

**PENGARUH *SOCIAL COMMERCE*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP MINAT BELI**

Dezan Pandu Biantoro¹, Surpiko Hapsoro Darpito^{2*}, Tugiy³ dan Hadi Oetomo⁴

¹Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, dezanpandu84@gmail.com

²Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, surpiko_hd@yahoo.com ³Universitas

Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, tugiy_upn@yahoo.co.id ⁴Universitas

Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, siut85@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Social Commerce*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Erigo. Penelitian ini merupakan penelitian survei, dengan alat pengumpulan datanya adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah *follower Official Account* Instagram Erigo. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 100 responden dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) *Social Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Erigo pada *official account* instagram Erigo, 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Erigo pada *official account* instagram Erigo, 3) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Erigo pada *official account* instagram Erigo.

Kata Kunci: *social commerce, brand image, brand trust*, minat beli.

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of social commerce, brand image, and brand trust on consumer buying interest in Erigo products. This research is a survey research, with the data collection tool is a questionnaire. The population in this study were followers of the official Erigo Instagram account. The data used is primary data obtained from the answers of 100 respondents with purposive sampling method. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study conclude that: 1) Social Commerce has a positive and significant effect on buying interest in Erigo Products on the official Erigo Instagram account, 2) Brand Image has a positive and significant effect on buying interest in Erigo Products on the official Erigo Instagram account, 3) Brand Trust has a positive and significant effect on significantly to the interest in buying Erigo Products on the official Erigo Instagram account.

Key Words: *social commerce, brand image, brand trust, purchase intention*.

PENDAHULUAN

Transaksi jual beli sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (telepon), dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media cetak dan media elektronik. Untuk media elektronik, ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi. Saat ini dikenal dengan adanya media sosial, dimana media sosial saat ini dimanfaatkan untuk memasarkan dan mempromosikan produk. Indonesia sendiri menurut data Global Web Index pada Januari 2021, terdapat 61,8% dari total penduduk Indonesia adalah pengguna media sosial.

Pada umumnya masyarakat lebih mengenal *E-Commerce* dibandingkan dengan *Social Commerce*. *E-commerce* adalah proses di mana entitas dan individu bertukar komoditas secara online menggunakan sistem yang dimediasi Internet dengan dukungan transmisi data antara sistem yang dimediasi Internet dan sistem moneter elektronik (Wigand, 1997; Gibreel dkk., 2018). Sedangkan menurut Zhou dkk (2013) *Social Commerce* melibatkan penggunaan media berbasis internet yang memungkinkan orang untuk berpartisipasi dalam pemasaran, penjualan, perbandingan, kurasi, pembelian, dan berbagi produk dan layanan baik di pasar online dan offline, dan di komunitas. Ini adalah bentuk perdagangan yang dimediasi oleh media sosial yang melibatkan konvergensi antara lingkungan online dan offline (Stephen dan Toubia, 2010; Wang dan Zhang, 2012).

erdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus Insight Netizen Tahun 2013 tentang belanja online dan minat beli menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang melakukan belanja online adalah sebesar 20%. Data terbaru yang dilansir dari penelitian MarkPlus Insight tentang Profil Konsumen tahun 2015 pun menunjukkan bahwa popularitas media sosial dalam belanja online di *social commerce* seperti Facebook dan Instagram memiliki presentase dibawah presentase pembelian melalui e-commerce seperti Zalora dan Lazada, serta forum online seperti Tokopedia maupun Kaskus. Dan selanjutnya, kategori aplikasi pesan instan seperti Whatsapp, Line dan Blackberry Messenger juga sering digunakan netizen sebagai sarana untuk berbelanja online. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai Social Commerce pada Instagram.

Instagram sendiri adalah salah satu dari banyak media sosial yang populer di Indonesia, selain cara penggunaanya yang sangat mudah, fitur Instagram juga memungkinkan pengguna membagikan foto, video, dan instagram story untuk di akses banyak orang. Instagram sendiri menempati urutan ketiga sebagai media sosial paling populer di Indonesia pada rentang usia 16- 64 tahun.

Tabel 1.

Tabel Media Sosial Terpopuler di Indonesia

Media Sosial	Persentase Penggunaan
Youtube	93,8%
Whatsapp	87,7%
Instagram	86,6%
Facebook	85,5%
Twitter	63,6%

Sumber: Survei Global Web Index pada Januari 2021

Dengan tren pengguna media sosial yang terus tinggi dan terus meningkat membuat perusahaan mulai melakukan pemasaran dan juga menjual produk dengan memanfaatkan media sosial sehingga konsumen juga dapat melakukan pembelian secara langsung pada *social media* tersebut. Selain untuk menghindari biaya tinggi dan dapat menjangkau banyak orang bagi perusahaan, dalam hal ini konsumen juga diuntungkan dalam efisiensi waktu berbelanja.

Di Indonesia, layanan belanja di Instagram, Facebook, maupun WhatsApp Business masih membutuhkan platform ketiga untuk melakukan transaksi pembayaran. Misalnya untuk Instagram Shop,

pengguna harus melakukan transaksi pembayaran di situs resmi toko yang sudah terintegrasi melalui Facebook Commerce Manager yang merupakan backend katalog produk di Facebook dan Instagram. Hal ini dikarenakan fitur pembayaran Facebook Pay belum beroperasi di Indonesia. Mungkin, jika sudah mendapatkan izin beroperasi, Instagram Shop dan Facebook Shop akan lebih sempurna menjadi social commerce. Hal ini tentunya membuat Social Commerce kurang unggul dibandingkan E-Commerce yang lebih praktis dan hal ini akan menimbulkan ketidakpastian konsumen dalam berbelanja melalui Social Commerce. Konsekuensi negatif dari meningkatnya persepsi ketidakpastian berdampak pada penurunan penjualan (Lee dkk., 2015) niat pembelian dan niat beli ulang (Chiu dkk., 2018; Yang dkk., 2019). Selain itu, beberapa pelanggan cenderung membatasi pembelian mereka pada produk bernilai rendah untuk mengurangi kemungkinan mendapatkan kerugian (Maia dkk., 2018), dan lainnya menahan diri dari transaksi online sepenuhnya (Vos et al., 2014). (tekno.kompas.com)

Selain itu Keamanan juga menjadi masalah utama karena Situs penjualan akan mencatat data penting seperti nama, nomor telepon, alamat, dan rincian bank. Jika penjual tidak menerapkan tindakan keamanan yang ketat maka data tersebut berisiko jatuh ke tangan yang salah. Namun berdasarkan pada survei yang dilakukan Facebook dan BCG, 94% konsumen Indonesia mengaku akan lebih yakin untuk membeli suatu produk dari penjual yang responsif terhadap chat. Survei SIRCLO juga menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi yakni sebesar 82% terhadap penjual maupun produk yang dijual di media social, karena interaksi antara penjual dan pembeli ini merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. www.kompasiana.com

Berdasar pada www.tribunnews.com dikatakan bahwa banyak pelanggan yang tertipu karena produk imitasi Erigo dijual bebas di Marketplace oleh penjual lain dan hal tersebut dapat mempengaruhi kualitas citra dari brand Erigo, CEO erigo mengatakan bahwa pihaknya melakukan berbagai strategi *agresif* agar bisnisnya tetap bertumbuh dan permasalahan terhadap produk imitasi tersebut tidak mempengaruhi minat beli pelanggan. Untuk mengatasi hal tersebut Erigo sangat aktif melakukan marketing di sosial media, termasuk beriklan di berbagai platform media sosial dan e-commerce agar masyarakat dapat menemukan informasi yang tepat terkait pembelian produk erigo. Dilansir dari entrepreneur.bisnis.com pihaknya mengakui sepanjang Januari 2020 hingga 2021 penjualan Erigo naik secara signifikan karena terus meningkatkan pemasaran dan kualitas serta desain yang disajikan Erigo untuk memenuhi kebutuhan *fashion* para konsumen.

Berdasarkan uraian fakta dan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Social Commerce*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Survei Pada Official Account Instagram Erigo)"

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Minat Beli

Salah satu faktor yang mendorong dalam mengambil keputusan terhadap pembelian suatu produk baik barang, jasa maupun merek tertentu pada dasarnya adalah minat beli dari konsumen tersebut. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu perilaku yang terlihat sebagai reaksi terhadap objek di mana memperlihatkan suatu keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Sangat penting untuk melakukan proses minat beli dengan menganalisis bagaimana proses minat itu muncul dari dalam diri konsumen. Seorang konsumen memiliki minat disebabkan karena memiliki kebutuhan, dimana kebutuhan tersebut tercermin pada atribut produk. Sehingga salah satu cara utama yang dapat ditindak lanjuti perusahaan adalah mempelajari apa yang dipikirkan oleh konsumen dan mempelajarinya. Sehingga perusahaan tidak hanya mendapatkan informasi akan tetapi lebih mengenai bagaimana sebuah informasi dapat diproses sedemikian rupa sehingga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan suatu produk dari permasalahan atau dari kebutuhan seorang

konsumen. Pada akhirnya minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa tahapan proses tersebut, sehingga dapat disebut dengan "*The Buying Process*" atau suatu proses pembelian. Dimensi minat beli menurut Ferdinand

(2006):

- a. Minat transaksional, merupakan suatu keinginan sikap individu dalam berbelanja suatu produk
- b. Minat refrensial, merupakan suatu keinginan individu untuk merekomendasikan suatu produk untuk orang lain
- c. Minat preferensial, merupakan minat yang menunjukkan perilaku individu yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat berubah apabila terjadi sesuatu pada produk preferensinya
- d. Minat eksploratif, merupakan minat yang menunjukkan perilaku individu yang sering mengumpulkan informasi mengenai produk yang ia minati dan mengumpulkan informasi untuk menunjang sifat positif dari produk tersebut.

Social Commerce

Social Commerce adalah model bisnis baru yang berasal dari pengembangan jejaring sosial dan e-commerce, yang mempromosikan penjualan produk dan mempengaruhi perilaku pembelian pengguna melalui jaringan media sosial dan situs jejaring sosial. (Sharma and Crossler, 2014; Huang and Benyoucef, 2013).

Social commerce adalah bagian dari perdagangan elektronik yang melibatkan media sosial, dalam teknologi ini memungkinkan adanya interaksi sosial dan keaktifan pengguna dalam membantu pemasaran, pembelian dan penjualan produk. Disini *social commerce* berperan membantu individu yang akan membeli melalui interaksi secara sosial, dengan adanya *social commerce*, antara individu dapat melihat rekomendasi, rating pengguna, komunitas online, dan periklanan sosial yang berada pada website media sosial.

Secara khusus, *social commerce* telah mengubah lingkungan belanja online dari bisnis yang berorientasi pada individu ke bisnis yang berorientasi pada pengguna. Dibandingkan dengan *e-commerce* yang berpusat pada produk dengan informasi yang disediakan oleh perusahaan, *social commerce* berfokus pada pasar online berbasis sosial dan berbasis konsumen di mana situs jejaring sosial mendorong pengguna mereka untuk berbelanja melalui koneksi sosial dengan teman-teman. Menurut Shon & Kim (2020), *social commerce* memiliki 5 dimensi antara lain:

- a. *Economy*, merupakan pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan dalam menghasilkan harga yang lebih rendah atau pengurangan biaya selama proses pembelian untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian online.
- b. *Necessity*, merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui media produk. Untuk memahami perilaku konsumen, perusahaan atau suatu merek perlu memahami apa yang konsumen inginkan.
- c. *Reliability*, adalah konsep kepercayaan diakui penting dalam hubungan pertukaran dalam membentuk suatu dasar kemitraan yang strategis dengan cara meningkatkan kualitas interaksi. Kepercayaan pada situs jejaring sosial pun dapat meningkatkan pencarian informasi, yang pada akhirnya akan meningkatkan keakraban dengan platform serta rasa kehadiran sosial (Hajli et.al, 2017).
- d. *Interaction*, Menurut Hoffman & Nofak (1996) dalam Sohn & Kim (2020), *Interaction* merupakan komunikasi yang terjadi antara dua pihak atau lebih di media komunikasi, media pesan yang saling mempengaruhi dan terjadi secara bersamaan.
- e. *Sales Promotion*, merupakan rancangan perusahaan atau suatu merek untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau secara besar-besaran terhadap suatu produk dalam jangka pendek kepada konsumen atau untuk mendorong penjualan dan pembelian produk atau jasa.

Berdasarkan penjelasan teori tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Social Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Erigo pada *official account* instagram Erigo

Brand Image

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa sekaligus bagaimana merek berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

Citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan pada produk perusahaan yang salah satu bentuk dari keunggulan tersebut adalah keunggulan dalam bersaing dengan produk yang lain. Konsumen yang mempunyai citra yang baik pada suatu merek akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Keller (2009) pada intinya *brand awareness* yang tinggi dan brand image yang positif dapat meningkatkan kemungkinan akan dipilih oleh konsumen. Kumpulan merek yang menciptakan *brand image* yang baik menjadikan tumpuan dalam pengambilan keputusan konsumen yang pada akhirnya akan memunculkan loyalitas terhadap suatu merek. Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal pada benak konsumen yaitu adanya dorongan atau keinginan, kemudian keyakinan dapat memenuhi keinginannya dan yang paling utama adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang penting dibandingkan merek lainnya.

Menurut Shimp et al. dalam Sangadji dan Sopiah (2013), menyatakan bahwa terdapat empat komponen citra merek, yaitu:

- a. Asosiasi Merek (*Brand Association*), dapat digambarkan sebagai suatu atribut yang ada di miliki suatu merek dimana apabila pelanggan memiliki banyak pengalaman yang berhubungan dengan merek tersebut, maka asosiasi merek akan menjadi lebih besar.
- b. Dukungan Asosiasi Merek, yaitu respons konsumen terhadap manfaat, keyakinan maupun atribut dari suatu merek produk yang didapatkan dari suatu penelitian produk mereka merupakan dukungan asosiasi merek.
- c. Kekuatan Asosiasi Merek, merupakan suatu pandangan dimana suatu merek memiliki reputasi baik di mata konsumen.
- d. Keunikan Asosiasi Merek, merupakan ciri khas suatu merek yang tentunya terdapat perbedaan yang unik dengan merek yang lain sehingga produk tersebut akan diingat oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan teori tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Erigo pada *official account* instagram Erigo

Brand Trust

Keller (1993), menyatakan bahwa *brand trust* merupakan perasaan nyaman yang dimiliki oleh pengguna produk berdasarkan pada persepsi konsumen terhadap merek produk tersebut sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen dan memperhatikan pula kepentingan maupun kesejahteraan konsumen. Menurut Kautonen dan Karjaluoto (2008), pengukuran *brand trust* dapat diukur berdasarkan adanya harapan yang pasti dari kehandalan dan tujuan merek.

Sedangkan menurut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan keinginan konsumen untuk mempercayai merek dengan resiko yang ada, hal ini disebabkan karena adanya harapan yang telah dijanjikan merek tersebut untuk memberikan hasil yang positif bagi para konsumen. *Brand trust* juga memainkan peran penting dan sangat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang akan mempengaruhi hasil pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar dan harga.

Dalam hal ini, dimensi Brand Trust kemudian dapat dirumuskan sebagai berikut:

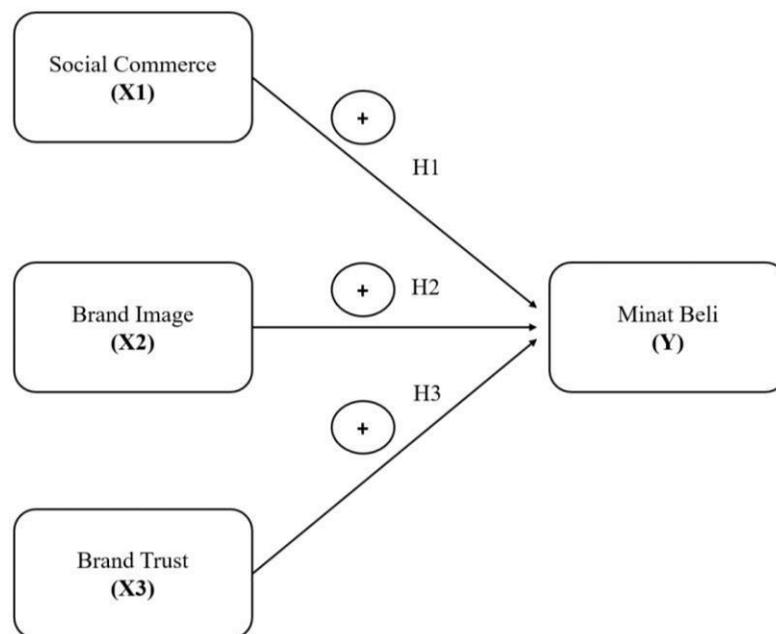
- a. *Brand Reliability*, merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang mereka gunakan dan mampu memenuhi nilai yang dijanjikan

- b. *Brand Intentions*, merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, dimana merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika terjadi suatu masalah dalam konsumsi produk secara tidak terduga.

Berdasarkan penjelasan teori tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Erigo pada *official account* instagram Erigo

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan landasan teori yang sudah dibahas di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Social Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Erigo pada *official account* instagram Erigo
 H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Erigo pada *official account* instagram Erigo
 H3 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Erigo pada *official account* instagram Erigo

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk menjelaskan apakah *social commerce*, *brand image* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh pada minat beli. Obyek dalam penelitian ini adalah *official account Instagram Erigo*. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut *official account* Instagram Erigo dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian followers potensial *official account* Instagram Erigo. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner tertutup yang disajikan secara online pada situs *Google Form* dan ditujukan kepada 100 orang dari *followers official account* Instagram Erigo. Skala Likert digunakan sebagai skala

pengukuran variabel. Dan menggunakan uji kelayakan model (uji F) dengan level $\alpha = 0,05$ atau 5% serta uji t menggunakan signifikansi level $0,05$ ($\alpha = 5\%$).

Dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel minat beli menggunakan 4 (empat) indikator menurut Ferdinand (2006) yaitu Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif. *Social Commerce* mengacu pada 5 (lima) indikator yang mengacu pada (Sharma and Crossler, 2014; Huang and Benyoucef, 2013) antara lain *Economy, Necessity, Reliabilty, Interaction* dan *Sales Promotion*. *Brand Image* menggunakan 4 (empat) indikator yang mengacu pada Shimp et al. dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) yaitu Asosiasi merek dengan item kualitas, harga dan kemudahan, dukungan asosiasi merek dengan item manfaat dan persepsi, kekuatan asosiasi merek dengan item kesan dan reputasi, keunikan asosiasi merek dengan item ciri khas dan diingat. Dan *Brand Trust* diukur dengan 2 (dua) indikator yang mengacu pada Kautonen dan Karjaluto (2008) yaitu *brand reliability* dengan item memenuhi nilai, memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan dan *brand intentions* dengan item keyakinan dan kepentingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien korelasi	r-Tabel	Keterangan
<i>Social Commerce</i>	X1.1	0.753	0.361	Valid
	X1.2	0.701	0.361	Valid
	X1.3	0.762	0.361	Valid
	X1.4	0.610	0.361	Valid
	X1.5	0.816	0.361	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0.848	0.361	Valid
	X2.2	0.790	0.361	Valid
	X2.3	0.734	0.361	Valid
	X2.4	0.811	0.361	Valid
<i>Brand Trust</i>	X3.1	0.931	0.361	Valid
	X3.2	0.905	0.361	Valid
Minat Beli	Y1.1	0.863	0.361	Valid
	Y1.2	0.821	0.361	Valid
	Y1.3	0.848	0.361	Valid
	Y1.4	0.816	0.361	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel *Social Commerce*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli hasil signifikansi $\leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kelima variabel tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
<i>Social Commerce</i>	0.770	0.7	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.800	0.7	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0.809	0.7	Reliabel
Minat Beli	0.856	0.7	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai Cronbach Alpha > 0,7. Dengan begitu dapat disimpulkan semua butir – butir variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.152	1.507		.101	.920
	Social Commerce (X1)	.331	.105	.357	3.159	.002
	Brand Image_(X2)	.286	.142	.236	2.014	.047
	Brand Trust_(X3)	.486	.217	.232	2.241	.027

Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,152 + 0,331X_1 + 0,286X_2 + 0,486X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Konstanta (a)
 Pada persamaan Tabel diatas, nilai konstanta diperoleh sebesar 0,152 yang berarti bahwa jika *Social Commerce*, *Brand Image* dan *Brand Trust* tidak mengalami perubahan atau konstan, maka Minat Beli produk Erigo pada *official account* instagram sebesar konstanta.
2. Koefisien Regresi *Social Commerce* (b_1)
 Pada variabel *Social Commerce* mempunyai koefisien regresi yang positif dengan koefisien regresi sebesar 0,331. Ketika *Social Commerce* pada Erigo mengalami peningkatan ditunjukkan dengan semakin dianggap menarik *Social Commerce* tersebut oleh konsumen, maka Minat Beli produk Erigo pada *official account* instagram juga akan meningkat.
3. Koefisien Regresi *Brand Image* (b_2)
 Pada variabel *Brand Image* mempunyai koefisien regresi yang positif dengan koefisien regresi sebesar 0,286. Artinya apabila *Brand Image* Erigo mengalami peningkatan maka Minat Beli produk Erigo pada *official account* instagram juga akan meningkat.
4. Koefisien Regresi *Brand Trust* (b_3)
 Pada variabel *brand trust* mempunyai koefisien regresi yang positif dengan koefisien regresi sebesar 0,486. Artinya apabila *Brand Trust* Erigo mengalami peningkatan maka Minat Beli produk Erigo pada *official account* instagram juga akan meningkat.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.879	3	148.960	40.845	.000 ^b
	Residual	350.111	96	3.647		
	Total	796.990	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Social Commerce (X1), Brand Image (X2)						

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Dari tabel diatas, disimpulkan bahwa hasil dari uji F nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menyatakan bahwa *Social Commerce*, *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga disimpulkan bahwa model yang digunakan adalah baik karena ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	d. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.547	1.910
a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Social Commerce (X1), Brand Image (X2)				

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan hasil data pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square dalam penelitian ini adalah 0,547 atau 54,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh *Social Commerce*, *Brand Image* dan *Brand Trust* sebesar 54,7% sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

1. Pengujian variabel *Social Commerce* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Dari hasil penelitian pada tabel analisis regresi linear berganda, menyatakan bahwa nilai signifikan sebesar 0,02. Hasil analisis sig $0,02 < 0,05$ dengan demikian secara parsial variabel *Social Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2. Pengujian variabel *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Dari tabel hasil analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa nilai signifikan sebesar 0,047. Hasil analisis sig $0,047 < 0,05$ dengan demikian secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengujian variabel *Brand Trust* (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Dari tabel hasil analisis regresi linier berganda pada menyatakan bahwa nilai signifikan sebesar 0,027. Hasil analisis sig $0,027 < 0,05$ dengan demikian secara parsial variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Social Commerce* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Social Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli produk Erigo pada *official account* instagram. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chen dkk (2018) yaitu bahwa *Social Commerce* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Sohn dan Kim (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *Social Commerce* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Hal ini menunjukan semakin baik *social commerce* maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk Erigo pada *official account* instagram Erigo. Ditandai dengan indikator pertama yaitu *economy* termasuk ke dalam kategori menarik, indikator kedua yaitu *necessity* termasuk ke dalam kategori sangat menarik, indikator ketiga yaitu *reliabilty* termasuk ke dalam kategori sangat menarik, indikator keempat yaitu *interaction* termasuk ke dalam kategori menarik dan indikator kelima yaitu *sales promotion* termasuk ke dalam kategori sangat menarik.

Oleh karena itu, penting bagi Erigo untuk meningkatkan *social commerce* sebagai sarana dalam mendorong pemasaran produk Erigo pada *official account* instagram Erigo.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Erigo pada *official account* instagram. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ridwanudin dan Hanifa (2019) yaitu bahwa brand image terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli Daihatsu Grand New Xenia. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Maskan (2019) yang menunjukkan bahwa variabel atau *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli pada Handphone Samsung.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin terkenal *brand image*, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Erigo. Ditandai dengan indikator pertama yaitu Asosiasi merek dengan item kualitas, harga dan kemudahan termasuk ke dalam kategori sangat terkenal, indikator kedua yaitu dukungan asosiasi merek dengan item manfaat dan persepsi termasuk ke dalam kategori sangat terkenal, indikator ketiga kekuatan asosiasi merek dengan item kesan dan reputasi termasuk ke dalam kategori sangat terkenal dan indikator keempat yaitu keunikan asosiasi merek dengan item ciri khas dan diingat termasuk ke dalam kategori sangat terkenal.

Oleh karena itu, penting bagi Erigo untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang mereka miliki, sehingga dapat membantu Erigo untuk terus berkembang.

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Erigo pada *official account* instagram. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ridwanudin dan Hanifa (2019) yaitu bahwa *Brand Trust* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli Daihatsu Grand New Xenia. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Maskan (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap minat beli Handphone Samsung.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin dipercayanya *brand* Erigo, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Erigo. Ditandai dengan indikator pertama yaitu *brand reliability* dengan item memenuhi nilai, memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan termasuk ke dalam kategori sangat dipercaya dan indikator kedua yaitu *brand intentions* dengan item keyakinan dan kepentingan termasuk ke dalam kategori dipercaya.

Oleh karena itu, penting bagi Erigo untuk terus meningkatkan *brand trust* sebagai langkah utama untuk menciptakan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *Social Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Erigo pada *official account* instagram Erigo.

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Erigo pada *official account* instagram Erigo.
2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Erigo pada *official account* instagram Erigo.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan terkait dengan minat beli maupun dengan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu *social commerce*, *brand image* dan *brand trust*.

REFERENSI

- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- Thorbjorsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., Pedersen, Per Egil. (2002). Building Brand Relationships Online : A Comparison of Two Interactive Applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (3), 17 - 34. <https://doi.org/10.1002/dir.10034>
- Szymanski, D.M., Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76 (3), 309 - 322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Hajli, N., J. Sims, A.H Zadeh, M.-O. Richard. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*. 71, 133 - 141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Purwanti, S. L., Mursityo, Y. T., & Rachmadi, A. (2019). Analisis Faktor Minat Beli , Social commerce , Kepercayaan Dan Followers Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Facebook Hijup. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(2), 2070–2079
- Ridwanudin, R., & Fanni, H. H. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung. *Jurnal E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 1–10.
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63(August), 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Wardani, A. D., & Maskan, M. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Handphone Samsung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 145–148.
- Kanani, R., & Glavee-Geo, R. (2021). Breaking the uncertainty barrier in social commerce: The relevance of seller and customer-based signals. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48(April), 101059. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101059>
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. United States of America: Pearson
- Sekaran, U. dan Bougie, R. 2017, *Metode Penelitian Untuk Bisnis (Pengembangan Pendekatan-Keahlian)* Edisi 6 Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip, and Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks. 2009a. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga. ———. 2016, *Marketing Management*, Edisi Global 15, Pearson Education Limited, New York.
- <https://tekno.kompas.com/read/2020/11/25/13300057/mengenal-social-commerce-fenomena-belanja-lewat-media-sosial?page=2>.
- [Masalah Umum Belanja "Online" Halaman all - Kompasiana.com](https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/id/artikel/805-4-alasan-kenapa-social-commerce-patut-jadi-platform-penjualan-untuk-bisnis)
- <https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/id/artikel/805-4-alasan-kenapa-social-commerce-patut-jadi-platform-penjualan-untuk-bisnis>
- <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20210214/88/1355959/strategi-pengusaha-fesyen-terus-melejit-di-masa-pandemi-tinggalkan-cara-kuno>. <https://www.idntimes.com/men/style/indra/10-brand-kaos-lokal-kekinian-yang-recommended-dibeli-1>

