

**PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA AKUN INSTAGRAM EIWA)**

***THE INFLUENCE OF CUSTOMERS INVOLVEMENT AND BRAND TRUST
ON DECISIONS OF PURCHASE OF PRODUCTS THROUGH
INTENTION TO BUY AS INTERVENING VARIABLE
(STUDY ON EIWA INSTAGRAM ACCOUNT)***

¹Athira Setira Adil, ²Muhammad Asdar, ³Muhammad Ismail

¹EIWA online (athira@hotmail.com)

²Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin
(masdar_feunhas@yahoo.com)

³Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin (melp_ayie@yahoo.com)

ABSTRAK

Perusahaan-perusahaan yang ingin bertahan harus semakin bersaing dalam merumuskan strategi penawaran serta penjualan produk perusahaan, dan perusahaan yang maju yaitu perusahaan yang mampu mengikuti perkembangan zaman, perubahan perilaku pelanggan, dan tentunya kemajuan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk pada akun instagram Eiwa. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif mendasarkan kajian prinsip rasional empirik. Pendekatan kuantitatif mendasarkan kajian prinsip rasional empirik. Sebelum melakukan penelitian peneliti harus menemukan permasalahan dan hipotesis untuk diuji berdasarkan atas kriteria-kriteria yang ditetapkan serta alat analisis jalur yakni Smart PLS untuk mengetahui keterkaitan variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk pengaruh secara langsung, keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kepercayaan merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap minat beli, keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brand Eiwa. Adapun pengaruh secara tidak langsung, minat beli dapat memediasi pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap keputusan pembelian produk secara positif dan signifikan sedangkan Minat Beli tidak dapat memediasi pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian produk Brand Eiwa secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: Keterlibatan Pelanggan, Kepercayaan Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Firms that want to survive have to compete more in formulating the strategy of offering and selling the company's products, and advanced companies are companies that are able to keep up with the times, customer behavior changes, and of course technological advancement. This research aims to know the influence of customer involvement and brand trust of buying interest and purchasing decisions on Eiwa instagram account. The type of research

used in this study is quantitative approach. The quantitative approach bases the study of empirical rational principles. The quantitative approach bases the study of empirical rational principles. Before doing research the researcher must find the problem and hypothesis to be tested based on specified criteria and path analysis tool that is Smart PLS to know variable relation. The result of the research shows that for direct influence, customer involvement has a positive and significant effect on buying interest, brand trust has positive but not significant effect on buying interest, customer involvement has a positive and significant effect on purchasing decision, brand trust has positive and significant influence on purchasing decision product, while buying interest has a positive and significant effect on purchasing decision of Brand Eiwa product. As for indirect influence, buying interest may mediate the influence of Customer Engagement on product purchasing decisions positively and significantly while Buy Interest can not mediate the influence of Brand Trust on Brand Eiwa product purchase decision positively and significantly.

Keywords: Customer Involvement, Brand Trust, Buying Interest, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) saat ini membuat beberapa aspek kehidupan di bidang ekonomi, sosial, budaya, dan lainnya juga semakin berkembang. Perkembangan kondisi pasar yang membawa pengaruh terhadap strategi yang dijalankan oleh perusahaan untuk menawarkan dan memasarkan produk perusahaan itu ke masyarakat merupakan salah satu bentuk dari perkembangan ekonomi saat ini. Tidak hanya perusahaan yang peduli terhadap hal tersebut, konsumen pun sekarang semakin sadar informasi sehingga informasi yang tersedia juga harus mendukung untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan.

Menurut Survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2016 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah 132,7 juta pengguna, atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia. Kenaikan signifikan penetrasi pengguna internet Indonesia terjadi dalam kurun waktu 2 tahun terakhir, dimana sebelumnya pada tahun 2014 baru terdapat 88,1 juta pengguna, yang berarti terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam kurun waktu 2014-2016. Jumlah pengguna internet yang cukup signifikan ini juga memberikan titik cerah bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka melalui media internet. Apalagi jika melihat hasil penelitian Nielsen yang memprediksikan bahwa 70% dari pengguna internet di Indonesia tertarik untuk melakukan pembelian secara online.

Selain data tersebut di atas, disebutkan pula oleh Hasil Survei APJII 2016 bahwa berdasarkan konten yang sering dikunjungi, Situs *Online Shop* merupakan konten yang paling sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia dengan jumlah sebesar 82,2 juta atau 62% dari total keseluruhan pengguna internet Indonesia.

Penggunaan media sosial yang cukup berpengaruh (37%) dalam menentukan sikap mereka untuk berbelanja ini sangat beralasan, karena sebagian besar dari pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu mereka untuk bermedia sosial (Maupa, Nursyamsi, Munir, Masepe, & Sulaiman, 2013). Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2014 yaitu kurang lebih 86% pengguna internet adalah pengguna media sosial yang aktif. Untuk media sosial yang paling banyak digunakan sehari-hari di Indonesia masih dipegang oleh Facebook yaitu senilai 77,61% dan disusul oleh Instagram yang sebagian sahamnya telah diambil oleh Facebook pada tanggal 9 April 2012, yaitu diakses oleh 60,14% pengguna media sosial di Indonesia.

Media sosial yang kini menarik perhatian yaitu Instagram, bukan hanya karena penggunaannya yang mudah, fitur yang menarik pun menjadikannya sebagai destinasi populer bagi para pelaku belanja online di Indonesia. Sebuah studi menjelaskan bahwa Instagram lebih meluas saat ini dan sekitar 93% merek lebih memilih membuat akun di Instagram dan menjadikannya salah satu media untuk mempromosikan produknya (Veeck and Hoger, 2014). Dan hal tersebut berbanding lurus dengan penelitian pada sumber sebelumnya (Indonesia Social Media Trend 2016, Jakpet) yang menyebutkan bahwa 53% dari pengguna Instagram menggunakan akunnya untuk mengeksplorasi akun toko online.

Peran kepemimpinan akan menjadi penting dan dibutuhkan untuk menyelaraskan berbagai macam kebutuhan dan juga untuk menciptakan situasi kerja yang kondusif. Disamping itu dapat mendorong pegawai untuk berperilaku sesuai dengan tujuan organisasi yang ditetapkan. Dari berbagai cara yang dilakukan oleh pemimpin dalam menggerakkan bawahannya untuk mencapai tujuan organisasi pada akhirnya harus dapat pula menimbulkan kinerja dari para bawahannya. Secara tidak langsung kepemimpinan ikut menentukan terbentuknya kinerja pegawai. Semakin baik kepemimpinan seseorang terhadap bawahannya, maka semakin tinggi pula kinerja bawahannya.

Di Instagram sendiri, jumlah *followers* belum mampu mencerminkan penjualan ataupun kepopuleran dari perusahaan saat itu. Untuk meningkatkan status *followers* menjadi pelanggan, dibutuhkan *customer relation* yang baik, dimana perusahaan harus berusaha untuk menciptakan komunikasi dua arah untuk menambahkan nilai bagi pelanggan mengenali keinginan pelanggan sendiri. Selama beberapa tahun terakhir, perusahaan telah menempatkan *customer relation* sebagai usaha untuk memenangkan dunia persaingan bisnis yang semakin ketat yang juga menjadi ranah kegiatan humas dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Karena menurut Sarah Cook (2011:1) pada dasarnya, tujuan bisnis adalah menciptakan pelanggan.

“*There’s only one valid definition of business purpose: to create customer*”. Disamping pendapat dari Sarah Cook di, pernyataan dari Dean R. Spitzer dalam buku yang sama (2011:14) bahwa usaha menciptakan kepercayaan merek, respek, kepercayaan diri, perlakuan yang adil terhadap pelanggan secara tidak langsung akan membangun *customer engagement* atau justru mengurangnya. Strategi ini merupakan upaya yang sebaiknya dilakukan untuk menciptakan hubungan yang kuat antara kedua belah pihak dengan meng-*engage* calon pelanggan ke dalam konten yang perusahaan unggah sehingga terjadi komunikasi dua arah dengan baik dan pada akhirnya akan membawa kesuksesan bagi perusahaan.

Selain fungsinya di bidang pemasaran, internet khususnya media sosial menjadi sarana terbaik dewasa ini bagi pelanggan untuk menyalurkan *feedback* mereka dan berkontribusi dalam kemajuan sebuah perusahaan. Adanya media sosial saat ini memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk mengubah cara pandang komunikasi yang tadinya hanya bersifat satu arah, menjadi dua arah atau interaktif, yang pada akhirnya akan melibatkan pelanggan secara langsung untuk memberikan masukan kepada perusahaan.

Hasil laporan *Customer Engagement* pada tahun 2011 yang dilakukan oleh Econsultancy yang dapat diakses pada situs web mereka, disebutkan bahwa sebagian besar perusahaan menyatakan pentingnya *Keterlibatan pelanggan* di dalam perusahaan mereka, dimana kebanyakan dari perusahaan-perusahaan yang sudah mengimplementasikan *Keterlibatan pelanggan* ini menggunakan *social media* sebanyak 43% dengan kategori yang cukup baik dalam hal penggunaan media sosial untuk membangun *Keterlibatan pelanggan*.

Menurut Brodie (2011) di dalam studinya diperoleh bahwa dalam konteks *pelanggan engagement* terdiri dari 3 variabel utama yaitu variabel kognitif, sikap dan perilaku (*cognitive attachment, attitudinal attachment, dan behavioral attachment*) menjadi dasar untuk melakukan penelitian empiris yang menentukan *Keterlibatan pelanggan* di dalam komunitas *online* di dalam fase psikologikal, menjadi penentuan proses dari *Keterlibatan pelanggan* itu sendiri dan menjelaskan komponen sub proses dari *engagement*.

Proses *Keterlibatan pelanggan* itu sendiri dimulai dari sebuah kebutuhan *pelanggan* akan informasi mengenai suatu produk / jasa / perusahaan yang mengharuskan adanya hubungan eksperimental yang interaktif dan termasuk di dalamnya proses *sharing, learning, co-developing, advocating, dan socializing* di dalam komunitas online sebuah *brand* tersebut. Konsekuensi utama dari strategi ini dirasakan dapat meningkatkan nilai *co-created* secara virtual disamping konsekuensi-konsekuensi lainnya yaitu kesetiaan konsumen, kepuasan konsumen, *consumer empowerment*, kepercayaan, dan komitmen *pelanggan*.

Ikatan pengalaman emosional yang terjalin dari *pelanggan* terhadap sebuah organisasi membentuk sebuah proses *Keterlibatan pelanggan* yang dapat menciptakan kesetiaan pelanggan karena setiap pengalaman *pelanggan* berinteraksi dengan perusahaan akan membangkitkan respon emosional (Cook, 2011:16). Akan sangat menguntungkan bagi perusahaan apabila *pelanggan* meninggalkan kesan yang baik akan produk kita. Namun, diantara semua kesan yang baik, biasanya tetap ada beberapa kesan negatif yang dirasakan oleh *pelanggan* yang pada akhirnya akan membuahkan citra negatif pula bagi perusahaan.

Kepercayaan muncul dari adanya keyakinan yang spesifik terhadap kompetensi sebuah *brand* (Ferrinadewi, 2008 : 147) dimana kompetensi sebuah merek sangat erat kaitannya dengan kualitas, kinerja, dan kemampuan dalam memberikan manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan responden (Lau dan Lee, 1999).

Kepercayaan Merek (kepercayaan merek) memiliki peran yang penting dalam kehumasan dimana dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa humas perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Membangun Kepercayaan Merek dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal tersebut merupakan sesuatu yang sangat penting karena dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan pelanggan dimana ketika semakin tinggi aspek nilai emosional yang muncul dalam interaksi pengalaman konsumen dengan *brand*, maka keterlibatan yang dirasakan oleh konsumen akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan *sense-of-belonging* di dalam grup serta dapat membangun hubungan yang kuat.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan bulan Februari – April 2018 dengan subjek *followers* akun Instagram @eiwaonline di seluruh Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2009), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* Akun Instagram @eiwaonline yang melakukan pembelian sebanyak 549 orang .

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2009:81), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan maximal yang ditolerir dalam sampel (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{549}{1 + 549 (e)^2}$$

$$n = \frac{549}{6.49}$$

= 84,59 atau dibulatkan menjadi 85 orang responden

Metode Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah *followers* Akun Instagram @eiwaonline dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis jalur/*Path Analysis* (Munir, 2005). Path Analisis dengan menggunakan software PLS 2.0. PLS dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, dan rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel. PLS juga digunakan untuk mengukur hubungan setiap indikator dengan konstraknya. Selain itu, dalam PLS dapat dilakukan uji *bootsrapping* terhadap struktural model yang bersifat *outer model* dan *inner model*.

HASIL

Tabel 1 menunjukkan bahwa Brand Eiwa mampu memperlakukan pelanggan secara memuaskan sehingga perasaan tertarik dan cocok muncul kepada brand Eiwa. Hal ini terjadi karena pihak Brand Eiwa memberikan respon yang baik ketika pelanggan memiliki pertanyaan mengenai produk yang Brand Eiwa unggah, sehingga mereka merasa puas dan terlibat. Disamping itu keterlibatan pelanggan yang terjalin mampu memenuhi keinginan akan informasi yang pelanggan butuhkan untuk mendapatkan referensi berbagai variasi model, ukuran, dan warna saat memilih produk yang tersedia.

Brand Eiwa juga memiliki kemampuan untuk menciptakan produk-produk yang mampu memotivasi pelanggan untuk berinteraksi, menanggapi, bertukar informasi, bertukar pengalaman, atau mendukung konten yang telah diciptakan. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya komentar *follower* yang memberikan mention kepada teman / kerabat, setiap admin Brand Eiwa memposting produk terbarunya.

Tabel 2 menunjukkan bahwa Brand Eiwa telah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan yang melakukan pembelian, dimana setelah dilakukan penyebaran kuesioner nampak bahwa hampir sebagian besar dari responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan pada Brand Eiwa selalu memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Kemudian tanggapan responden mengenai Brand Eiwa telah menunjukkan konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Hal ini dapat dikatakan bahwa pihak Brand Eiwa telah konsisten dalam mengeluarkan produk yang berkualitas sehingga terbentuk kepercayaan merek dari para pelanggan. Brand Eiwa juga memiliki kemampuan untuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek. Hal tersebut terlihat dari tingginya tingkat percakapan setiap harinya melalui *Direct Message* maupun *Instant Messenger* brand Eiwa.

Tabel 3 menunjukkan bahwa Tanggapan responden yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk Brand Eiwa menunjukkan hampir semua responden memilih tanggapan setuju dan sangat setuju, hanya satu yang memilih tidak setuju.

Kemudian tanggapan responden, mengenai keinginan mereka untuk mereferensikan produk Brand Eiwa kepada orang lain. Dari hasil tanggapan responden yang senantiasa memberikan jawaban setuju dan sangat setuju berarti hampir semua pelanggan produk Brand Eiwa merasa puas setelah melihat langsung produk yang mereka beli dan akhirnya berminat untuk mereferensikan produk yang dilihatnya itu kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan tingginya minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan Brand Eiwa.

Selanjutnya tanggapan responden tentang preferensi utama ketika ingin mencari pakaian semi formal, dimana sebagian besar memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, sehingga responden memberikan jawaban sudah baik dan menjadikan produk dari Brand Eiwa sebagai pilihan utama ketika ingin membeli produk sejenis dari brand lainnya.

Tanggapan responden tentang pencarian informasi mengenai produk baru dari Brand Eiwa dimana hampir seluruh responden memilih setuju dan sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dengan *followers* instagram Brand Eiwa yang menembus lebih dari dua ratus ribu pengikut yang mencari informasi tentang produk Brand Eiwa.

Tabel 4 menunjukkan bahwa para pelanggan telah terbiasa melakukan pembelian pada produk Brand Eiwa.

Kemudian tanggapan responden dengan pertanyaan bahwa saya memiliki kemantapan pada sebuah produk Brand Eiwa, hal ini didasari dari hasil penelitian dimana lebih banyak responden memberikan jawaban setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden telah menentukan pilihan melakukan pembelian pada produk Brand Eiwa. Kemudian pertanyaan bahwa saya merasa puas setelah membeli produk Brand Eiwa maka responden memberikan jawaban setuju sebab sebagian besar pelanggan produk Brand Eiwa melakukan pembelian ulang setelah pertama kali membeli produk yang ditawarkan.

Tanggapan responden selanjutnya yakni saya sering memberikan rekomendasi kepada orang lain di sekitar saya untuk membeli produk dari Brand Eiwa menunjukkan bahwa produk dari Brand Eiwa ini memiliki keunggulan tersendiri sehingga para pelanggan tidak sungkan untuk mempromosikan produk Brand Eiwa pada orang di sekitarnya. Hal tersebut juga tidak terlepas dari kebiasaan pelanggan melakukan pembelian ulang produk pada Brand Eiwa dan menimbulkan kepuasan sehingga muncul keinginan untuk membeli kembali.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan dalam menganalisis temuan-temuan yang diperoleh dari hasil pengamatan di Brand Eiwa. Dimana dalam penelitian ini diperoleh temuan secara empirik sebagai berikut:

1. Pengaruh keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli

Hasil analisis mengenai Keterlibatan Pelanggan dengan minat beli diperoleh temuan secara empirik bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimana semakin meningkat keterlibatan pelanggan pada Brand Eiwa maka akan meningkatkan minat beli dari *followers* untuk membeli produk Brand Eiwa. Hal ini dapat dilihat dari kondisi Keterlibatan Pelanggan pada Brand Eiwa. Minat beli

para followers terlihat dari banyaknya respon ketika akun instagram Brand Eiwa memposting pakaian terbaru.

Penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel, Adi Suryanata Lianto (2014) menemukan bahwa Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga hasil dalam penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian ini diperoleh temuan secara empirik yang menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli pada Brand Eiwa. Sedangkan dari hasil uji signifikansi yang dilakukan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, alasannya karena pengaruh dari kepercayaan merek untuk produk dagangan online dari Brand Eiwa belum optimal karena penggunaan media sosial instagram Brand Eiwa masih beberapa tahun sehingga membutuhkan inovasi dalam pengembangan kepercayaan merek melalui sosial media. Kebanyakan pula followers hanya tertarik untuk melihat produk dari postingan akun instagram Brand Eiwa. Lain halnya yang terjadi ketika koleksi pakaian Brand Eiwa dipromosikan secara offline melalui pameran atau mengikuti berbagai event.

Penelitian sebelumnya dari Hatane Samuel dan Adi Suryanata Lianto (2014) yang menemukan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli. Begitupula dengan hasil penelitian Erdoğan, İ. E., & Tatar, Ş. B. (2015) yang menemukan bahwa Kepercayaan Merek memberi pengaruh signifikan terhadap minat beli produk melalui media online. Adapun hasil dalam penelitian ini tidak mendukung dari kedua hasil penelitian sebelumnya.

3. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan diperoleh temuan secara empirik bahwa Keterlibatan Pelanggan Brand Eiwa sudah baik sehingga berdampak terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas pelanggan yang menjawab setuju dan sangat setuju terkait pernyataan tentang keterlibatan pelanggan yang telah dilakukan oleh pemilik Brand Eiwa. Keterlibatan pelanggan yang terjadi seperti adanya interaksi pelanggan dan penjual pada kolom komentar yang kebanyakan meminta untuk melakukan chat pribadi terkait keinginan mereka untuk membeli pakaian yang telah diposting.

Kemudian dilihat dari hasil pengamatan yakni melalui penyebaran kuesioner menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan dalam lingkup Brand Eiwa sudah dapat

meningkatkan minat beli secara positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Alvin Oktavianus Hermanto dan Diah Dharmayanti (2017) yang menemukan bahwa pelanggan yang sudah merasa terikat dan puas akan dapat melakukan proses pembelian ulang karena tidak mau berpindah ke merek lain. Dalam hal ini keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil dari penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya.

4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini dimana kepercayaan merek yang dilakukan oleh pihak Brand Eiwa sudah terbentuk sudah memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena Brand Eiwa sudah bisa membentuk kepercayaan merek produk mereka terhadap followers untuk melakukan keputusan pembelian melalui media online instagram. Para followers yang telah melakukan pembelian, tampilan di media online sesuai dengan ekspektasi dari pembeli sehingga meningkatkan kepercayaan merek dari Brand Eiwa.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya (2015) menemukan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar. Penelitian lain yang dilakukan oleh Murbani Khasanah, et. al juga menemukan bahwa Brand Trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil dari penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya.

5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis mengenai pengaruh Minat Beli dengan Keputusan Pembelian, dimana dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari situasi kerja dalam lingkup Brand Eiwa sudah memberikan Minat Beli bagi setiap karyawan, selain itu kebutuhan finansial yang diterima oleh karyawan sudah memenuhi kebutuhan hidup karyawan sehingga memberikan Minat Beli bagi setiap penjualan.

Penelitian sebelumnya dari Citra Sugianto Putri (2016) menemukan bahwa minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil dari penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya.

6. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian

Hasil analisis dan penelitian ini menemukan bahwa Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh

Keputusan Pembelian. Artinya terciptanya Keterlibatan Pelanggan dapat menimbulkan minat beli sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk pada Brand Eiwa. Pelanggan yang aktif dalam postingan produk Brand Eiwa menunjukkan tingginya minat mencari informasi sebagai bahan pertimbangan untuk keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini minat beli dapat memediasi pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli

Berdasarkan sobel test, penelitian ini menemukan bahwa minat beli tidak dapat memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada produk Brand Eiwa. Hal tersebut dikarenakan pihak Brand Eiwa belum maksimal dalam membangun kepercayaan merek dari pembeli melalui media instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Brand Eiwa diperoleh kesimpulan:

1. Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Brand Eiwa.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap minat beli produk Brand Eiwa.
3. Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Brand Eiwa.
4. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brand Eiwa.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brand Eiwa.
6. Minat Beli dapat memediasi pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Brand Eiwa secara positif dan signifikan.
7. Minat Beli tidak dapat memediasi pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian produk Brand Eiwa secara positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran terkait dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Diharapkan pihak Brand Eiwa dapat terus berupaya memelihara dan mengembangkan keterlibatan pelanggan agar dapat meningkatkan minat beli ataupun mendukung pengambilang keputusan pembelian para followers.
2. Diharapkan pihak Brand Eiwa dapat terus berupaya mengembangkan kepercayaan merek yang sudah dibangun sejak beberapa tahun lalu, karena dengan adanya kepercayaan merek yang positif maka secara langsung berpengaruh terhadap tingkat minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Cook, S. (2011). *Customer Care Excellent: How to Create Effective Customer Focus*. London: Kogan Page.
- Erdoğan, İ. E., & Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of social commerce through brand engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 189-195.
- Lee, E. (2013). Impacts of social media on consumer behavior: *decision making process*.
- Maupa, H., Nursyamsi, I., Munir, A. R., Masepe, M. N. B., & Sulaiman, S. (2013). PERIKLANAN DAN PEMASARAN MELALUI E-MAIL TERHADAP PEMROSESAN INFORMASI SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UKM DI SULAWESI SELATAN. *Manajemen "Motivasi"*, 9(1), 1-7.
- Munir, Abdul Razak (2005). *Aplikasi analisis Jalur (Path Analisis) dengan menggunakan SPSS versi 12*. Laboratorium Kompetensi Manajemen Fakultas Ekonomi UNHAS
- Oktavianus Hermanto, A. (2017). Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Suzuki Dan Kawasaki. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 16.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, Kepercayaan Merek dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 7-54.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Lampiran

Tabel 1. Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Keterlibatan Pelanggan Pada Brand Eiwa

Kode	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-Rata
		STS	TS	CS	S	SS	
X1.1	Saya mengalami ketertarikan dalam melihat gambar-gambar produk dalam Instagram @eiwaonline		4		12	400	4.89
X1.2	Brand Eiwa memperlakukan pelanggan secara memuaskan sehingga perasaan tertarik dan cocok muncul kepada brand Eiwa		4		52	350	4.78
X1.3	Saya mendapatkan referensi berbagai variasi model, ukuran, dan warnasat memilih produk Brand Eiwa			6	72	325	4.74
X1.4	Saya pernah merekomendasikan produk Brand Eiwa kepada teman / kerabat saya, baik secara langsung, maupun melalui mention Instagram / berbagi gambar produk Eiwa		4		40	365	4.81
Rata-rata skor jawaban responden							4.81

Sumber : Data primer, 2018

Tabel 2. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Merek Pada Brand Eiwa

Kode	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata - Rata
		STS	TS	CS	S	SS	
X2.1	Brand Eiwa mempunyai reputasi yang bagus			6	52	350	4.80
X2.2	Brand Eiwa telah menunjukkan konsistensi antara gambar yang ditampilkan pada Instagram dengan kualitas produk aslinya	2			80	315	4.67
X2.3	Brand Eiwa mampu merespon dengan baik semua pertanyaan terkait detail produknya.		4		100	290	4.11
Rata-rata skor jawaban responden							4.53

Sumber : Data primer, 2018

Tabel 3. Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Minat Beli Pada Brand Eiwa

Kode	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-
		STS	TS	CS	S	SS	Rata
Y1.1	Saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk Brand Eiwa		2		60	340	4.73
Y1.2	Saya pernah / akan mereferensikan produk Brand Eiwa kepada orang lain.			6	88	305	4.69
Y1.3	Saya menjadikan produk Brand Eiwa sebagai prefrensi utama ketika ingin mencari pakaian semi formal		6		88	305	4.72
Y1.4	Saya selalu mencari informasi mengenai produk baru dari Brand Eiwa		4		60	340	4.75
Rata-rata skor jawaban responden							4.72

Sumber : Data primer

Tabel 4. Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian

Kode	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-
		STS	TS	CS	S	SS	Rata
Y2.1	Saya memiliki kemantapan pada produk Brand Eiwa		4		48	335	4.79
Y2.2	Saya merasa puas setelah membeli produk pakaian di Eiwa		4		28	380	4.85
Y2.3	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain di sekitar saya untuk membeli produk dari Brand Eiwa		4		16	395	4.88
Y2.4	Saya akan berbelanja produk Eiwa lagi jika membutuhkan pakaian semi formal		4		16	395	4.88
Rata-rata skor jawaban responden							4.85

Sumber : Data primer