

**PENGARUH IDENTITAS MEREK, CITRA MEREK, INTEGRITAS MEREK, DAN INTERAKSI
MEREK TERHADAP NIAT BELI MILLENNIAL PADA *E-COMMERCE* LAZADA
DI JAWA TIMUR**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

MUHAMMAD AFRIZAL SYAIFUDIN
2018210635

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS

2022

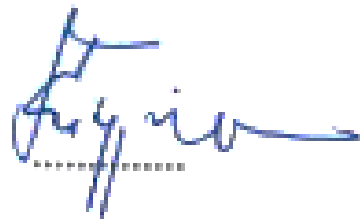
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Muhammad Afrizal Syaifudin
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 1 Maret 2000
N.I.M : 2018210635
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Integritas
Merek, Interaksi Merek Terhadap Niat Beli Milenial Pada *e-
Commerce* Lazada di Jawa Timur

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal:

Dosen Pembimbing,
Tanggal:



(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)
NIDN: 0719047701

(Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi., M.M)
NIDN: 0725046601

THE EFFECT OF BRAND IDENTITY, BRAND IMAGE, BRAND INTEGRITY, AND BRAND INTERACTIONS ON MILLENNIAL BUY INTENTIONS ON LAZADA E-COMMERCE IN EAST JAVA

Muhammad Afrizal Syaifudin

Hayam Wuruk University Perbanas Surabaya

Email: 2018210635@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the significance of the positive influence of Brand Identity, Brand Image, Brand Integrity, and Brand Interactivity on Millennial Purchase Intentions on Lazada e-commerce in East Java. The sample in this study consisted of 108 respondents with characteristics as respondents who have an account or user on Lazada e-commerce, have an interest in purchasing, but have not made transactions on Lazada e-commerce, including the Lazada Millennial generation who were born in 1981 until 1996, and domiciled in East Java. Sampling in this study with non-probability sampling method and purposive sampling. Analysis using Structural Equating Modeling (SEM) on Partial Least Square (PLS) and data collection using surveys. The results of this study indicate that Brand Identity, Brand Image, Brand Integrity, and Brand Interactivity affect Millennial Purchase Intentions on Lazada e-commerce. This is supported by partial test results which show that there is a positive influence of each variable of Brand Identity, Brand Image, Brand Integrity, and Brand Interactivity on the Purchase Intention variable.

Keywords: Brand Identity, Brand Image, Brand Integrity, and Brand Interactivity, Purchase Intention, e-commerce, Millennial

PENDAHULUAN

Penggunaan internet untuk kepentingnya bisnis meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penggunaannya. Masyarakat menggunakan internet untuk berbagai kepentingan antara lain mencari informasi, hiburan, berkomunikasi, dan untuk mendapatkan produk maupun jasa guna memenuhi kebutuhannya. Di Indonesia jumlah pengguna internet termasuk tertinggi di Asia Tenggara. Dalam mengambil peluang perkembangan teknologi internet tersebut perusahaan menerapkan konsep pemasaran 4.0 yang mengutamakan pentingnya memfasilitasi konsumen untuk mendapatkan kemudahan dalam berbelanja. E-commerce diciptakan untuk menangkap peluang tersebut memberikan

kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan produk secara praktis.

Tumbuhnya berbagai e-commerce, memberikan pilihan kepada konsumen. E-commerce dengan merek yang kuat dengan kinerja yang bagus akan diminati oleh konsumen. Menurut Kotler dalam situasi banyak pilihan merek, Identitas Merek, Citra merek, Integritas Merek, dan Interaksi Merek menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam strategi (Kotler, 2017). Kekuatan merek menjadi penting karena tersedianya berbagai pilihan merek yang menawarkan berbagai keunggulan di pasar. Jika perusahaan tidak memperhatikan masalah merek ini, maka kemungkinan besar akan mengalami kesulitan dalam meraih keunggulan.

Upaya untuk menjadikan sebuah merek yang kuat, merek harus menunjukkan identitas merek yang sebenarnya. Merek harus memiliki identitas bagi pelanggannya. Perusahaan harus menciptakan asosiasi merek yang dapat dikenal dengan mudah oleh pelanggannya. Jika merek memiliki identitas yang kuat, maka pelanggan akan tertarik pada merek tersebut. Menurut Arbuda Sharma (2021) identitas merek merupakan pengakuan konsumen terhadap sebuah merek yang dipandang mampu mengembangkan hubungan emosional dengan konsumen dan berkomitmen terhadap nilai-nilai konsumen melalui penyediaan nilai yang sesuai harapannya. Merek yang memiliki identitas merek yang jelas akan mudah dikenali konsumen karena konsumen memiliki persepsi yang khusus atas merek tersebut.

Unsur penting yang terkait dengan kekuatan merek selain identitas merek adalah citra merek, Citra Merek ada di dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek menjadi kunci bagi konsumen untuk menentukan pilihan merek Ketika membeli. Citra merek ini ditentukan oleh wawasan dan keyakinan konsumen mengenai suatu merek. Citra merek berperan signifikan dalam membedakan produk antara perusahaan dan menjadi alat pemasaran yang kuat. Citra Merek juga mempunyai peran yang sangat penting dalam membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Faktor lain yang terkait dengan merek adalah integritas merek, Integritas merek merupakan kesatuan yang utuh dari suatu merek perusahaan. Integritas merek dikenal sebagai kredibilitas merek yang mengacu pada menepati janji yang dibuat kepada pelanggan dengan bantuan teknik penentuan posisi dan diferensiasi yang tepat. Kredibilitas merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan yang meningkatkan hubungan jangka panjang (Aaker, 1996). Kredibilitas adalah kombinasi dari kemampuan untuk menyediakan (keahlian) dan kemauan untuk

melakukannya (dapat dipercaya) untuk penyampaian yang mulus dari apa yang dijanjikan kepada pelanggan.

Interaksi merek pada dasarnya merupakan pengalaman dari pelanggan, semakin sering melibatkan pelanggan dalam suatu produksi merek maka akan semakin meningkat juga dalam pengembangan produk maupun layanan daripada sebelumnya. Perkembangan teknologi sangat berkaitan dengan meningkatnya peran interaksi merek dalam Pemasaran 4.0 (Dash et al., 2021). Tingginya jumlah pengguna internet ini juga berdampak pada perilaku belanja melalui *e-commerce*. Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara karena sekitar 90 persen pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online*.

Menurut Jayani (2021) nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2017 hingga 2020 terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2017 nilai transaksi *e-commerce* mencapai 42,2 triliun, pada tahun 2018 nilai transaksi *e-commerce* mengalami peningkatan secara cepat hingga mencapai 105,6 triliun, pada tahun 2019 nilai kapitalisasi pasar *e-commerce* Indonesia mencapai sekitar 294 triliun, dan pada tahun 2020 nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 266,3 triliun dan pada tahun 2021 nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia telah mencapai Rp 370 triliun (Movanita, 2021).

Jumlah *e-commerce* di Indonesia cukup banyak antara lain: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, iPrice, Amazon, Cekresi, Ralali, JD.ID, dsb. Menurut data Similar Web dalam kategori Marketplace selama periode Januari 2021 mengalami peningkatan. Salah satu *e-commerce* yang diangkat dalam penelitian ini adalah *e-commerce* Lazada. Lazada merupakan group *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2012. Sejak 2016, Lazada merupakan *platform* utama Alibaba Group di Asia Tenggara, yang didukung oleh infrastruktur teknologi kelas dunia. Sebagai pionir dari Harbolnas, festival belanja terbesar di Indonesia, Lazada Indonesia fokus untuk membangun

bisnis *e-commerce* yang berkelanjutan melalui kepemimpinan dalam bidang teknologi serta kapabilitas dan infrastruktur logistik. Lazada adalah platform belanja online yang mengkombinasikan interaksi, informasi dan hiburan bagi konsumen melalui konsep *shoppertainment*. Saat ini, unit usaha logistik Lazada, yaitu *Lazada Logistics Indonesia*, memiliki 15.000 mitra kurir dan karyawan yang siap mengantar hingga 3,5 juta paket per hari ke seluruh Indonesia. Lazada berhasil meraih penghargaan *World Customs Organization (WCO) Certificate of Merit 2021*, sebagai *Brand of the Year 2018* untuk kategori *e-commerce* dan marketplace dari *Marketeers* (Mariana & Dwi, 2021)

Seiring dengan kesuksesan yang telah dicapai oleh marketplace Lazada, dalam realitasnya masih ditemukan beberapa keluhan yang diterima oleh masyarakat. Berdasarkan data YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) pada tahun 2017, tercatat bahwa YLKI menerima sebanyak 101 keluhan konsumen terhadap keseluruhan saluran dalam belanja *online*. Dari keseluruhan tersebut, sebanyak 86 persen ditunjukkan kepada toko *online* penyedia aplikasi salah satunya Lazada. Lazada merupakan *e-commerce* yang paling banyak menerima aduan konsumen yang merasa tidak puas atau bahkan dirugikan oleh pihak Lazada Indonesia. Keluhan tersebut sebanyak 18 aduan dari konsumen yang bertransaksi di Lazada Indonesia. Keluhan tersebut terkait dengan barang tidak dikirimkan, sistem *website* yang merugikan, *refund* tidak diproses, barang asli yang tidak sesuai dengan foto dan spesifikasi yang ditampilkan pada situs, layanan complain konsumen yang tidak ditindaklanjuti, dugaan penipuan serta dugaan kejahatan siber (Bayu, 2017).

Permasalahan tersebut penting dicarikan solusi karena jika tidak akan berpengaruh terhadap niat pembelian, terutama untuk kelompok segmen milenial yang menjadi pasar potensial perusahaan. Milenial atau generasi yang lahir tahun 1981-1996 jumlahnya cukup besar. Pada tahun

2019 kaum Milenial menjadi penyumbang tertinggi pada transaksi *e-commerce*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini akan difokuskan pada “Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Integritas Merek, dan Interaksi Merek Terhadap Niat Beli Milenial Pada *e-commerce* Lazada di Jawa Timur”.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Identitas Merek (*Brand Identity*)

Setiap merek harus dilihat dari pertimbangan dan perspektif pelanggan, bagaimana pelanggan menafsirkan merek tersebut dalam benaknya. Merek merupakan bagian dari produk yang diciptakan oleh perusahaan untuk konsumen, dan merek itu yang akan dibeli oleh konsumen. Menurut Roy dan Banerjee (2007) dalam penelitian (Rosengren et al., 2010) merek akan menjadi suatu alat atau simbol untuk membantu konsumen dalam membedakan satu penawaran dari yang lain.

Identitas merek juga memberikan suatu arti dalam merek yang merupakan pusat visi dari strategi merek. Dengan adanya suatu pembeda, identitas merek menjadi salah satu cara untuk membedakan merek pesaingnya dan menandakan apa yang akan dilakukan suatu organisasi dari waktu ke waktu (Tsaur et al., 2016). Identitas merek memiliki sifat, manfaat, nilai, diferensiasi, dan kepribadian tersendiri, karena identitas merek dijadikan suatu gambaran oleh pemilik merek untuk diasosiasikan kepada konsumen. Kapferer (2008) mendefinisikan identitas merek sebagai upaya perusahaan untuk menampilkan sebuah merek pada kelompok yang di targetkan.

Dash et al., 2021 menyatakan bahwa terdapat tiga elemen dari identitas merek, yaitu simbol, kecanggihan, reputasi. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Sheng-Hsiung Tsaur, 2016 mengukur identitas merek melalui keunggulan, fasilitas unik yang disediakan untuk pelanggan, menawarkan gaya hidup yang baru. Indikator ini disesuaikan dengan konteks penelitian. Berdasarkan kedua pada penelitian ini indikator tentang citra merek disesuaikan dengan konteks yang diteliti yaitu *e-commerce*, sehingga indikatornya adalah:

1. Keunggulan unik berupa pembayaran yang dapat dilakukan di tempat.
2. Penyediaan fasilitas belanja unik berupa *flash sale* yang besar.
3. Produk yang ditawarkan lebih lengkap.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek ini dapat dijelaskan sebagai cara konsumen memandang merek. Hal ini merupakan kunci bagi konsumen untuk membuat pilihan mereka, setelah mengumpulkan informasi perihal merek (Rosengren et al., 2010; Ataman & Ülengin, 2003). Pandangan konsumen mengenai merek ini terbentuk karena informasi, pengamatan dan pengalaman yang dialami konsumen tentang suatu merek.

Citra merek memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan karena keputusan pembelian pelanggan didasarkan pada citra merek. Sedangkan Tjiptono (2015) mendefinisikan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Dengan adanya beberapa penjabaran pengertian citra merek diatas yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa citra

merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.

Dash et al., 2021 menyatakan bahwa terdapat tiga elemen dari identitas merek, yaitu misteri, keinginan, dan keakraban. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Tatik Suryani, dkk. 2021 mengukur citra merek melalui: keunggulan, menarik, dan memiliki nilai. Berdasarkan kedua pada penelitian ini indikator tentang citra merek disesuaikan dengan konteks yang diteliti yaitu *e-commerce*, sehingga indikatornya adalah:

1. Keunggulan pada *e-commerce* berupa produk yang beraneka ragam.
2. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap promo gratis ongkir.
3. *e-commerce* memiliki nilai tersendiri karena banyaknya promo hingga 80%.

Integritas Merek (*Brand Integrity*)

Menurut Kotler (2010), Integritas merek (*brand integrity*) mencakup kredibilitas merek, pemenuhan janji dan kepercayaan seperti yang telah dipersepsikan oleh konsumen. Integritas merek dijadikan sebagai "*master virtue*" sebagai alat untuk mengintegrasikan beberapa kualitas yang diinginkan dan hal ini berlaku untuk merek. Integritas merek telah digunakan sebagai pendekatan yang umum seperti membentuk kepercayaan merek (Kotler, et al. 2010, (Cambier & Poncin, 2020).

Integritas merek dikenal sebagai kredibilitas merek yang mengacu pada pemenuhan dalam menepati janji kepada pelanggan. Kredibilitas merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan yang meningkatkan hubungan jangka panjang (Aaker, 1996). Kredibilitas adalah

kombinasi dari kemampuan untuk menyediakan (keahlian) dan kemauan untuk melakukannya (dapat dipercaya) untuk penyampaian yang mulus dari apa yang dijanjikan kepada pelanggan.

Berdasarkan kedua penelitian ini indikator tentang integritas merek disesuaikan dengan konteks yang diteliti yaitu *e-commerce*, sehingga indikatornya adalah:

1. Menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan memberikan kesempatan konsumen memberikan *feedback* secara transparansi.
2. Memberikan pelayanan secara efektif dan efisien terhadap pengguna guna meningkatkan keahlian khusus dari *e-commerce*.
3. Konsumen menjadi prioritas pertama, hal ini menggambarkan bahwa *e-commerce* bekerja dengan profesional dan juga tulus.

Interaksi Merek (*Brand Interaction*)

Interaksi merek (*brand interaction*) pada dasarnya merupakan pengalaman dari pelanggan dalam berhubungan dengan merek. Semakin sering pelanggan terlibat dengan suatu merek, semakin banyak informasi yang diterima dan dirasakan. Interaksi dengan merek dapat terjadi melalui iklan, atau kegiatan lain yang menyebabkan pelanggan mengenal merek dengan karakteristiknya.

Dash et al., (2021) juga menyatakan bahwa terdapat empat elemen dari integritas merek yaitu konsumsi, kontribusi, kreasi, distribusi. Berdasarkan kedua penelitian ini indikator tentang interaksi merek disesuaikan dengan konteks yang diteliti yaitu *e-commerce*, sehingga indikatornya adalah:

1. *e-commerce* bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Memberikan kesempatan konsumen untuk dapat memberikan *feedback* secara terbuka.
3. Konsumen secara leluasa dapat melakukan *review* melalui konten yang dibuat.
4. Konsumen secara leluasa dapat melakukan promosi melalui *media social*.

Niat Membeli (*Purchase Intention*)

Pengambilan keputusan merupakan aspek terpenting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian disetiap harinya. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang panjang dan terperinci yang dapat mencakup pencarian informasi yang luas, perbandingan merek, dan evaluasi. Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang berupaya memuaskan dan bagaimana mereka mengubahnya menjadi atribut pembelian. Selain memahami kebutuhan konsumen, pemasar juga perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi tentang alternatif yang berbeda dan menggunakan informasi ini untuk memilih antara merek-merek yang bersaing.

PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI

Hubungan variabel identitas merek (*brand identity*) dengan niat membeli telah dikaji pada beberapa literatur. Salah satunya yaitu penelitian yang mengukur keterlibatan pelanggan dipengaruhi dan digerakkan oleh identitas dan memberikan pengaruh positif pada niat membeli. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa

identitas merek dan identitas sosial memengaruhi niat konsumen di Malaysia untuk membeli barang-barang fashion mewah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yanhui Mao (2020) identitas merek merupakan predictor yang memengaruhi niat beli pelanggan pada merek smartphone dengan hasil. Identitas merek memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli karena pengalaman dari konsumen secara instrinsik bersifat menguntungkan, sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan pilihannya. Sedangkan menurut (Saputro & Sugiharto, 2018) menemukan bahwa identitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Identitas merek yang kuat mampu memprediksi niat beli konsumen untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.

H₁ : Identitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli milenial pada *e-commerce* Lazada.

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI

Menurut Abubakar dkk (2016) merek merupakan suatu persepsi atau kesan mengenai produk, jasa, dan perusahaan. Citra merek merupakan suatu fitur yang berfungsi untuk menggambarkan keuntungan dengan menggunakan produk maupun layanan dari perusahaan terkait. Untuk mendapatkan keuntungan maka perusahaan harus memiliki citra merek dari produk maupun jasa mereka guna mendorong pelanggan untuk membeli produk maupun menggunakan jasa bahkan dengan harga yang lebih tinggi karena citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keuntungan dari perusahaan.

Citra merek juga memengaruhi niat beli secara signifikan, karena pada dasarnya citra merek mempengaruhi bagaimana konsumen menilai jasa maupun produk yang ditawarkan. Hal ini berkaitan dengan tentang nilai dan kepuasan yang membuat konsumen tertarik untuk menggunakan suatu merek tertentu (Chin & Lai, 2018).

H₂ : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli milenial pada *e-commerce* Lazada

PENGARUH INTEGRITAS MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI

Sebuah merek harus memenuhi nilai-nilai dan juga suatu komitmen merek untuk memenuhi janji-janji ini, maka niat beli ditingkatkan. Menurut (Yannopoulou et al., 2011; Butler, 1991) dalam kondisi krisis, integritas merek memiliki peran yang besar dalam mendapatkan kepercayaan konsumen dan kepercayaan ini nantinya menjadi suatu dorongan niat membeli pelanggan. Menurut McKinght, dkk (2002) merek dengan tingkat persepsi integritas yang lebih tinggi mempengaruhi konsumen secara positif. Jika suatu merek dipersepsikan memiliki integritas, maka merek tersebut dipercaya oleh konsumen dan memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan niat beli yang positif. Didukung juga dengan literatur sebelumnya (Erdem & Swait, 2004; Campelo et al., 2011) yang mengusulkan hubungan yang tinggi dan positif antara integritas merek dan kepuasan pelanggan dan niat membeli (Dash, 2021).

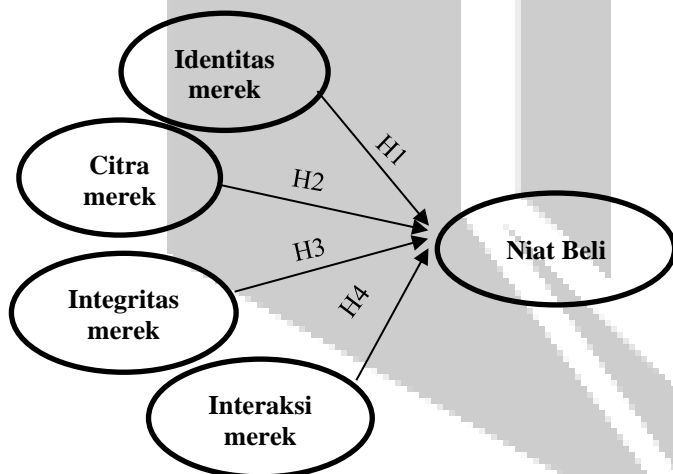
H₃ : Integritas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli milenial pada *e-commerce* Lazada

PENGARUH INTERAKSI MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI

Setelah adanya keterlibatan merek dengan konsumen, niat membeli dari konsumen mulai terbentuk dan juga dapat mempengaruhi perilaku maupun keputusan pembelian konsumen dengan lebih baik. Di dalam model pemasaran 4.0 atau yang dikenal sebagai *marketing 4.0*, penggunaan teknologi bertujuan untuk melengkapi dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat membeli (Gensler et al., 2013; Sreejesh et al., 2020). Menurut Doorn, dkk (2010) media sosial telah menciptakan ruang untuk memberikan umpan balik (*feedback*) secara instan dan juga ulasan dari konsumen yang dapat mempengaruhi niat beli. Merek harus memberikan pengalaman yang lebih baik untuk memengaruhi perilaku membeli secara positif (Dash, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Dash (2021) menunjukkan bahwa interaksi merek berpengaruh positif terhadap niat membeli.

H₄ : Interaksi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli milenial pada *e-commerce* Lazada.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen milenial yang menggunakan Lazada dan berada di wilayah Jawa Timur. Kriteria sampel responden yang ditetapkan dalam penelitian ini, meliputi: (1) Responden yang memiliki *account* atau *user* pada *e-commerce* Lazada; (2) Responden memiliki ketertarikan dalam pembelian, tetapi belum melakukan transaksi pada *e-commerce* Lazada; (3) Responden adalah konsumen Milenial Lazada yang lahir pada tahun 1981 sampai dengan 1996; (4) Berdomisili Jawa Timur.

Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang sesuai dengan teknik analisis PLS dengan tidak menuntut jumlah yang besar. Menurut Roscoe dalam jurnal Jumardi (2015) pengajuan ukuran sampel yang layak berkisar 30 sampel sampai dengan 500 sampel. Berdasarkan perhitungan Krejcie dan Morgan (1970) dalam buku (Samsu, S.Ag., M.Pd.I., 2017) penentuan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini harus sepadan dengan ukuran populasi. Maka jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 108.

Dalam melakukan sampling, peneliti menggunakan teknik pengambilan dengan cara sampling *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang maupun kesempatan bagi setiap unsur maupun anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana teknik ini melakukan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara

online melalui media social Instagram maupun Whatsapp. Responden diminta untuk memberikan tanggapan dari pernyataan yang ada pada kuesioner melalui *google form*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu diantaranya Pengetahuan keuangan, Pendapatan, *Locus of Control* sebagai variabel bebas dan Perilaku Pengelolaan Keuangan sebagai variabel terikat. Berikut analisis deskriptif terhadap masing-masing variabel.

Tabel 1

Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel

Variabel	Mean	Penilaian
Niat Beli	3.92	Setuju
Identitas Merek	3.73	Setuju
Citra Merek	4.01	Setuju
Integritas Merek	3.97	Setuju
Interaksi Merek	3.56	Setuju

Sumber : hasil survei, data diolah

Berdasarkan Tabel 1 variabel niat beli, nilai mean yang ditunjukkan yaitu sebesar 3,92. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju mengenai variabel Niat Beli terhadap aplikasi Lazada. Untuk variabel identitas merek, nilai mean yang ditunjukkan yaitu sebesar 3,73. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju mengenai variabel Identitas Merek terhadap aplikasi Lazada. Untuk variabel citra merek, nilai mean yang ditunjukkan yaitu sebesar 4,01. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju mengenai variabel Citra Merek terhadap aplikasi Lazada. Untuk variabel integritas merek, nilai mean yang ditunjukkan yaitu sebesar 3,92. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa responden setuju mengenai variabel integritas merek terhadap aplikasi Lazada.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2
Nilai *P-Value*

	IM	CM	ITGM	ITKM	NB
IM					
CM					
ITGM					
ITKM					
NB	0.028	0.002	<0.001	0.010	

Sumber : hasil survei, data diolah

Berdasarkan Tabel, Identitas Merek (IM) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli (NB), karena memiliki nilai *p-value* 0.028 yang berarti nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05.

Citra Merek (CM) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli (NB), karena memiliki nilai *p-value* 0.002 yang berarti nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05.

Integritas Merek (IM) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli (NB), karena memiliki nilai *p-value* <0,001 yang berarti nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05.

Interaksi Merek (IM) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli (NB), karena memiliki nilai *p-value* 0,010 yang berarti nilai signifikannya lebih kecil dari 0,5.

PEMBAHASAN

Pengaruh Identitas Merek Terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini, hasil analisis estimasi model pada diagram path menunjukkan identitas merek berpengaruh positif

signifikan terhadap niat beli millennial pada e-commerce Lazada. Semakin baik konsumen memahami suatu merek dari yang di perjualbelikan dalam Lazada maka konsumen akan merasa paham dan percaya benefit dari produk tersebut sehingga nantinya dapat meningkatkan niat beli terhadap produk di Lazada. Hal ini menunjukkan adanya kesamaan antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanhui Mao (2020) identitas merek merupakan predictor yang memengaruhi niat beli pelanggan pada merek smartphone dengan hasil. Identitas merek memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli karena pengalaman dari konsumen secara instrinsik bersifat menguntungkan, sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan pilihannya.

Hal ini juga membuktikan penelitian dari (Saputro & Sugiharto, 2018) menemukan bahwa identitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Identitas merek yang kuat mampu mempengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang. Hasil analisis ini menjelaskan bahwa identitas merek berkaitan dengan niat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Berdasarkan penelitian ini pada gambar hasil estimasi model pada diagram path menunjukkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada produk di lazada dengan. Semakin baik pandangan konsumen terhadap citra merek dari lazada ini tersendiri maka konsumen akan merasakan bahwa berbelanja di lazada baik sehingga nantinya dapat meningkatkan niat beli millennial di Lazada. Hal ini

menunjukkan adanya kesamaan antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chin & Lai, 2018) bahwa Citra merek juga memengaruhi niat beli secara signifikan, karena pada dasarnya citra merek mempengaruhi bagaimana konsumen menilai jasa maupun produk yang ditawarkan.

Hal ini berkaitan dengan tentang nilai dan kepuasan yang membuat konsumen tertarik untuk menggunakan suatu merek tertentu. Dapat diamati dari hasil analisis bahwa citra merek berkaitan dengan niat beli.

Pengaruh Integritas Merek Terhadap Niat Beli

Dapat kita amati dalam penelitian ini pada gambar hasil estimasi model pada diagram path menunjukkan integritas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli millennial di lazada. Semakin baik lazada meningkatkan integritas mereknya dalam memenuhi janji ataupun complain dari konsumen maka konsumen akan merasakan bahagia sehingga nantinya dapat meningkatkan niat beli millennial di lazada.

Hal ini menunjukkan adanya kesamaan antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh McKinght, dkk (2002) merek dengan tingkat persepsi integritas yang lebih tinggi mempengaruhi konsumen secara positif. Jika suatu merek dipersepsikan memiliki integritas, maka merek tersebut dipercaya oleh konsumen dan memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan niat beli yang positif. Dapat diamati dari hasil analisis bahwa integritas merek berkaitan dengan niat beli.

Pengaruh Interaksi Merek Terhadap Niat Beli

Berdasarkan penelitian ini pada gambar hasil estimasi model pada diagram path menunjukkan interaksi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli milenial pada lazada. Semakin baik interaksi merek ataupun keterlibatan konsumen dengan merek tertentu maka konsumen akan merasakan puas sehingga nantinya dapat meningkatkan niat beli konsumen Lazada. Hal ini menunjukkan adanya kesamaan antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Menurut Doorn, dkk (2010) media sosial telah menciptakan ruang untuk memberikan umpan balik (*feedback*) secara instan dan juga ulasan dari konsumen yang dapat mempengaruhi niat beli. Merek harus memberikan pengalaman yang lebih baik untuk memengaruhi perilaku membeli secara positif (Dash, 2021). Hasil analisis membuktikan bahwa interaksi merek berkaitan dengan niat beli.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hipotesis pertama menunjukkan hasil bahwa variabel identitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli milenial. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat identitas merek maka akan semakin tinggi pula tingkat niat beli milenial yang dilakukan.

Hipotesis kedua menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli milenial. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat citra merek maka akan semakin tinggi pula tingkat

niat beli milenial yang dilakukan dengan lebih baik.

Hipotesis ketiga menunjukkan hasil bahwa variabel integritas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli milenial. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat integritas merek maka akan semakin tinggi pula tingkat niat beli milenial yang dilakukan.

Hipotesis keempat menunjukkan hasil bahwa variabel interaksi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli milenial. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat interaksi merek maka akan semakin tinggi pula tingkat niat beli milenial yang dilakukan.

Implikasi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Interaksi Merek pada item Kreasi (ITKM3) tentang interaksi dengan pelanggannya melalui pembuatan konten yang dilakukan oleh pelanggan yang memiliki nilai mean terendah mencapai yaitu 3,41. Berdasarkan hasil dari nilai mean pada variabel Interaksi Merek item Kreasi (ITKM3) maka disarankan kepada pihak Lazada untuk dapat membangun kolaboratif dengan *influencer* guna meningkatkan ketertarikan konsumen serta memicu keputusan pembelian yang tinggi dengan asumsi pembelian produk di *e-commerce* Lazada di dorong karena adanya konten kreasi dari *influencer*.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian. Pandemi Covid-19 dan regulasi terkait *physical distancing* berdampak pada penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner penelitian ini menjadi

terhambat dan harus disebarakan melalui *google form* secara *online*.

Saran

Jumlah responden dalam penelitian ini mencapai 108, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang menarik untuk dilakukan dengan mengangkat topik berbagai *platform e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat, memiliki jumlah responden yang menjangkau seluruh Indonesia, serta dapat menambahkan variabel salah satunya keputusan membeli kembali (*repurchase intention*) dimana adanya *purchase intention* dapat menciptakan *repurchase intention* dari konsumen terhadap pembelian sebuah produk.

DAFTAR RUJUKAN

Arta, I. G. S., & Yasa, N. N. K. (2019). *The Role of Purchase Intention on Mediating the Relationship of E-Wom and E-Wom Credibility To Purchase Decision. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 86(2), 33–39. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-02.06>

Bayu, D. J. (2017). YLKI: Keluhan Terbanyak Konsumen Selama 2017 Soal Toko Online. *Katadata.Co.Id*, 2–10.

Cambier, F., & Poncin, I. (2020). *Inferring Brand Integrity From Marketing Communications: The Effects of Brand Transparency Signals in a Consumer Empowerment Context. Journal of Business Research*, 109(September 2018), 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.1>

1.060

Catriana, E. (2021). 5 E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia Halaman all - Kompas.com. *Kompas.Com*, 1–7. <https://money.kompas.com/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia?page=all>

Chin, T. A., & Lai, L. Y. (2018). *Determinants of Brand Image and Their Impacts on Purchase Intention of Grab. Journal of Arts and Social Sciences*, 2(1), 26–36.

Dam, Sao Mai, T. C. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). *Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction and Purchase Intention. Journal of Business Research*, 122(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>

Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). *Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial. International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>

Jayani, D. H. (2021). Nilai Transaksi E-

- Commerce* Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020 Nominal Transaksi *E-Commerce* (2017-2020). *Data-boks.Katadata.Co.Id*, 1–6. <https://data-boks.katadata.co.id/data-publish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report- Global Digital Insights. DataReportal*, 1–95. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Khoiruman, M., & Warniati, A. (2017). *Consumer Decision Model (CDM) Analysis Terhadap Efektifitas Iklan yang Ditayangkan Media Videotron di Surakarta. Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 2(1), 69–81.
- Kotler, P. (2017). *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Leguina, A. (2015). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In *International Journal of Research & Method in Education* (Vol. 38, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Mariana, H., & Dwi, A. (2021). Sistem Logistik *E-commerce* Bantu UMKM Percepat dan Perluas Rantai Distribusi. *Kompas.Com*, 1–6. [https://money.kompas.com/read/2021/03/31/090600226/sistem-logistik-e-commerce-bantu-umkm-percepat-dan-perluas-rantai-distribusi](https://money.kompas.com/read/2021/03/31/090600226/sistem-logistik-e-commerce-bantu-umkm-percepat-dan-perluas-rantai-distribusi#utm_source=kompas.com&utm_medium=kgnotif_1&utm_campaign=sistem-logistik-e-commerce-bantu-umkm-percepat-dan-perluas-rantai-distribusi)
- Movanita, A. N. K. (2021). Tren Belanja *Online* Naik, BI Proyeksi Nilai Transaksi *E-Commerce* di 2021 Sentuh Rp 395 Triliun Halaman all - *Kompas*. 1–8. <https://money.kompas.com/read/2021/08/07/144839026/bukan-bi-ini-bank-sentral-pertama-setelah-indonesia-merdeka>
- Rosengren, A., Standoft, A., & Sundbrandt, A. (2010). *Brand Identity & Brand Image : A case study of Apotek Hjärtat* (Issue May). JÖNKÖPING UNIVERSITY.
- Samsu, S.Ag., M.Pd.I., P. D. (2017). *METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)* (M. P. . Dr. Rusmini, S.Ag. (ed.); Cetakan I). Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PU-SAKA).
- Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* dalam Membentuk *Brand Identity* sebagai Variabel Intervensi terhadap *Purchase Intention* pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8.

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). *Measuring Consumers' Engagement with Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands*. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>

Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. In *Alfabeta* (Vol. 53, Issue 9). Penerbit Alfabeta.

Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). *Enhancing Brand Image in The Digital Era: Evidence From Small and Medium-Sized Enterprises (smes) in Indonesia*. *Gajah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886>

Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Yan, Y. T. (2016). *Destination Brand Identity: Scale Development and Validation*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310–1323. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1156003>