* atau *purposive sampling*. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 205 sample. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dengan jenis kuisisioner angket tertutup, jumlah instrument yang digunakan dilihat dari jumlah variabel penelitian yang dikembangkan menjadi indikator-indikator. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti sendiri. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan metode angket atau kuesioner tertutup, yakni kuesioner dimana pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan sehingga responden tidak diberikan kesempatan untuk mengeluarkan pendapat. Kemudian data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis PLS

#### *Indicator Reliability*

Hasil pengujian *indicator reliability* dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

**Tabel 1. Indicator Reliability**

Variabel	Item	Loading Factor	SE	P Value	Keterangan
<i>Brand Image</i>	BI 1	0,688	0,061	<0,001	Valid
	BI 2	0,715	0,061	<0,001	Valid
	BI 3	0,673	0,061	<0,001	Valid
	BI 4	0,675	0,061	<0,001	Valid
	BI 5	0,668	0,062	<0,001	Valid
	BI 6	0,649	0,062	<0,001	Valid
	BI 7	0,756	0,061	<0,001	Valid
	BI 8	0,739	0,061	<0,001	Valid
<i>E-Trust</i>	ET 1	0,694	0,061	<0,001	Valid
	ET 2	0,679	0,061	<0,001	Valid
	ET 3	0,651	0,062	<0,001	Valid
	ET 4	0,629	0,062	<0,001	Valid
	ET 5	0,696	0,061	<0,001	Valid
	ET 6	0,659	0,062	<0,001	Valid
	ET 7	0,689	0,061	<0,001	Valid
	ET 8	0,703	0,061	<0,001	Valid
	ET 9	0,620	0,062	<0,001	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI 1	0,789	0,060	<0,001	Valid
	PI 2	0,812	0,060	<0,001	Valid
	PI 3	0,805	0,060	<0,001	Valid
	PI 4	0,794	0,060	<0,001	Valid
	PI 5	0,693	0,061	<0,001	Valid
	PI 6	0,702	0,061	<0,001	Valid

(Sumber: Analisis PLS)

Berdasarkan table 1. diatas dapat diketahui bahwa semua indikator menghasilkan *loading factor* yang lebih besar dari 0.60. Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid dalam mengukur masing-masing variabel.

#### *Internal Consistency Reliability*

*Internal Consistency Reliability* dimaksudkan untuk menguji apakah item/indikator dari instrumen dapat digunakan untuk melakukan pengukuran lebih dari dua kali dengan hasil yang akurat. Perhitungan yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk adalah composite reliability. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila composite reliability bernilai lebih besar dari 0.7 konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Hasil perhitungan composite reliability dapat dilihat melalui ringkasan yang disajikan dalam tabel 2. berikut:

**Tabel 2 Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability
<i>Purchase Intention</i>	0,895

(Sumber: Analisis PLS)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai composite reliability pada variabel, *Purchase Intention* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian berdasarkan perhitungan composite reliability, indikator dari *Purchase Intention* yang mengukur variabel tersebut dinyatakan reliabel.

### Significant Weight

*Significant Weight* dimaksudkan untuk pengukuran evaluasi model dengan konstruk bebebentuk formatif, berbeda dengan konstruk refleksif yang menggunakan Pengujian AVE dan *Composite reliability*. Jika nilai weight yang dihasilkan signifikan (misalnya  $P < 0.05$ ), maka indikator/item tersebut memenuhi kriteria *Indicator Reliability*. Akan tetapi sama seperti pada konstruk refleksif, dalam pengujian sering didapati nilai weight yang tidak signifikan untuk indikator formatif, hal ini akan menjadi masalah serius karena menghilangkan 1 indikator formatif akan mengubah makna konstruk. Sebagai solusi, jika signifikan weight ternyata tidak signifikan akan tetapi nilai outer loadingnya tinggi ( $> 0.5$ ) maka indikator weightnya tetap dipertahankan. Hasil pengujian indicator weight disajikan dalam tabel 3.

**Tabel 3. Indicator Weight dan Outer Loading**

Variabel	Item	P Value	Outer Loading	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	BI 1	0,005	0,688	Valid
	BI 2	0,003	0,715	Valid
	BI 3	0,005	0,673	Valid
	BI 4	0,005	0,675	Valid
	BI 5	0,006	0,668	Valid
	BI 6	0,007	0,649	Valid
	BI 7	0,002	0,756	Valid
	BI 8	0,003	0,739	Valid
<i>E-Trust</i>	ET 1	0,006	0,694	Valid
	ET 2	0,007	0,679	Valid
	ET 3	0,009	0,651	Valid
	ET 4	0,011	0,629	Valid
	ET 5	0,006	0,696	Valid
	ET 6	0,008	0,659	Valid
	ET 7	0,006	0,689	Valid
	ET 8	0,005	0,703	Valid
	ET 9	0,012	0,620	Valid

(Sumber: Analisis PLS)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *Brand Image* dan *E-Trust* memiliki nilai P Value dibawah 0,05 dan loading factor diatas 0,5. Dengan demikian indikator yang mengukur variable *Brand Image* dan *E-Trust* tersebut dinyatakan Valid.

### Uji Hipotesis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen yaitu *Brand Images* terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention* melalui variabel intervening yaitu *E-Trust*.

Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila koefisien jalur bernilai positif dan  $p \text{ value} < 0,05$  (significance level = 5%), maka dinyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat diketahui melalui tabel 2.

**Tabel 4. Pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung**

Eksogen	Mediator	Endogen	Path Coefficient	Indirect Coefficient	SE	P Value
<i>Brand Image</i>		<i>Purchase Intention</i>	0,741		0,063	<0,001
<i>E-Trust</i>		<i>Purchase Intention</i>	0,361		0,061	<0,001
<i>Brand Image</i>		<i>E-Trust</i>	0,524		0,066	<0,001
<i>Brand Image</i>	<i>E-Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	-	0,234	0,047	<0,001

(Sumber: Analisis PLS)

- 1) H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada *follower* Instagram Official Hoodieku. Berdasarkan tabel 2. dapat dijelaskan koefisien jalur sebesar 0,741 dengan P Value sebesar < 0,001. Dengan demikian H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin baik *Brand Image* maka cenderung dapat meningkatkan *Purchase Intention*.
- 2) H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Trust* dan *Purchase Intention* pada *follower* Instagram Official Hoodieku. Berdasarkan tabel 2. dapat dijelaskan koefisien jalur sebesar 0,361 dengan P Value sebesar < 0,001. Dengan demikian H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Trust* terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin tinggi *E-Trust* maka cenderung dapat meningkatkan *Purchase Intention*.
- 3) H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* dan *E-Trust follower* Instagram Official Hoodieku. Berdasarkan tabel 1. dapat dijelaskan bahwa koefisien jalur sebesar 0,524 dengan P Value sebesar < 0,001. Dengan demikian H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *E-Trust*. Artinya, semakin baik *Brand Image* maka cenderung dapat meningkatkan *E-Trust*.
- 4) H4: Terdapat pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *E-Trust* pada *follower* Instagram Official Hoodieku. Berdasarkan tabel 2. dapat dijelaskan bahwa koefisien pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *E-Trust* sebesar 0,234 dan P Value sebesar < 0,001. Dengan demikian H4 diterima. Hal ini berarti *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *E-Trust*. Artinya, semakin tinggi *E-Trust* yang disebabkan oleh semakin baik *Brand Image* maka cenderung dapat meningkatkan *Purchase Intention*.

## Pembahasan

### 1) Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian mengemukakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk merek Hoodieku. Hal ini berarti semakin baik *Brand Image* maka cenderung dapat meningkatkan *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Che-Hui (2015) yang menghasilkan temuan bahwa citra merek adalah pendorong utama yang secara positif memengaruhi niat beli. Selain itu peningkatan reputasi merek memperkuat niat beli konsumen, Maka *Brand Image* telah menjadi hal yang sangat penting dalam menciptakan kepercayaan calon konsumen Hoodieku, pada follower Instagram Official Hoodieku, *Brand Image* dirasakan dalam bentuk reputasi yang baik dari merek Hoodieku mencakup produk, korporasi maupun pemakai, dengan adanya reputasi yang baik akan membuat calon konsumen yakin untuk membeli produk Hoodieku.

### 2) Pengaruh *E-Trust* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menjelaskan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk merek Hoodieku. Hal ini berarti semakin tinggi *E-Trust* maka cenderung dapat meningkatkan *Purchase Intention*. Pada penelitian Anwar R (2016) membuktikan bahwa, kepercayaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* online konsumen secara online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online tersebut maka akan semakin tinggi pula minat beli berbelanja online. Pada follower Instagram Official Hoodieku, *E-Trust* yang dirasakan oleh Follower Instagram Hoodieku adalah berupa jaminan yang diberikan oleh Hoodieku serta ulasan oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada online store Hoodieku, oleh karena hal tersebut follower Instagram Hoodieku yang percaya terhadap jaminan yang diberikan serta ulasan yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli akan merasakan niat pembelian pada produk Hoodieku setelah melihat ulasan tersebut.

### 3) Pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Trust*

Hasil analisis juga menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* pada produk merek Hoodieku. Hal ini berarti semakin tinggi *Brand Image* maka cenderung dapat meningkatkan *E-Trust*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yundari & Wardana (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dengan *Brand Image* yang baik maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, karena kepercayaan dapat mengurangi persepsi resiko. Pada follower Instagram Official Hoodieku, Produk yang baik yang ditawarkan Hoodieku merepresentasikan bahwa dalam menjalankan usahanya Hoodieku memperhatikan minat konsumen sehingga calon konsumen percaya bahwa Hoodieku adalah toko online yang jujur.

### 4) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *E-Trust*

Hasil analisis menyatakan bahwa *E-Trust* berperan sebagai variabel mediasi antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Artinya semakin tinggi *E-Trust* yang disebabkan oleh semakin tinggi *Brand Image* akan cenderung dapat meningkatkan *Purchase Intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ling (2010) yang menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa *E-Trust* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Brand Image* yang baik akan



mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian kepada brand yang memiliki citra baik, dan dengan citra yang baik akan membentuk rasa percaya sehingga calon konsumen akan lebih yakin dalam melakukan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian dari Liao (2009) menyatakan Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek. Dengan kata lain, citra merek yang baik mengarah pada kepercayaan merek yang baik terhadap konsumen, sehingga dapat diartikan semakin baik *Brand Image* maka akan semakin tinggi pula *E-Trust* dari calon konsumen. Pada hasil uji sobel yang dilakukan peneliti, membuktikan bahwa *E-Trust* merupakan variable intervening pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *E-Trust* pada Online Store Hoodieku maka dihasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hoodieku pada follower Instagram Official Hoodieku, 2) *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hoodieku pada follower Instagram Official Hoodieku, 3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* Hoodieku pada follower Instagram Official Hoodieku dan 4) *Brand Image* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *E-Trust*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, H. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan ...*, 1–15. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/139>
- Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. (2017). Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5.
- Ali, S. (2013). *Pengaruh Brand Imagedan citra merek terhadap niat beli pada produk laptop acer di Surabaya*.
- Anwar R., & A. W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 156-168.
- Billy Oto Ardian, C. A. W. (2016). ANALISA PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JW MARRIOTT SURABAYA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL. 459–472.
- Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, & K.-L. W. (2015). Online hotel booking: The effects of Brand Image, price, trust and value on Purchase Intention. *Asia Pacific Management Review*, 1–9.
- Diyah, I. A., & Wijaya, T. (2017). Determinant Factors of Purchase Intention on Green Product. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(1), 54–62. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.15.1.07>
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P. and Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality–relationship quality–customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744–776.
- Hidayah, R. T. (2017). Pengaruh E –Trust Dan Marketing Public Relation Terhadap E – Loyalty Konsumen Situs Jual Beli Lazada. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 02(2),

- 1–17.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban IRWNS*, 1(1), 1204–1213.
- Kem, S. (2019). *DIGITAL DI 2019: PENGGUNAAN INTERNET GLOBAL SEMAKIN CEPAT*. <https://Wearesocial.Com/>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*.
- Liao, S.H., Chung, Y. C. and W. (2009). The relationships among brand image, brand trust, and online word-of-mouth: an example of online gaming. *Industrial Engineering and Engineering Management*, 2207–2211.
- Ling, K.C., Chai, L.T. and Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Ni Putu Siska Yundari, & Wardana, I. M. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, CONSUMER SATISFACTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI. *E-Jurnal Manajemen*, 8(7).
- Rizan, Mohammad, B. S. & Y. S. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand trust Terhadap Brand loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food C. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–17.
- Ruswanti, E., Herlambang, B., & Januarko, M. U. (2016). The effect of brand, design, and price on intention to purchase mediated by quality perception at sport shoes X. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 19(2), 249. <https://doi.org/10.14414/jebav.v19i2.458>
- Sativa, A., Astuti, R. T., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Soebagyo, T., & Subagio, H. (2014). Analisis Pengaruh Store Image terhadap Purchase Intention di toserba Ngawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 2.
- Syawal, A. (2017). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pada e-commerce LAZADA.co.id. *Jurnal Bisnis*, 2015(1), 1–26.
- Wandebori, H., & Wijaya, V. (2017). Consumers' Purchase Intention: Influencing Factors Unveiled at Korean Thematic Café (Case Study: Chingu Café). *Trikonomika*, 16(1), 28. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v16i1.425>
- Widowati, H. (2019). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609>



Wong, S. S., & Aini, M. S. (2017). Factors influencing purchase intention of organic meat among consumers in Klang Valley, Malaysia. *International Food Research Journal*, 24(2), 767–778.