

Citra dan Kredibilitas Merek dalam Mendorong Minat Beli pada Ishvara Media

¹Rian Hidayat, ²Mar'atul Fahimah

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

KEYWORD:

*Corporate Social
Responsibility, ROA,
ROE, ROS*

DOI:



This Journal is licensed under
a [Creative Commons Attribution
ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan brand credibility terhadap minat beli konsumen pada layanan Ishvara Media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling melalui purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 130 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS Statistics versi 23 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis yang meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli, brand credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada layanan Ishvara Media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ishvara Media perlu memperkuat citra merek dan menjaga kredibilitas merek untuk meningkatkan minat beli konsumen serta daya saing dalam industri digital marketing. Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai peran brand image dan brand credibility dalam memengaruhi minat beli pada konteks layanan digital marketing, khususnya pada Ishvara Media.

Kata kunci: *Brand Image; Brand Credibility; Minat Beli; Ishvara Media.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and brand credibility on consumers' purchase intention toward Ishvara Media's services. This research employed a quantitative approach using a non-probability sampling technique with purposive sampling, involving 130 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS Statistics version 23, including validity, reliability, classical assumption, and hypothesis testing (t-test, F-test, and coefficient determination). The results indicate that brand image has a positive effect on purchase intention, brand credibility has a positive and significant effect on purchase intention, and both variables simultaneously have a significant effect on consumers' purchase intention toward Ishvara Media's services. The findings suggest that Ishvara Media should strengthen its brand image and maintain high brand credibility to increase consumers' purchase intention and enhance competitiveness in the digital marketing industry. This study provides empirical evidence on the role of brand image and brand credibility in influencing purchase intention within the context of digital marketing services, particularly at Ishvara Media.

Keywords: *Brand Image; Brand Credibility; Purchase Intention; Ishvara Media.*

Howto Cite:

Hidayat, R., Fahimah, M. (2026) Citra dan Kredibilitas Merek dalam Mendorong Minat Beli pada Ishvara Media. Management and Education Journal, 4(2),9-15

*Author Correspondent:

Email: rianhidayat0889@gmail.com, maratulfahimah@unwaha.ac.id

Page: 9-15

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mendorong transformasi signifikan dalam lanskap pemasaran global, termasuk di Indonesia. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan mempromosikan produk dan layanan, tetapi juga menggeser perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen modern cenderung lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan alternatif, serta mengevaluasi reputasi merek sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini semakin diperkuat dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang masif, yang menjadikan platform digital sebagai saluran utama dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks ini, keberhasilan suatu perusahaan tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan tersebut mampu membangun persepsi positif dan kepercayaan di benak konsumen.

Salah satu konsep penting yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen adalah brand image. Brand image didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang melekat dalam memori konsumen terhadap suatu merek (Keller, 2013). Citra merek yang kuat dan positif dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif karena mampu membedakan suatu merek dari pesaing, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mempengaruhi preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Di sisi lain, brand credibility juga menjadi faktor krusial dalam konteks pemasaran modern. Brand credibility merujuk pada sejauh mana konsumen mempercayai bahwa suatu merek memiliki kemampuan (*expertise*) dan kemauan (*trustworthiness*) untuk memenuhi janji yang disampaikan secara konsisten (Erdem & Swait, 2004). Kredibilitas merek yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat niat untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks industri jasa, khususnya layanan digital marketing, peran brand image dan brand credibility menjadi semakin penting karena karakteristik layanan yang bersifat intangible. Tidak seperti produk fisik yang dapat dievaluasi secara langsung, layanan digital cenderung sulit diukur sebelum dikonsumsi, sehingga konsumen sangat bergantung pada persepsi, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang tersedia dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan penyedia jasa digital dituntut untuk mampu mengelola citra dan kredibilitas merek secara konsisten melalui berbagai touchpoint, seperti media sosial, portofolio, testimoni pelanggan, serta komunikasi pemasaran yang efektif.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara brand image, brand credibility, dan minat beli. Tarigan et al. (2023) menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam industri kosmetik. Sementara itu, Rahmah et al. (2023) menunjukkan bahwa brand credibility berperan penting dalam meningkatkan minat beli melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian lain juga mengindikasikan bahwa kombinasi antara citra merek yang kuat dan kredibilitas yang tinggi dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada produk berwujud (*tangible goods*) atau sektor tertentu, sehingga masih terdapat keterbatasan dalam memahami dinamika hubungan antar variabel tersebut dalam konteks layanan digital marketing yang terus berkembang.

Selain itu, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang berkaitan dengan konteks lokal dan objek penelitian. Studi mengenai brand image dan brand credibility pada layanan digital agency, khususnya di tingkat regional seperti Jombang, masih relatif terbatas. Padahal, dinamika pasar lokal dapat memberikan karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan pasar yang lebih luas. Ishvara Media sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang digital branding menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Data internal perusahaan menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pelanggan dalam beberapa tahun terakhir, yang mengindikasikan adanya perubahan preferensi dan perilaku konsumen terhadap layanan digital. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana peran brand image dan brand credibility dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, dapat diasumsikan bahwa brand image dan brand credibility memiliki hubungan yang erat dengan minat beli konsumen. Brand image yang positif dapat meningkatkan daya tarik dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sementara brand credibility dapat memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara konseptual, kedua variabel ini tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga berpotensi memberikan pengaruh simultan yang lebih kuat terhadap minat beli. Oleh karena itu, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa semakin baik citra merek dan semakin tinggi kredibilitas merek, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Dengan mempertimbangkan fenomena, kesenjangan penelitian, serta pentingnya peran brand image dan brand credibility dalam konteks pemasaran digital, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli konsumen pada layanan Ishvara Media. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks layanan jasa, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan kepercayaan serta persepsi positif konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengolahan data numerik yang dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand image dan brand credibility, sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen pada layanan Ishvara Media. Penelitian dilakukan pada calon konsumen yang telah terpapar informasi atau promosi layanan Ishvara Media melalui berbagai platform digital.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon pengguna layanan Ishvara Media. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melihat atau mengetahui layanan Ishvara Media melalui media digital. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman yang menyarankan jumlah responden

minimal sepuluh kali jumlah indikator penelitian, sehingga dengan total 12 indikator, diperoleh jumlah minimum 120 responden. Untuk meningkatkan tingkat keakuratan data, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 130 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku referensi, serta data internal perusahaan yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel brand image, brand credibility, dan minat beli. Setiap item pernyataan disusun berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dari landasan teori dan penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form yang disebarakan kepada responden melalui media komunikasi digital. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS Statistics versi 23. Tahapan analisis data meliputi uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Analisis utama yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara individu, uji simultan (uji F) untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menyajikan temuan empiris yang diperoleh dari proses analisis data secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Penyajian diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan variabel penelitian, kemudian dilanjutkan dengan analisis inferensial melalui pengujian regresi linier berganda guna menguji pengaruh brand image dan brand credibility terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 130 responden, diketahui bahwa mayoritas responden merupakan individu yang aktif menggunakan media digital dan memiliki pengalaman dalam mengakses layanan berbasis digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki relevansi yang tinggi dengan objek penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi aktual di lapangan.

Secara umum, nilai rata-rata (mean) dari variabel brand image, brand credibility, dan minat beli berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek dan kredibilitas Ishvara Media, serta menunjukkan kecenderungan minat beli yang cukup kuat.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	3.10	5.00	4.12	0.56
Brand Credibility	3.00	5.00	4.18	0.52
Minat Beli	3.20	5.00	4.20	0.58

Berdasarkan Tabel 1, variabel minat beli memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap layanan Ishvara Media. Selain itu, nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa persepsi responden cenderung homogen.

Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand credibility terhadap minat beli. Hasil pengujian regresi disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
(Konstanta)	1.245	2.130	0.035
Brand Image	0.312	3.456	0.001
Brand Credibility	0.421	4.982	0.000

Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 (< 0.05). Sementara itu, brand credibility juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05). Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa brand credibility memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan brand image dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebagian besar variasi minat beli dapat dijelaskan oleh brand image dan brand credibility, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan. Dalam konteks Ishvara Media, citra merek dapat tercermin melalui kualitas konten digital, profesionalisme tim, serta konsistensi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Citra yang positif akan meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik layanan, sehingga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan penggunaan layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Keller (2013), yang menyatakan bahwa brand image merupakan elemen penting dalam membentuk ekuitas merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Tarigan et al., 2023).

Di sisi lain, brand credibility terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan brand image dalam meningkatkan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri jasa digital, kepercayaan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Layanan digital yang bersifat intangible menyebabkan konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas layanan secara langsung sebelum menggunakannya, sehingga mereka cenderung mengandalkan kredibilitas merek sebagai dasar pengambilan keputusan. Kredibilitas merek yang tinggi, yang tercermin melalui reputasi, konsistensi pelayanan, serta transparansi informasi, dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko

yang dirasakan oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Erdem dan Swait (2004) yang menyatakan bahwa brand credibility berperan sebagai sinyal yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko persepsi. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Rahmah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Secara simultan, brand image dan brand credibility terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak dapat dipisahkan dalam membentuk keputusan konsumen. Brand image berfungsi sebagai faktor awal yang menarik perhatian dan membangun persepsi, sedangkan brand credibility memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, citra merek yang kuat tanpa didukung oleh kredibilitas yang baik tidak akan cukup untuk mendorong minat beli secara optimal, begitu pula sebaliknya. Kombinasi keduanya menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif di industri digital marketing.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa Ishvara Media perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada aspek visual dan komunikasi merek, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan konsumen. Peningkatan brand image dapat dilakukan melalui konsistensi visual branding, kualitas konten kreatif, serta positioning yang jelas di pasar. Sementara itu, peningkatan brand credibility dapat dilakukan melalui penguatan portofolio, penyajian testimoni pelanggan, serta menjaga kualitas layanan yang konsisten. Dengan demikian, strategi yang terintegrasi antara pembangunan citra dan kredibilitas merek akan mampu meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Secara konseptual, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa dalam konteks pemasaran jasa digital, faktor psikologis seperti persepsi dan kepercayaan memiliki peran yang sangat dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih fokus pada pengelolaan pengalaman konsumen secara holistik untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand image dan brand credibility berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada layanan Ishvara Media. Secara parsial, brand image berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan brand credibility berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti memiliki pengaruh signifikan, sehingga menunjukkan bahwa citra merek yang baik dan kredibilitas yang tinggi menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel yang digunakan serta ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada satu objek, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penggunaan teknik purposive sampling dengan jumlah responden terbatas juga menjadi salah satu keterbatasan penelitian ini.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, menggunakan sampel yang lebih besar, serta memperluas objek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1–19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Keller, K. L. (2013). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Sweeney, J. C., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179–193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260–272. <https://doi.org/10.1108/08876041111143096>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. Addison-Wesley.
- Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., & Jie, F. (2023). The effect of digital marketing and brand image on purchase intention. *Sustainability*, 15(4), 3123. <https://doi.org/10.3390/su15043123>
- Rahmah, N., Setiawan, B., & Putra, A. (2023). The role of brand credibility on purchase intention. *Journal of Business Research*, 158, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113120>