

THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON REPEAT PURCHASE INTENTION WITH TRUST AS A MEDIATOR AMONG SHOPEE CONSUMERS IN KENDARI CITY

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN TRUST SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA KENDARI

Ali Habib Akbar Al Arab¹, Yuan Swastika², Inayah Abdillah Rabbani³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Prodi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah
Kendari^{1,2,3}

habibalihabib7@gmail.com¹, yuan.swastika@umkendari.ac.id²,
inayah.rabbani@umkendari.ac.id³

ABSTRACT

This study uses trust as a mediating variable to examine how brand image affects repurchase intention among Kendari City Shopee customers. In the face of fierce competition in e-commerce, platforms such as Shopee need to preserve a strong brand image and increase consumer trust in order to keep customers. As part of the quantitative technique of this study, 145 respondents who were chosen using purposive sampling were given a questionnaire. The data was evaluated using SmartPLS version 4 and Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings show that brand image has a favorable and significant impact on trust and repurchase intention. Additionally, trust has a major influence on repurchase intention and mediates the relationship between brand image and repurchase intention. This study is intriguing because it focuses on Shopee customers in Kendari City, examines a local context that has not been well examined in prior research, and provides empirical evidence for the mediating role of trust in an e-commerce setting. The results indicate that by promoting repeat business, a strong brand image builds consumer trust and loyalty. From a practical standpoint, this study emphasizes how crucial it is to enhance service quality, uphold a steady reputation, and fortify brand image in order to boost e-commerce business performance and foster trust.

Keywords: Brand Image, Trust, Repurchase Intention, Shopee, PLS-SEM

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi untuk menguji bagaimana *brand image* memengaruhi minat beli ulang di antara pelanggan Shopee Kota Kendari. Dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam *e-commerce*, platform seperti Shopee perlu mempertahankan *brand image* yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen agar dapat mempertahankan pelanggan. Sebagai bagian dari teknik kuantitatif penelitian ini, 145 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling* diberikan kuesioner. Data dievaluasi menggunakan SmartPLS versi 4 dan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Temuan menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap *trust* dan minat beli ulang. Selain itu, *trust* memiliki pengaruh besar terhadap minat beli ulang dan memediasi hubungan antara *brand image* dan minat beli ulang. Penelitian ini menarik karena berfokus pada pelanggan Shopee di Kota Kendari, meneliti konteks lokal yang belum diteliti dengan baik dalam penelitian sebelumnya, dan memberikan bukti empiris untuk peran mediasi *trust* dalam pengaturan *e-commerce*. Hasilnya menunjukkan bahwa dengan mempromosikan bisnis berulang, *brand image* yang kuat membangun *trust* dan loyalitas konsumen. Dari sudut pandang praktis, studi ini menekankan betapa pentingnya meningkatkan kualitas layanan, mempertahankan reputasi yang stabil, dan memperkuat *brand image* untuk meningkatkan kinerja bisnis *e-commerce* dan membangun kepercayaan.

Kata Kunci: Brand Image, Trust, Minat Beli Ulang, Shopee, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah membawa perubahan yang signifikan pada pola konsumsi masyarakat. Dari sebatas mengenal sistem perdagangan

tradisional basis pasar tatap muka secara langsung (F2F), masyarakat kemudian mengenal perdagangan elektronik atau *e-commerce* (Bajaj, 2024). Menurut Data Reportal (Social & Meltwater, 2024), ekspansi transaksi ritel daring di

Indonesia didorong oleh peningkatan pengguna internet tahunan. Salah satu situs *e-commerce* terbesar yakni Shopee, menarik lebih banyak pelanggan dibandingkan para pesaingnya berkat pendekatan pemasarannya yang agresif, beragam pilihan pembayaran, dan promosi yang menarik. Namun, keberhasilan jangka panjang tidak hanya bergantung pada penetapan harga atau taktik pemasaran, tetapi juga pada pembangunan reputasi merek yang kuat dan kepercayaan pelanggan, yang keduanya pada akhirnya memengaruhi kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian tambahan.

Preferensi konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh asosiasi dan pengalaman tertentu (Keller & Swaminathan, 2023). Penilaian positif lazim didapat oleh pelanggan yang mempunyai citra merek kuat, dan ini dapat meningkatkan kemungkinan bisnis berulang (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat perilaku, termasuk minat beli ulang, terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan kepercayaan. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan konsumen berperan penting karena transaksi dilakukan secara daring tanpa kontak fisik langsung, sehingga tingkat keandalan penyedia layanan menjadi penentu loyalitas konsumen.

Sejumlah temuan dalam berbagai penelitian telah memberikan bukti dalam memperkuat teori yang ada. Ellitan *et al* (2023) menemukan bahwa melalui kepuasan pelanggan, *brand image* secara signifikan memengaruhi minat beli ulang. Penelitian Rizki *et al* (2022) menunjukkan bahwa di antara pengguna layanan hotel virtual, *trust* bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* dan minat beli ulang. Temuan serupa juga disampaikan oleh Ling *et al* (2010) yang menunjukkan

bagaimana citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong bisnis yang berulang. Pengujian lebih lanjut menggunakan variabel mediasi diperlukan karena temuan yang berbeda diamati dalam sejumlah percobaan tambahan, yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung *brand image* terhadap minat beli ulang tidak selalu substansial.

Konteks penelitian ini menjadi penting karena fokusnya pada konsumen Shopee di Kota Kendari, sebuah wilayah yang belum banyak diteliti dalam literatur pemasaran digital. Temuan mengenai perilaku konsumen *e-commerce* masih terbatas pada konteks daerah berkembang. Kota Kendari sebagai daerah yang berada pada kategori berkembang menunjukkan tingkat pertumbuhan pengguna internet yang masif bertumbuh dari tahun ke tahun (BPS, 2025). Data menunjukkan bahwa Sulawesi Tenggara memiliki penetrasi yang berkontribusi sebesar 64,05% (Detik.com, 2025). Dari seluruh wilayah di Sulawesi Tenggara, Kota Kendari mendominasi tingkat pengguna internet. Hal tersebut tidak terlepas dari dukungan kualitas jaringan internet provider sebesar 3,33 dalam kategori bagus (Setiawan & Nur, 2022). Dengan demikian, penelitian ini menawarkan sudut pandang lokal yang relevan untuk penciptaan strategi pemasaran berbasis digital di Indonesia selain memberikan kontribusi empiris terhadap literatur tentang *brand image*, *trust*, dan minat beli ulang.

Mengingat konteks ini, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana *brand image* memengaruhi minat beli ulang, mengevaluasi efek mediasi *trust*, dan menawarkan saran yang dapat ditindaklanjuti kepada perusahaan *e-commerce* tentang cara meningkatkan loyalitas konsumen

melalui peningkatan *brand image* dan *trust*.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei daring melalui distribusi kuesioner berbasis *Google Form* kepada konsumen aktif Shopee di Kota Kendari. *Skala Likert* lima poin digunakan dalam alat penelitian untuk mengukur minat beli ulang, *trust*, dan *brand image*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS v4.0. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel, termasuk peran *trust* sebagai variabel mediasi dalam model penelitian.

2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Studi ini relevan untuk mengevaluasi bagaimana pelanggan memanfaatkan aplikasi *e-commerce* seperti Shopee karena dilakukan di Kota Kendari, ibu kota Provinsi Sulawesi Tenggara, yang merupakan pusat perdagangan dan kegiatan ekonomi. Pengembangan instrumen, pengumpulan data, analisis, dan pelaporan semuanya dilakukan dalam studi yang berlangsung selama dua bulan ini.

3. Populasi Dan Sampel

Penduduk Kota Kendari yang menggunakan aplikasi Shopee dan berusia antara 17 dan 40 tahun merupakan demografi penelitian ini. Para peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *non-probabilitas* dengan strategi pengambilan sampel *purposif*, yang memilih responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, karena jumlah populasi yang tepat tidak

diketahui. Orang-orang yang tinggal di Kota Kendari dan menggunakan Shopee seringkali menjadi sampel.

4. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dalam bentuk numerik, yang memungkinkan analisis statistik yang terukur dan objektif. Sumber data meliputi data primer, yaitu persepsi pelanggan yang dikumpulkan langsung dari kuesioner, dan data sekunder, yaitu data tambahan yang dikumpulkan dari referensi pustaka, literatur, dan dokumentasi yang relevan untuk mendukung landasan teori dan analisis penelitian (Pratama & Sugiyono, 2020)

5. Instrument Penelitian

Sebanyak 144 pengguna aktif Shopee di Kota Kendari diberikan kuesioner sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Sikap, opini, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, dengan kategori respons berkisar dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Kuesioner ini dirancang untuk menggali tanggapan responden mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang dengan *trust* sebagai variabel mediasi.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk mengukur variabel laten secara reflektif melalui indikatornya dan mengevaluasi model penelitian yang rumit dengan ukuran sampel yang relatif kecil. Dalam proses analisis, model luar dievaluasi untuk menguji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite*

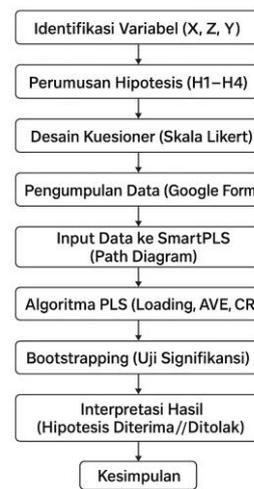
Reliability > 0,7), validitas diskriminan (*cross loading*, perbandingan AVE), dan *validitas konvergen* (faktor pemuatan > 0,5; AVE > 0,5). Model dalam kemudian dievaluasi menggunakan nilai R², koefisien jalur, dan signifikansi jalur dengan *bootstrapping*. Selain itu, penelitian ini juga menguji efek mediasi *trust* dengan mengikuti tahapan uji signifikansi yang dikembangkan oleh (Ghozali & Latan, 2015), Dengan demikian, adalah mungkin untuk menentukan apakah *trust* berfungsi sebagai mediator, baik positif atau negatif, dalam hubungan antara *brand image* dan minat beli ulang.

7. Algoritma Penelitian

Identifikasi variabel, yang meliputi minat beli ulang (Y) sebagai variabel dependen, *trust* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *brand image* (X) sebagai variabel independen, merupakan langkah pertama dalam pelaksanaan metodis prosedur penelitian ini. Setelah itu, studi hipotesis (H1–H4) dilakukan dengan menggunakan teori-teori terkait dan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *Likert* lima poin yang disusun dari indikator-indikator penelitian sebelumnya. Responden yang memenuhi persyaratan diberikan *Google Forms* untuk diisi guna mengumpulkan data, yang kemudian dimasukkan ke dalam SmartPLS untuk membuat model jalur (diagram jalur). Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, algoritma PLS digunakan untuk menentukan bobot, faktor pemuatan, nilai AVE, dan

Reliabilitas Komposit. Kemudian, *bootstrapping* digunakan untuk menentukan signifikansi jalur dan menguji hipotesis. Tahap akhir berupa interpretasi hasil dan penarikan kesimpulan, yang menjelaskan hubungan antarvariabel serta peran *trust* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang pengguna Shopee di Kota Kendari.

8. Diagram Alur Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hair et al (2019), untuk memastikan bahwa alat penelitian seperti kuesioner dan indikator benar-benar mempunyai validitas dan reliabilitas dalam merepresentasikan konstruk laten yang diteliti, maka sangat penting untuk mengevaluasi *Outer Model* atau *Measurement Model* dalam pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), khususnya menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS-SEM).

Tabel 1 Outer Loading

	BRAND IMAGE	MINAT BELI ULANG	TRUST	KETERANGAN
X1	0.904			VALID
X2	0.836			VALID

X3	0.916	VALID
X4	0.759	VALID
X5	0.851	VALID
X6	0.890	VALID
X7	0.915	VALID
X8	0.829	VALID
X9	0.838	VALID
X10	0.937	VALID
X11	0.895	VALID
Y1	0.877	VALID
Y2	0.824	VALID
Y3	0.857	VALID
Y4	0.882	VALID
Y5	0.817	VALID
Y6	0.877	VALID
Y7	0.843	VALID
Y8	0.835	VALID
Y9	0.832	VALID
Y10	0.798	VALID
Z1	0.841	VALID
Z2	0.838	VALID
Z3	0.847	VALID
Z4	0.841	VALID
Z5	0.836	VALID
Z6	0.905	VALID
Z7	0.876	VALID
Z8	0.820	VALID
Z9	0.884	VALID

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1, Karena semua indikator memiliki nilai faktor pemuatan lebih besar dari 0,70, temuan studi yang ditampilkan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa nilai model luar atau korelasi antara konstruk dan variabel telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua indikator item dikategorikan baik karena memenuhi persyaratan yang dipersyaratkan dengan mencapai tingkat faktor pemuatan > 0,70.

Nilai reliabilitas dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dapat digunakan untuk mengidentifikasi kategori validitas dan reliabilitas konstruk tersebut. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) digunakan untuk mengukur reliabilitas, sedangkan nilai AVE digunakan untuk menilai validitas konvergen. Secara umum, kriteria yang digunakan adalah $CR > 0,7$, *Cronbach's Alpha* > 0,6, dan $AVE > 0,5$. Apabila ketiga kriteria tersebut terpenuhi, maka

model pengukuran dapat dinyatakan memiliki kualitas yang baik serta layak untuk diandalkan. Adapun hasil

pengolahan data terkait *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)* adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Composite Reliability Dan Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BRAND IMAGE	0.968	0.970	0.972	0.759
MINAT BELI ULANG	0.955	0.956	0.961	0.713
TRUST	0.954	0.955	0.961	0.730

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas, ditandai dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, *Composite Reliability* > 0,70, *dAVE* > 0,50, sehingga sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan.

Pengujian hubungan antar konstruk serta penentuan tingkat signifikansi dan kekuatan prediksi dilakukan melalui evaluasi model struktural (*inner model*). Proses evaluasi ini mencakup analisis *R-squared* pada konstruk dependen, serta uji-t dan nilai signifikansi terhadap koefisien jalur struktural. Dengan pendekatan tersebut, dapat dipastikan bahwa hubungan hipotesis antar variabel dalam model memiliki landasan empiris yang valid dan kuat.

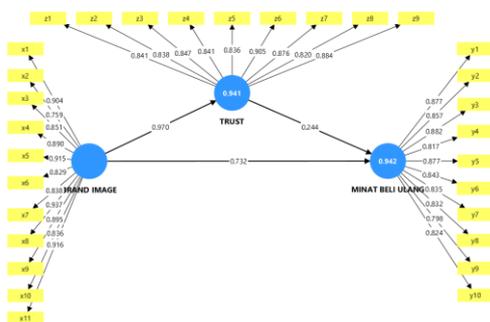
dan Minat Beli Ulang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh positif dan signifikan, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *Trust*, terhadap Minat Beli Ulang. Selanjutnya, hasil perhitungan nilai *R-square* dengan menggunakan *SmartPLS* disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. R-Square

	R-square	R-Square adjusted
MINAT BELI ULANG	0.942	0.941
TRUST	0.941	0.940

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel *R-square*, diketahui bahwa konstruk *Trust* memperoleh nilai sebesar 0,941, yang berarti 94,1% variasi pada variabel *Trust* dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdapat dalam model penelitian, sementara 5,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Sebaliknya, konstruk minat beli ulang memiliki nilai *R-kuadrat* sebesar 0,942, yang berarti bahwa 94,2% variasi minat beli ulang pengguna Shopee dapat dijelaskan oleh variabel independen, *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 5,8% dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Secara keseluruhan, penelitian ini melibatkan dua variabel utama yang



Gambar 2. Model Struktural

Sumber: *SmartPLS 4.0*

Model struktural yang dibangun bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara *Brand Image*, *Trust*,

berperan penting serta saling berhubungan dengan variabel lain, yakni *Trust* dan Minat Beli Ulang.

Tabel 4. Output Result For Inner Weight (Direct Effect)

	ORIGINAL SAMPLE (O)	SAMPLE MEAN (M)	STANDARD DEVIATION (STDEV)	T STATISTICS (O/STDEV)	P VALUES
BRAND IMAGE -> MINAT BELI ULANG	0.732	0.742	0.118	6.182	0.000
BRAND IMAGE -> TRUST	0.970	0.971	0.005	196.901	0.000
TRUST -> MINAT BELI ULANG	0.244	0.235	0.119	2.042	0.041

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 5. Output Result For Inner Weight (Indirect Effect)

	ORIGINAL SAMPLE (O)	SAMPLE MEAN (M)	STANDARD DEVIATION (STDEV)	T STATISTICS (O/STDEV)	P VALUES
BRAND IMAGE -> TRUST -> MINAT BELI ULANG	0.236	0.228	0.116	2.041	0.041

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Analisis PLS menggunakan pendekatan simulasi untuk menguji secara statistik setiap asosiasi yang diajukan dalam hipotesis. Untuk menangani kemungkinan masalah dengan distribusi data yang tidak normal, sampel di-*bootstrap*. Berikut adalah hasil uji *bootstrap* SmartPLS:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand image* (X) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,732 serta t-statistik 6,182, yang lebih besar dari batas kritis 1,655, dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hipotesis pertama diterima berdasarkan hasil ini, yang menunjukkan bahwa *brand image* (X) secara signifikan dan positif memengaruhi minat beli ulang (Y). Temuan ini juga konsisten dengan penelitian oleh Ellitan et al (2023), yang menunjukkan bahwa minat beli ulang (MBU) dipengaruhi secara

positif dan signifikan oleh *brand image* (X).

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, *trust* dan *brand image* (X) memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, nilai koefisien jalur 0,970, dan t-statistik 196,901, yang semuanya lebih tinggi dari batas kritis 1,655. Hipotesis kedua dianggap disetujui karena hasil ini menunjukkan bahwa *trust* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image* (X). Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Putu Aditya Putra Irawan (2020), yang menunjukkan bahwa *trust* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*.

3. Dengan koefisien jalur sebesar 0,244, t-statistik sebesar 2,042 yang melampaui batas minimum sebesar 1,655, dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli ulang (Y). Hipotesis ketiga diterima karena hasil ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli ulang (Y). Temuan ini juga konsisten dengan penelitian T. Miftakhul Rizki (2020), yang menunjukkan bahwa minat beli ulang (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *trust*.

4. Minat beli ulang (Y) yang disertai *trust* dipengaruhi oleh *brand image* (X), berdasarkan hasil uji hipotesis keempat. Nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, nilai koefisien jalur 0,236, dan nilai t-statistik 2,041, yang semuanya lebih tinggi dari batas kritis 1,655. Hipotesis keempat diterima berdasarkan hasil tersebut, yang menunjukkan bahwa *brand image* (X) yang disertai *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian T. Miftakhul Rizki (2020) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek (X) terhadap minat beli ulang (Y) yang disertai *trust*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang

Kotler & Armstrong menyiratkan bahwa konsumen mungkin lebih cenderung menyukai hal-hal yang terkait dengan citra merek yang positif (Ofa & Wuisan, 2022). Lebih lanjut, Kotler dan Keller juga menyiratkan bahwa cara orang memandang dan memercayai suatu merek dikenal sebagai citranya, dan citra tersebut diciptakan oleh berbagai asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Dengan kata lain, persepsi tersebut terbentuk dari pengalaman konsumen sebelumnya yang tersimpan dalam memori mereka (Hadi et al., 2022).

Teori TPB mendukung penelitian ini, Terencana *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1985, 1987) merupakan pengembangan dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA) Fishbein dan Ajzen. Norma subjektif, sikap, dan kendali perilaku yang dirasakan semuanya dijelaskan oleh hipotesis ini. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan sikap positif terhadap merek (misalnya, persepsi kualitas), meningkatkan norma subjektif (dukungan dari lingkungan sosial), dan memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan (keyakinan bahwa pembelian mudah dilakukan), yang pada akhirnya secara signifikan mendorong niat konsumen untuk membeli produk yang sama secara berulang.

Hubungan antara *brand image* dan minat beli ulang terjadi karena citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas, keandalan, serta reputasi sebuah produk atau layanan. (Kotler & Keller, 2016a) mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang melekat dalam benak individu terhadap suatu merek. Apabila citra yang terbentuk bersifat positif, konsumen cenderung menilai bahwa merek tersebut mampu memberikan pengalaman yang konsisten serta bernilai. Kondisi ini menumbuhkan rasa percaya diri dan rasa aman ketika melakukan pembelian, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, *brand image* yang baik berfungsi sebagai sinyal kualitas yang meminimalisir keraguan konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya repurchase.

Lebih jauh, citra merek tidak hanya berkaitan dengan manfaat fungsional, tetapi juga memiliki peran emosional dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen sering kali mempertahankan hubungan dengan suatu merek karena asosiasi positif yang terbangun, misalnya status sosial, prestise, atau kepuasan emosional yang dirasakan saat menggunakan merek tersebut. Menurut Keller (1993) menekankan bahwa *brand image* yang kuat mempererat keterikatan psikologis antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk kembali membeli (Alhaddad, 2014). Hal ini menjelaskan mengapa perusahaan perlu menjaga konsistensi citra merek, karena *brand image* yang kokoh tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga memastikan keberlanjutan perilaku pembelian ulang dari konsumen yang sudah ada.

2. Hubungan Pengaruh *brand image* terhadap *trust*

Bastian (2014) juga menemukan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang besar dan positif terhadap *trust*, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* PT Ades Alfindo Putra Setia mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen yang tinggi. Citra & Santoso (2016) menegaskan bahwa *brand image* dan pilihan konsumen dapat dimediasi oleh *trust* yang dikembangkan secara positif dan signifikan.

Studi ini didukung oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory Of Reasoned Action* (TRA) Fishbein dan Ajzen dikembangkan menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang diusulkan oleh (Ajzen, 1985, 1987). Berdasarkan gagasan ini, *brand image* yang positif dapat meningkatkan keyakinan atas pencapaian merek, memperkuat

dukungan sosial, dan memengaruhi sikap positif konsumen. Kondisi ini mendorong kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi niat dan perilaku nyata, termasuk keputusan untuk melakukan lebih banyak pembelian.

Brand image yang kuat membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan keandalan merek. Menurut Keller & Swaminathan, citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan memengaruhi keyakinan mereka terhadap suatu produk atau layanan (De Silva & Hettiarachchi, 2023). Ketika *brand image* konsisten positif, konsumen lebih mudah menaruh kepercayaan bahwa merek tersebut mampu memenuhi janji dan memberikan pengalaman sesuai ekspektasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Morgan & Hunt (1994) dalam *Relationship Marketing*, bahwa *trust* terbentuk dari interaksi yang konsisten dan *brand image* yang kuat.

Dalam konteks Kota Kendari, *brand image* Shopee sebagai *marketplace* dengan jumlah kunjungan terbesar di Indonesia memberikan kesan positif bagi masyarakat lokal, terutama generasi muda yang mendominasi pengguna *e-commerce*. Penelitian Bastian (2014) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, sedangkan Citra & Santoso (2016) menegaskan *trust* yang terbentuk dari *brand image* dapat menjadi mediator penting dalam minat beli ulang. Bahkan, Rizki *et al* (2022) menunjukkan *brand image* tidak selalu berdampak langsung pada minat beli ulang, tetapi menjadi signifikan ketika dimediasi oleh *trust*. Dengan demikian, di Kendari, *brand image* Shopee

mendorong terbentuknya *trust*, yang kemudian menjembatani hubungan menuju minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, *trust* memberikan dampak berupa penguatan hubungan yang lebih stabil dan berkelanjutan antara brand image dan minat beli ulang konsumen.

3. Hubungan *trust* terhadap minat beli ulang

Menurut Lianto (2019), *trust* yang terbentuk melalui pengalaman transaksi, baik secara daring maupun luring, memiliki potensi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (Fitriana, 2023). *Trust* dipandang sebagai bentuk keyakinan yang berkaitan dengan integritas dan itikad baik dari pihak lain; dalam konteks ini, kepercayaan konsumen mencerminkan bahwa perusahaan dipersepsikan memiliki niat baik dan dapat memenuhi harapan yang telah dibentuk konsumen (Oly Ndubisi et al., 2011). Penelitian ini didukung oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Reasoned Action* (TRA) Fishbein dan Ajzen dikembangkan menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang diusulkan oleh (Ajzen, 1985, 1987) Menurut teori ini, tiga faktor utama sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan membentuk niat berperilaku. Kepercayaan (*trust*) lahir dari evaluasi positif terhadap merek dan pengalaman yang konsisten, sehingga memperkuat sikap serta keyakinan konsumen akan reliabilitas suatu produk atau layanan.

Trust (kepercayaan) memungkinkan persepsi positif terhadap *brand image* bertransformasi menjadi tindakan nyata seperti minat beli ulang karena *trust* memberikan landasan psikologis yang meminimalisir ketidakpastian. Ketika konsumen mempercayai

sebuah brand yakni yakin akan reputasi, kualitas, dan konsistensi layanan mereka merasa lebih nyaman mengambil keputusan pembelian kembali. Dengan demikian, *trust* menjembatani persepsi mental (*brand image*) dengan perilaku aktual (*repurchase intention*). Wiwekananda et al (2024) di Bali menemukan bahwa brand image secara signifikan memengaruhi *trust*, dan *trust* secara mediatif juga berdampak pada *repurchase intention* pengguna *e-marketplace*.

Kondisi ini juga terlihat pada masyarakat Kota Kendari, di mana generasi muda mendominasi pengguna *e-commerce* Shopee. Bagi mereka, citra Shopee sebagai *marketplace* terbesar belum cukup tanpa adanya *trust* terhadap keandalan layanan seperti pengiriman tepat waktu, sistem pembayaran yang aman, serta kualitas produk sesuai deskripsi. Penelitian Lianto (2019) menunjukkan bahwa *trust* yang lahir dari pengalaman transaksi positif mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, sementara Buntarman (2022) membuktikan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Bahkan, Rizki (2022) menegaskan bahwa *brand image* tidak selalu berdampak langsung pada minat beli ulang, tetapi menjadi signifikan ketika dimediasi oleh *trust*. Dengan demikian, di Kendari, *trust* menjadi penghubung penting antara brand image Shopee dan kecenderungan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang.

4. Hubungan antara *brand image* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh *trust*

Menurut Kotler dan Keller cara orang memandang dan memercayai suatu merek dikenal sebagai citranya, dan

citra tersebut diciptakan oleh berbagai asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka Hadi *et al* (2022). Menurut Lianto, *trust* yang terbentuk melalui pengalaman transaksi, baik secara daring maupun luring, memiliki potensi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (Fitriana, 2023).

Teori TPB mendukung penelitian ini, Terencana *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1985, 1987) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) Fishbein dan Ajzen. Menurut hipotesis ini, niat yang dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan semuanya berdampak pada perilaku pembelian berulang. *Brand image* yang positif mampu membentuk sikap konsumen yang baik dan menumbuhkan *trust*, sehingga kepercayaan tersebut menjadi faktor penting yang menjembatani hubungan antara citra merek dan minat beli ulang.

Brand image merupakan salah satu aset intangible yang memiliki peran vital dalam menentukan perilaku konsumen. Citra merek yang kuat memberikan jaminan psikologis bagi konsumen bahwa produk atau layanan yang mereka pilih memiliki kualitas, konsistensi, dan reputasi yang dapat dipercaya. Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek yang positif menciptakan keyakinan emosional sekaligus rasional, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman untuk kembali melakukan transaksi. Dengan kata lain, brand image dapat berfungsi sebagai jaminan tidak tertulis yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks *e-commerce* Shopee di Kota Kendari, brand image sebagai

marketplace terbesar dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesiamenciptakan persepsi bahwa platform ini lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Keunggulan layanan, variasi produk, hingga promo yang konsisten memperkuat brand image di mata konsumen Kendari. Akibatnya, konsumen merasa yakin bahwa setiap pengalaman belanja di Shopee akan memberikan kepuasan yang relatif sama, sehingga memunculkan niat untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Menurut Ellitan *et al* (2023) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Indomie, di mana citra merek yang kuat membentuk keyakinan konsumen untuk terus membeli produk tersebut. Demikian pula, Anggraini & Sumiati (2022) menegaskan bahwa persepsi positif terhadap *brand image* memberikan kontribusi langsung terhadap keputusan pembelian ulang pada produk makanan khas daerah.

Namun, meskipun *brand image* mampu menjamin konsumen melakukan pembelian ulang, penelitian lain menunjukkan bahwa efek ini tidak selalu berjalan *linier*. Rizki *et al* (2022) menemukan bahwa pada pelanggan hotel virtual operator, *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, tetapi menjadi signifikan ketika dimediasi oleh *trust*. Temuan ini menegaskan bahwa *brand image* memang menjadi penentu penting, tetapi keberhasilan dalam menciptakan pembelian ulang akan lebih kuat jika diiringi dengan *trust* sebagai fondasi kepercayaan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan temuan penelitian ini mengenai hubungan antara *brand image* dan minat beli ulang yang dimediasi oleh *trust*:

1. Telah terbukti bahwa minat beli ulang (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image* (X). Hal ini menyiratkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang ketika *brand image* Shopee lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa opini positif tentang reputasi, kualitas, dan keindahan suatu merek dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang.
2. *trust* (Z) juga telah terbukti dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image* (X). Pelanggan cenderung lebih percaya pada Shopee ketika citra mereknya kuat. *trust* ini lahir dari keyakinan konsumen akan konsistensi kualitas layanan, keamanan transaksi, dan komitmen merek dalam memenuhi kebutuhan mereka.
3. Minat beli ulang (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *trust* (Z). Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap Shopee cenderung merasa aman dan nyaman untuk melakukan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan jangka panjang dibangun atas kepercayaan ini.
4. Telah dibuktikan bahwa hubungan antara *brand image* (X) dan minat beli ulang (Y) dimediasi oleh *trust* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang positif secara tidak langsung mendorong minat beli ulang dengan menumbuhkan kepercayaan yang lebih besar, selain secara eksplisit mendorongnya. Dampak

brand image terhadap minat beli ulang diperkuat oleh *trust*, yang juga menjelaskan bahwa *brand image* yang kuat akan lebih berhasil dalam meningkatkan minat beli ulang jika dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

Saran

Mengingat kekurangan ini, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan studi di luar pelanggan Shopee Kota Kendari, mencakup *platform e-commerce* lain dan wilayah geografis yang lebih luas agar memungkinkan generalisasi yang lebih menyeluruh. Untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang, studi mendatang mungkin juga mencakup variabel terkait lainnya, termasuk harga, promosi, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan. Metodologi longitudinal juga disarankan untuk menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu dan menghasilkan data yang lebih dinamis.

Dari segi metodologi, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) untuk melengkapi data kuantitatif dengan wawancara mendalam, sehingga interpretasi hasil penelitian lebih kaya dan mendalam. Dengan langkah tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya mampu memberikan kontribusi teoritis yang lebih kuat serta implikasi praktis yang lebih relevan bagi strategi pemasaran digital di era persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28–32.
- Anggraini, R., & Sumiati, S. (2022). Analisis pengaruh faktor brand image, food quality, price dan e-wom terhadap repurchase intention pada oleh-oleh khas Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1214–1226.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 158–169.
- De Silva, V. W., & Hettiarachchi, W. N. (2023). Book review: Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th edition, Pearson Education Limited, ISBN 978-0-13-489249-8. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(02). <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i02.6472>
- Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023a). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 32–45. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5275>
- Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023b). The influence of brand image and product innovation on customer repurchase intention through the mediation of customer satisfaction towards indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 32–45.
- Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023c). The influence of brand image and product innovation on customer repurchase intention through the mediation of customer satisfaction towards indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 32–45.
- Fitriana, W. T. (2023). *PENGARUH KEPERCAYAAN, LOYALITAS, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI YOGYAKARTA*. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/44602/16311080.pdf?sequence=1>
- Hadi, N. R. C., Karnadi, K., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glowmelalui Keputusan Pembelian Aebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 603–618.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key

- determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221.
- Irawan, P. A. P., & Suprpti, N. W. S. (2020). The effect of brand image on purchase intention mediated by trust. *Computer*, 19(5).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). A framework for marketing management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). A framework for marketing management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Ofa, G. S. F., & Wuisan, D. (2022). Analysis Of The Influence Of Brand Image, Product Quality And Price Perception On The Purchase Decision Of Honda Motor Vehicles In West Halmahera. *Indonesian Marketing Journal*, 1(2), 123.
- pdf-ghozali-dan-latan-2015_compress*. (n.d.).
- Pratama, D. P., & Sugiyono, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7).
- Rizki, T. M., J Ma'ruf, J., & Utami, S. (2022). THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE, AND VALUE ON REPURCHASE INTENTION WITH TRUST AS A MEDIATION ON VIRTUAL HOTEL OPERATOR CUSTOMERS IN BANDA ACEH CITY. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 05(02), 15–29.
- <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2022.3366>
- Setiawan, E., Pagiling, L., Nadzirin, M., & Nur, A. (n.d.). Analisis Kualitas Jaringan Internet Provider Telekomunikasi Dengan Menggunakan Parameter Quality of Service (QoS) Di Kota Kendari. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/jfe/>
- Social, W. A., & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Statistik, B. P. S.-B. P. (2025). *Kota Kendari Dalam Angka 2025* (Vol. 24, Issue Volume 24). Badan Pusat Statistik.
- Wiwekananda, I. B., Putra, I. B. U., & Indiani, N. L. P. (2024). Trust Sebagai Pemediiasi Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace di Provinsi Bali. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 23(1), 80–100.
- Bajaj, A. (2024). Navigating The Digital Shift : Challenges And Opportunities For Traditional Retailers In India ' s Evolving Marketplace. *IOSR Journal of Business and Management* 26(10), 32–35.