



PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP PURCHASE INTENTION PENGGUNA MARKETPLACE WEDDINGKU DI INDONESIA

Muhammad Imaaduddin¹, Marcellia Susan², Ratih Tresnati³

¹Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Miftahul Ulum Tanjungpinang, Indonesia

²Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

³Universitas Islam Bandung, Indonesia

Article's Information

DOI: 10.37253/jgbmr.v4i2.7205

e-ISSN:
2685-3426

EDITORIAL HISTORY:
SUBMISSION: 24 October 2022
ACCEPTED: 25 December 2022

CORRESPONDENCE*:
m.imaaduddin@staimutanjungpinang.g.ac.id

AUTHOR'S ADDRESS:
STAI Miftahul Ulum Tanjungpinang,
Jl. Kepodang IV Km. 11, Kel. Batu
IX, Tanjungpinang Timur,
Tanjungpinang, 29123

ABSTRACT

This study aims to determine how Brand Image and Brand Association influence Purchase Intention. The method of research employed is quantitative research. As a sampling strategy for this study, a target sample of 300 individuals was chosen. The subjects of this study are Indonesian Weddingku Marketplace users. In this study, multiple regression analysis is employed as an analytical method. Analysis of the data indicates that Brand Image and Brand Association have a substantial impact on Purchase Intention. This research provides positive information to Marketplace Weddingku and other companies seeking information on the influence of Brand Image and Brand Association variables on Purchase Intention, as well as recommendations for company leaders in the formulation of future policies based on the research's conclusions and suggestions.

Keywords: *Brand Image, Brand Association, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Brand Image dan Brand Association mempengaruhi Purchase Intention. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sebagai strategi pengambilan sampel untuk penelitian ini, sampel target sebanyak 300 individu dipilih. Subyek penelitian ini adalah pengguna Marketplace Weddingku Indonesia. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan sebagai metode analisis. Analisis data menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Association* memiliki dampak yang cukup besar terhadap Niat Membeli. Penelitian ini memberikan informasi positif kepada Marketplace Weddingku dan perusahaan lain yang mencari informasi tentang pengaruh variabel Brand Image dan Brand Association terhadap Purchase Intention, serta rekomendasi bagi pimpinan perusahaan dalam perumusan kebijakan ke depan berdasarkan kesimpulan dan saran penelitian.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Association, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Industri jasa manajemen *wedding* di Indonesia sedang *booming* dan berkembang dari tahun ke tahun. Perusahaan-perusahaan *startup* mulai menyediakan berbagai layanan pernikahan berupa *Wedding Marketplace* yang ditawarkan kepada konsumen, layanan yang ditawarkan berupa perencanaan keuangan pernikahan, pemberian informasi vendor terbaik dan penyediaan undangan pernikahan baik fisik maupun *online*, hingga media informasi khusus pernikahan (Sindonews.com, 2015). Saat ini terdapat empat *wedding marketplace* di Indonesia yang telah berkembang dibandingkan dengan *wedding marketplace* lainnya yakni Weddingku, Bridestory, The BrideDept dan The Wedding Id, dimana terdapat ribuan *wedding vendor* yang sudah bergabung dalam sebuah *platform* yang dijadikan sebagai penghubung secara online antara *wedding vendor* dan calon pengantin.

Weddingku sebagai *wedding marketplace* pertama yang berbasis teknologi memanfaatkan *website* sebagai tempat dimana konsumen akan bertemu dengan vendor yang menyediakan layanan. Dalam menjalankan usahanya, bisnis yang menggunakan *website* memiliki cara yang berbeda untuk mengakuisisi pengguna ataupun pengguna yang membayar, untuk menciptakan *leads* bagi bisnisnya, *marketplace* Weddingku menggunakan sosial media, *email* dan *website* untuk mengembangkan dan mendapatkan banyak *leads* (Nurfitriani et al., 2018).

Tabel 1 *Brand Image Rating* Dan Persaingan *Marketplace Wedding* Di Indonesia

<i>Wedding Marketplace</i>	<i>Ranking</i> di Indonesia
Bridestory	3.921
Weddingku	5.680
The Bride Dept	8.230
The Wedding Id	38.520

Sumber : Similarweb.com

Posisi *country rank wedding marketplace* Indonesia menunjukkan bahwa *marketplace Weddingku* berada dibawah pesaingnya yaitu Bridestory, hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat lebih memiliki aspek *brand image* yang lebih kuat mengenai *wedding marketplace* terhadap merek Bridestory dibandingkan Weddingku yang merupakan pemain pertama dalam industri *wedding marketplace* di Indonesia.

Weddingku memfasilitasi konsumen untuk bertemu dengan vendor pilihannya baik untuk yang membayar maupun gratis, dimana vendor yang tersedia di *Website Weddingku* terdapat sejumlah 15.000 vendor, namun jumlah tersebut masih lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah vendor yang disediakan oleh kompetitoranya.

Weddingku memiliki jumlah pengguna aplikasi yang lebih sedikit, dan juga memiliki *leads website* yang rendah, meskipun jumlah pengikut pada *social media* yang lebih banyak dan lebih dulu berbisnis diindustri ini. Hal penting bagi *brand* agar mampu untuk selalu diingat oleh konsumen dan dapat meningkatkan *Purchase Intention* yang dilakukan konsumen, Ditengah persaingan industri *wedding*, Weddingku harus meningkatkan usaha lebih banyak dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat seperti menjalankan promosi interaktif untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek agar dapat menghasilkan *purchase intention* yang baik dari konsumen (Kotler, P., Keller, 2012).

Tabel 2 Tanggapan Pengguna Terhadap *Brand Association* Pada *Marketplace Weddingku* Di Indonesia

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Weddingku adalah <i>Marketplace Wedding</i>	13	43,3	17	56,7

2	pertama dan paling terintegrasi media layanannya se Indonesia Weddingku dikenal sebagai tempat komunitas <i>Wedding</i> terbesar di Indonesia	10	33,3	20	66,7
3	Saya yang saat ini memiliki usia ideal menikah mencari informasi pernikahan di Weddingku	11	36,7	19	63,3
4	Weddingku banyak digunakan bagi pengguna yang ingin mudah dan nyaman dalam merencanakan pernikahan	5	16,7	25	83,3
5	Weddingku adalah <i>Marketplace Wedding</i> pertama dan paling terintegrasi media layanannya se Indonesia	16	53,3	14	46,7
6	Weddingku dikenal sebagai tempat komunitas <i>Wedding</i> terbesar di Indonesia	12	40	18	60
Rata-Rata Total		37,22		62,78	

Sumber : Hasil Olah Data Pra Penelitian

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengetahui mengenai *Brand* weddingku merespon secara negatif.

Perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif untuk memenangkan persaingan dengan cara membangun sebuah *brand* yang mudah diingat dan memberi pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Yulianti & Tung, 2013). *Brand association* dijadikan pilihan diantara konsumen yang sedang memilih produk yang mereka inginkan, konsumen yang sadar dan mengetahui suatu *brand*

cenderung memilih menggunakan dan membeli produk yang mereka ketahui bahkan meskipun *brand* yang diketahui tidak memiliki kualitas yang cukup baik dibandingkan *brand* lainnya (Firmanto et al., 2021). *Brand image* dari sebuah produk akan meningkatkan niat seorang konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan (Aghekyan-Simonian et al., 2012).

Berbagai penelitian tentang *Purchase Intention* telah dilakukan. Namun analisis terkait penelitian sejenis lebih sering dilakukan di perusahaan yang menawarkan barang bukan jasa seperti *Marketplace* Weddingku. Kebaruan yang diangkat dari penelitian ini adalah adanya perbedaan pada variabel yang di gunakan dan objek penelitian *marketplace wedding* di Indonesia ini belum pernah diteliti sebelumnya dengan menggunakan variabel dan metode yang digunakan di penelitian ini. Berdasarkan dari fenomena penelitian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengalisis gambaran variabel *Brand Image* (X1), *Brand Association* (X2) dan *Purchase Intention* (Y) serta untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* secara parsial maupun secara simultan.

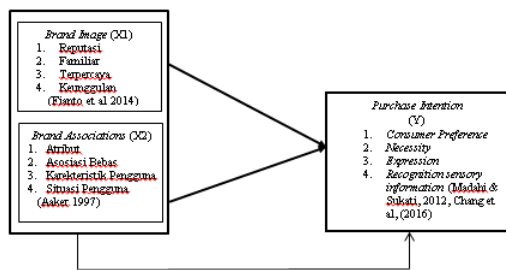
Brand Image merupakan suatu hal yang dimiliki konsumen berupa asosiasi, sekumpulan ide, opini dan persepsi, akan kepercayaan terhadap suatu merek tertentu, yang diciptakan oleh perusahaan sebagai upaya pernyataan sesungguhnya/sebuah janji dari sebuah merek, agar konsumen memiliki intensi untuk membeli (Kotler & Keller, 2012) dan (Fianto et al., 2014).

Menurut (Durianto, dkk 2004) *Brand Association* berkaitan dengan gagasan, pemikiran, ingatan individu mengenai sebuah merek dan mengenai nilai dasar dari asosiasi sebuah merek yang menjadi pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas suatu merek.

Purchase Intention merupakan keadaan dimana konsumen membuat keputusan pembelian untuk produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan persepsi mereka terhadap suatu produk (Madahi & Sukati, 2012) dan (Chang & Wu, 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk memahami dampak dari variabel *Brand Image* dan variabel *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* pengguna *Marketplace* Weddingku di Indonesia.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive random* sampling, dengan karakteristik pengguna *website* Weddingku yang belum pernah membeli jasa pernikahan saya, tetapi berniat untuk membelinya. Ada sebanyak 300 responden dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Explanatory* Survei berjenis verifikatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Respondennya adalah pengguna yang telah menggunakan *website* Weddingku untuk melihat informasi pernikahan dan pengguna yang belum membeli jasa weddingku, mengikuti komunitas Facebook Weddingku, baik yang sudah pernah menggunakan jasa Weddingku

maupun yang hanya baru menggunakan informasi yang diberikan oleh Weddingku.

Pengujian analisis data menggunakan uji asumsi klasik, suatu metode statistik yang digunakan dalam analisis regresi berganda untuk mengevaluasi masalah asumsi klasik pada model regresi linier kuadrat terkecil biasa (OLS) (Ghozali, Imam 2018). Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis Regresi Berganda menggunakan metode analisis data tambahan, seperti uji F, uji t, dan pencarian koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas untuk mengevaluasi apakah data residual terdistribusi secara teratur. Asumsi normalitas terpenuhi jika data mengikuti distribusi normal. Uji Kolmogrov-Smirnov digunakan untuk menilai normalitas data dalam penyelidikan ini, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov

<i>Unstandardized Residual</i>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,230

Nilai *asympt* diperoleh berdasarkan hasil pengujian. Tingkat signifikansi data yang disajikan di atas lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara teratur. Artinya, asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas untuk menetapkan apakah variabel independen terhubung atau tidak. Model

yang baik adalah model yang tidak menunjukkan gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	.797	1.254	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Association</i>	.481	2.078	Tidak terjadi multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena setiap variabel bebas X memiliki nilai VIF kurang dari 10 dengan toleransi lebih besar dari 0,1 (asumsi terpenuhi).

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas untuk mengevaluasi apakah pengamatan model regresi dihubungkan dengan residu pengamatan tunggal atau jenis dispersi yang berbeda. Model tersebut valid dengan atau tanpa heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heretoskedastisitas:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandarized Coefficient		Standar t	Sig.	
	B	Std. Error			
Constant	6.295	.737	8.537	.000	
<i>Brand Image</i>	.744	.035	.547	21.162	.000
<i>Brand Association</i>	.487	.052	.326	9.320	.000

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients	t	Sig.
B			
Constant	6.295	8.537	.000
<i>Brand Image</i>	0.744	21.162	.000
<i>Brand Association</i>	.487	9.320	.000

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh hasil pengujian sebagaiberikut: $Y = 6.295 + 0,744 X1 + 0,487 X2$. Persamaan regresi linier di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi *Brand Image* dan *Brand Association* adalah bernilai positif terhadap *Purchase Intention*. Persamaan regresi, yaitu:

1. Koefisien *Brand Image* (X1) sebesar 0,744. Artinya, semakin tinggi *Brand Image* maka semakin tinggi pula *Purchase Intention*.
2. Koefisien *Brand Association* (X2) sebesar 0,487. Artinya, semakin tinggi *Brand Association* maka semakin tinggi pula *Purchase Intention*.

Uji Parsial (Uji T)

Hasil pengujian pada Uji T tertuang pada tabel berikut :

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 7. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909	.827	.824	.798

Berdasarkan data pada Tabel 5 diperoleh hasil koefisien korelasi (R). Artinya terdapat hubungan yang cukup

kuat antara *Brand Image* (X1), *Brand Association* (X2) dan *Purchase Intention* (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi antara *Brand Image* dan *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* memiliki hubungan yang positif. Persentasi 82,6% menunjukkan kontribusi variable *Brand Image* dan *Brand Association* terhadap *Purchase Intention*. Sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian penelitian ini mengungkapkan bahwa reputasi *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pengguna *Marketplace* Weddingku Indonesia. Hal ini terbukti dari pengujian dimana nilai signifikansi ditentukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel: jika t-hitung > t-tabel dan $0,000 < 0,05$, maka *Brand Image* berpengaruh signifikan 57,4% terhadap *Purchase Intention*. Dalam industri pernikahan yang semakin kompetitif, diharapkan para pengguna Weddingku *Marketplace* akan sangat familiar dengan brand Weddingku. Semakin besar keakraban mereka dengan merek Weddingku, semakin besar keinginan mereka untuk membeli produk dan layanan Weddingku dibandingkan perusahaan lain.

Pengaruh *Brand Association* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian penelitian ini mengungkapkan bahwa *Brand Association* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* *Marketplace* Weddingku di Indonesia. *Brand Association* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *Purchase Intention*,

yang ditunjukkan dengan hasil uji t-hitung (9,320) > t-tabel (1,650) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Besar kecilnya pengaruh *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar 32,6%. Mengetahui lebih banyak tentang produk dan layanan Weddingku dapat meningkatkan kemungkinan pengguna akan membeli dan menggunakan layanan Weddingku.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan kategori kuat *Brand Image* dan *Brand Association* berpengaruh secara parsial dan positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* dan *Brand Association* suatu perusahaan, maka semakin tinggi *Purchase Intention* pengguna *Marketplace* Weddingku di Indonesia.

Penelitian ini tidak terlepas dari adanya kekurangan, saran dari peneliti adalah untuk *Marketplace* Weddingku agar dapat memaksimalkan teknik pemasaran dan peningkatan layanan yang ditawarkan yang dilakukan agar konsumen selalu mengingat *brand* secara baik, dan meningkatkan minat pembelian oleh konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan hanya pada satu perusahaan penyedia jasa *wedding marketplace*. Untuk memungkinkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah perusahaan maupun jumlah variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti *Perceived Value*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, rekan sejawat, dan mitra penulis. Dari pihak Perguruan tinggi, khususnya program studi ekonomi

syariah yang sangat membantu dalam penulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Chang, Y., & Wu, J. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 25(5).
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, L. J. B. (2004). *Brand equity ten: strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fianto, Alif A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. In *Business Management and Strategy* (Vol. 5, Issue 2, p. 58). academia.edu. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Firmanto, H., Kumalasari, Y., & Muarrofah, Z. (2021). Determination of Cocoa Powder Quality Produced by Small-Medium Enterprise Using Six Sigma Analysis. *Pelita Perkebunan (a Coffee and Cocoa Research Journal)*, 37(2), 137–145. <https://doi.org/10.22302/iccri.jur.pelitaperkebunan.v37i2.480>
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip., Keller, K. (2012). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. (S. Wall (ed.); 15e ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Nurfitriani, N., Wibowo, L. A., & Widjajanta, B. (2018). Gambaran Brand Experience Dan Customer-Based Brand Equity Pada Situs Wedding Marketplace Bridestory Di Indonesia Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 155–163. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14319>
- Sindonews.com. (2015). *Marketplace Ini Sasar Calon Pengantin*. Sindonews.Com.
- Yulianti, I., & Tung, W. (2013). The relationship among brand experience, brand image and customer satisfaction of Facebook users in Indonesia. *World Applied Sciences Journal*, 28(13), 100–113. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.28.efmo.27017>