

Peran Mediasi Digital Marketing dalam Pengaruh *Brand image* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa

Isma Ulfaturrosida¹, Dien Mardhiyah²

^{1,2}Universitas Airlangga

isma.ulfaturrosida-2023@feb.unair.ac.id¹, dienmardhiyah@feb.unair.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and brand trust on purchase intention, mediated by digital marketing, among consumers of Gudange Tahu Takwa (GTT) Souvenir Center. The main issue addressed is the suboptimal digital marketing strategy, which has impacted customer purchase intention, especially among out-of-town visitors. A quantitative approach using explanatory research methodology was employed. A total of 75 respondents were selected, consisting of active social media users and marketplace platform users. Data analysis was performed using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Square (PLS). The results indicate that brand image and brand trust significantly influence purchase intention, both directly and indirectly through digital marketing. Digital marketing has been proven to play a significant mediating role in strengthening the relationship between brand image and brand trust with purchase intention. The findings highlight the importance of developing an integrated digital marketing strategy to enhance customer loyalty and purchase intention.

Keywords : *Brand image, Brand Trust, Digital Marketing, Purchase Intention, Souvenir Center.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *digital marketing* pada konsumen Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa (GTT). Permasalahan utama yang diangkat adalah kurang optimalnya strategi *digital marketing* yang berdampak pada menurunnya niat beli pelanggan, khususnya dari luar kota. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Sampel yang digunakan sebanyak 75 responden yang merupakan pelanggan aktif media sosial dan pengguna *platform marketplace*. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *digital marketing*. *Digital marketing* terbukti memainkan peran mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*. Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan strategi *digital marketing* yang terintegrasi untuk meningkatkan niat beli pelanggan.

Kata kunci : *Brand image, Brand Trust, Digital Marketing, Purchase Intention, Pusat Oleh-Oleh*

PENDAHULUAN

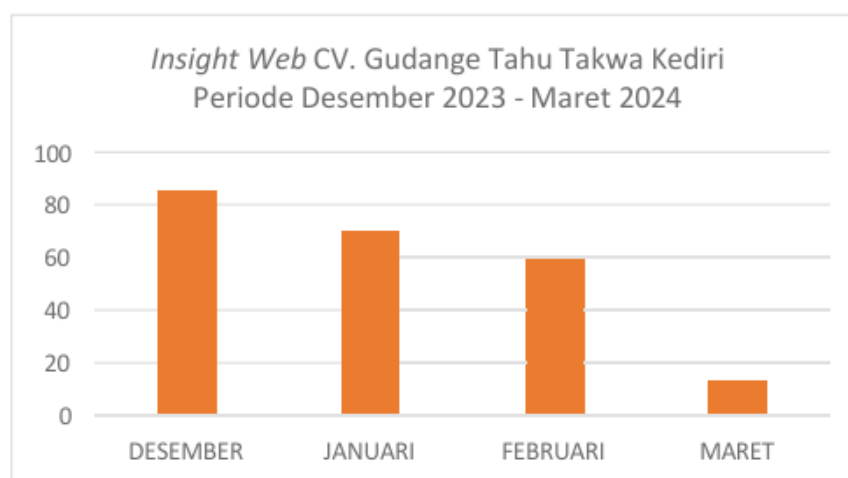
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumennya. Digitalisasi tidak hanya menyentuh aspek produksi dan distribusi, tetapi juga secara signifikan memengaruhi strategi pemasaran. Dalam konteks ini, *digital marketing* menjadi pendekatan yang semakin krusial dalam mengelola relasi dengan pelanggan serta memperkuat posisi merek di tengah kompetisi yang semakin dinamis (Putri dan Risdiyanto, 2023). *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan, serta membentuk persepsi pelanggan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan marketplace. Pendekatan ini menjadi sangat penting, terutama ketika konsumen saat ini cenderung mencari informasi melalui media digital sebelum mengambil keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Di Indonesia, adopsi *digital marketing* oleh pelaku usaha, terutama UMKM, masih menunjukkan disparitas yang cukup tinggi. Meskipun tingkat penetrasi internet dan media sosial telah meningkat pesat, masih banyak pelaku usaha kecil menengah yang mengandalkan strategi pemasaran tradisional. Hal ini berdampak pada rendahnya eksposur merek dan terbatasnya jangkauan pasar potensial. Salah satu sektor yang mengalami hal tersebut adalah industri oleh-oleh lokal yang menasar wisatawan sebagai target pasarnya. Dalam konteks ini, kemampuan pelaku usaha dalam membangun *brand image* dan *brand trust* secara digital menjadi tantangan sekaligus peluang.

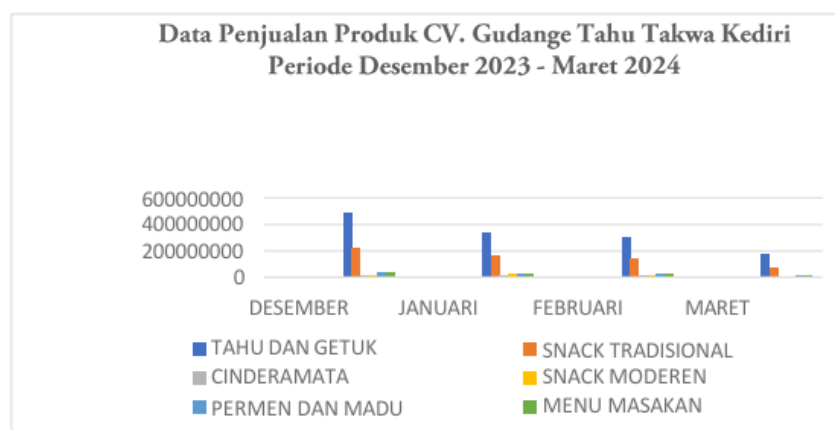
Brand image adalah persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang diterima. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan keunggulan kompetitif karena mampu memengaruhi preferensi dan minat beli konsumen (Aaker, 1996). Sementara itu, *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu merek. Kepercayaan ini berkembang melalui interaksi berulang, kualitas produk yang konsisten, dan komunikasi yang jujur (Brillianny, 2022). Keduanya memainkan peran penting dalam membentuk *purchase intention*, yaitu niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Namun, dalam era digital, kedua variabel tersebut tidak dapat dipisahkan dari peran digital marketing sebagai saluran yang membentuk persepsi dan keyakinan konsumen secara lebih masif dan terstruktur.

CV. Gudange Tahu Takwa (GTT) merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang pengolahan makanan berbasis tahu dan pengelola pusat oleh-oleh terbesar di Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Didirikan pada tahun 1993 dan mulai mengelola pusat oleh-oleh sejak 2012, GTT dikenal luas sebagai ikon kuliner lokal. Produk-produk seperti tahu takwa, tahu susu, getuk pisang, serta produk UMKM lain dari Kediri menjadi daya tarik utama pusat oleh-oleh ini. Namun, berdasarkan observasi dan data internal perusahaan, GTT mengalami beberapa tantangan dalam hal pemasaran, terutama pada aspek digital. Meskipun telah memiliki basis pelanggan yang cukup kuat secara lokal, pemasaran yang dilakukan GTT masih sangat bertumpu

pada pendekatan tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, keikutsertaan dalam pameran, dan promosi luring lainnya. Aktivitas *digital marketing* yang dilakukan masih terbatas, hanya menggunakan status WhatsApp dan pemesanan melalui aplikasi ojek online, tanpa strategi konten yang terencana di media sosial populer seperti Instagram, TikTok, atau Facebook. Akibatnya, eksposur merek di kalangan konsumen digital, khususnya generasi muda dan wisatawan luar daerah, menjadi sangat rendah. Hal ini diperparah dengan keluhan dari konsumen luar kota mengenai sulitnya menemukan lokasi pusat oleh-oleh akibat informasi yang tidak konsisten di mesin pencarian dan platform mitra.



Sumber: Google Trends (2024)



Sumber: CV. Gudange Tahu Takwa Kediri (2024)

Kondisi tersebut berdampak pada menurunnya *purchase intention*, terutama dari segmen wisatawan dan konsumen baru yang mengandalkan informasi digital. Penurunan penjualan produk UMKM yang dititipkan di GTT selama beberapa bulan terakhir menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, potensi penggunaan *digital marketing* untuk membentuk persepsi merek dan membangun kepercayaan konsumen sangat besar. Oleh karena

itu, diperlukan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana *brand image* dan *brand trust* dapat memengaruhi *purchase intention* dengan mempertimbangkan *digital marketing* sebagai variabel mediasi.

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan positif antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* (Sanny *et al.*, 2020; Indiani *et al.*, 2022). Selain itu, beberapa studi juga menyatakan bahwa *digital marketing* dapat memperkuat hubungan tersebut dengan memberikan informasi yang relevan, interaktif, dan kredibel kepada konsumen (Arieantony & Matusin, 2023). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada industri besar atau produk digital, sedangkan studi yang fokus pada industri makanan lokal dan pusat oleh-oleh sebagai entitas UMKM masih terbatas. Padahal, konteks lokal memiliki karakteristik yang unik, seperti keterbatasan sumber daya, akses teknologi, serta pola perilaku konsumen yang berbeda.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* konsumen, dengan *digital marketing* sebagai variabel mediasi, pada kasus CV. Gudange Tahu Takwa di Kabupaten Kediri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model hubungan antar variabel tersebut dalam konteks UMKM lokal, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi digital.

Secara khusus, penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan: (1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara langsung maupun melalui *digital marketing*? (2) Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara langsung maupun melalui *digital marketing*? (3) Sejauh mana peran *digital marketing* sebagai mediator dalam hubungan tersebut? Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategis mengenai pentingnya integrasi *digital marketing* dalam membangun persepsi merek dan kepercayaan konsumen di era ekonomi digital.

TINJAUAN LITERATUR

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk, membangun relasi dengan konsumen, dan memfasilitasi transaksi secara daring. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* mencakup semua aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik dan internet untuk menjangkau konsumen. Indikator *digital marketing* antara lain meliputi aksesibilitas, *informativeness*, kredibilitas, interaktivitas, dan hiburan (Nasdini dalam Aprilia, 2023). Dalam konteks UMKM, *digital marketing* menjadi alat strategis untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dalam menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien.

Brand image

Brand image merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, ekspektasi, serta asosiasi emosional dan kognitif yang terbentuk dalam benak mereka. Menurut Aaker (1996), *brand image* merupakan kumpulan asosiasi yang melekat dalam pikiran konsumen terkait suatu merek. Semakin positif *brand image*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam niat pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand image* dipengaruhi oleh tiga elemen utama: kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorability*).

Brand Trust

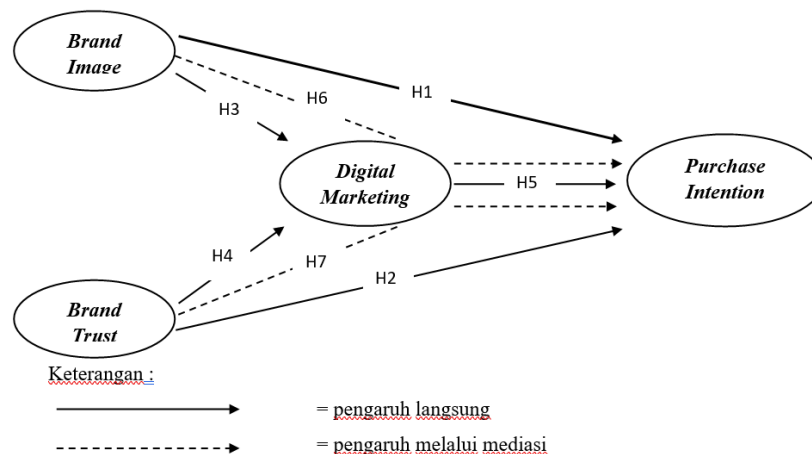
Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji atau ekspektasi yang dijanjikan secara konsisten. Delgado dan Munuera (2001) menyatakan bahwa *brand trust* terbentuk melalui pengalaman berulang, kualitas produk, komunikasi yang konsisten, serta reputasi merek. Dalam lingkungan digital, *brand trust* menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya bergantung pada pengalaman langsung, tetapi juga pada informasi dari ulasan daring, e-WOM, dan transparansi perusahaan dalam mengelola interaksi digital.

Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti persepsi merek, kualitas, harga, dan pengalaman sebelumnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *purchase intention* merupakan indikator perilaku konsumen yang mencerminkan tahap kognitif menuju keputusan pembelian aktual. Indikator dari *purchase intention* mencakup minat transaksional, minat referensial, minat eksploratif, dan minat preferensial (Raga *et al.*, 2021).

Hubungan Antar Variabel

Berbagai studi menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention* (Maknunah & Rachmat, 2020; Hadi & Keni, 2022). *Digital marketing* berperan sebagai mediasi yang memperkuat pengaruh tersebut, karena mampu membentuk persepsi positif dan menjembatani komunikasi dua arah antara merek dan konsumen (Indiani *et al.*, 2022). Dengan kata lain, *brand image* dan *trust* yang dibentuk melalui kanal digital dapat memperkuat niat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa.



Gambar 3. Model Penelitian

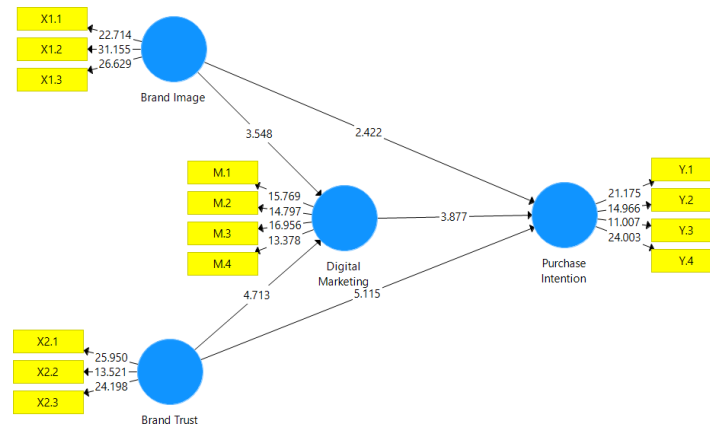
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan brand trust terhadap purchase intention dengan digital marketing sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja secara langsung maupun daring di CV. Gudange Tahu Takwa serta aktif dalam mengakses media sosial dan marketplace. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) pernah membeli produk GTT minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, (2) pengguna aktif media sosial, dan (3) berusia minimal 17 tahun. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 75 orang.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 yang mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator variabel. Variabel *brand image*, brand trust, dan digital marketing diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu (Aaker, 1996; Delgado-Ballester, 2001; Nasdini dalam Aprilia, 2023), sementara purchase intention diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan oleh Schiffman dan Kanuk (2010).

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kelayakan instrumen, diikuti dengan pengujian hipotesis untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 4. Hasil Bootstrapping

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5, yang menunjukkan validitas konvergen yang baik. Nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel berada di atas 0,7, yang berarti instrumen penelitian reliabel.
2. Hasil Pengujian Hipotesis Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:
 - *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (t-statistik = 3,42; $p < 0,05$).
 - *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (t-statistik = 2,97; $p < 0,05$).
 - *Digital marketing* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* (t-statistik = 2,65; $p < 0,05$).
 - *Digital marketing* juga memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* (t-statistik = 2,81; $p < 0,05$).
3. Pembahasan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk CV. Gudange Tahu Takwa. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Sanny *et al.* (2020) dan Indiani *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa citra dan kepercayaan terhadap merek memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Digital marketing terbukti memperkuat hubungan tersebut dengan menyediakan sarana komunikasi yang interaktif, informatif, dan kredibel. Dalam konteks CV. GTT, keterbatasan dalam aktivitas digital marketing dapat menyebabkan lemahnya pembentukan persepsi positif terhadap merek, terutama di kalangan konsumen luar kota. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi digital marketing yang terencana dan konsisten sebagai penguat hubungan

antara *brand equity* dan keputusan pembelian konsumen.

Secara praktis, penelitian ini menyarankan agar manajemen GTT meningkatkan pemanfaatan platform digital secara menyeluruh, mulai dari media sosial visual seperti *Instagram* dan *TikTok* hingga optimalisasi *marketplace* dengan strategi konten yang menarik dan informatif. Selain itu, integrasi antara promosi digital dengan penguatan *brand trust* melalui testimoni pelanggan, transparansi informasi produk, dan pelayanan konsumen yang responsif juga menjadi kunci dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen di era digital saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dengan metode *Partial Least Square* (PLS), dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa. Citra merek yang menarik dan kepercayaan pelanggan yang tinggi terbukti mampu meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, *digital marketing* berperan penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin baik citra dan kepercayaan terhadap merek yang disampaikan melalui media digital, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk.

Secara manajerial, perusahaan perlu memperkuat citra merek dan kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, serta komunikasi yang konsisten di media digital. Pemanfaatan *digital marketing* seperti media sosial, situs web, dan platform *e-commerce* perlu dioptimalkan untuk memperluas jangkauan dan menarik minat konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti *customer satisfaction* atau *brand loyalty*, serta memperluas objek penelitian ke berbagai jenis usaha oleh-oleh lainnya agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arieantony, & Ina Oktaviana Matusin. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Purchase Intention: Dimoderasi Brand Equity. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3713–3722. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.18191>
- Bell, E., Alan Bryman, & Bill Harley. (2016). Business Research Methods Fifth Edition. In *OXFORD University Press* (Vol. 5, Issue).
- Brilliany, E. A. P. W. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Di, S., & Cilegon, K. (2023). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (Jabt) Pengaruh Digital Marketing Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce*. 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Fitrawan Putro, I., Riorini, V., & Aldo, P. N. (2022). Jurnal Multidisiplin Indonesia Pengaruh Digital Marketing, *Brand image* Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Arieantony, & Ina Oktaviana Matusin. (2023). Pengaruh

- Digital Marketing Terhadap Purchase Intention: Dimoderasi Brand Equity. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3713–3722. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.18191>
- Bell, E., Alan Bryman, & Bill Harley. (2016). *Business Research Methods Fifth Edition*. In *OXFORD University Press* (Vol. 5, Issue).
- Brilliany, E. A. P. W. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Di, S., & Cilegon, K. (2023). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (Jabt) Pengaruh Digital Marketing Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce*. 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Fitrawan Putro, I., Riorini, V., & Aldo, P. N. (2022). Jurnal Multidisiplin Indonesia Pengaruh Digital Marketing, *Brand image* Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1221–1229. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.125>
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh *Brand image*, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, p. 254). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Image, P. B., Brand, E., Terhadap, T., & Pembelian, K. (2023). *Brand image, E-wom*. 8(1), 30–45.
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh *Brand image*, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>
- Maknunah, L., & Rachmat, B. (2020). The Effect of *Brand image*, Brand Trust, Economic Benefits, and Brand Attitude Toward Purchase Intention on Iphone in East Java. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 308. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i2.1484>
- Putri, T. C., & Risdiyanto, A. (2023). Peran Digital Marketing Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Yang Dimediasi Oleh Customer Trust. *Prosiding Seminar SeNTIK*, 7. <https://ejournal.jakstik.ac.id/index.php/sentik/article/view/3434/701>
- Raga, H. E., Agung, A., Agung, P., Putu, N., & Anggraini, N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Sebatik*, 2(2), 512–520. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2716%0Ahttps://portal.issn.org/resource/ISSN/2721-6810>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards *brand image* and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

- Tesna Andini, D., & Haeri, Z. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek, Persepsi Nilai, Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek, Persepsi Nilai, Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Oriflame. *EDISI: Jurnal Edukasi Dan Sains*, 2(1), 217–226. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/edisi>
- William G Zikmund, Babin, B. J., Jon C, C., & Griffin, M. (2010). Business Research Methods. In *South-Western College Pub*.