



Pengaruh Brand Image dan Product Innovation Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Brand Trust: Kerangka Konseptual

Khansa Fairuz Citra¹, Arry Widodo², Nurafni Rubiyanti³, Anita Silviannita⁴

Telkom University^{1,2,3,4}

Jl. Telekomunikasi 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University,
Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

Abstrak

Received: 3 September 2024
Revised: 15 September 2024
Accepted: 30 September 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara citra merek dan inovasi produk terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand trust dengan menggunakan data mahasiswa di Kota Bandung. Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand trust merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan minat beli konsumen, diikuti oleh inovasi produk yang juga memengaruhi konsumen dalam minat pembelian. Brand trust berperan sebagai variabel mediasi antara brand image dan product innovation terhadap purchase intention. Penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan perlu membangun citra merek perusahaan yang baik dan memberikan pengembangan atau inovasi baru pada produk, agar konsumen selalu percaya dan tidak jenuh dengan produk yang ditawarkan serta dapat meningkatkan minat pembelian

Keywords: Citra Merek, Inovasi Produk, Minat Beli, Kepercayaan Merek

(*) Corresponding Author:

khansafairuzcitra@gmail.com

How to Cite: Citra, K., Widodo, A., Rubiyanti, N., & Silviannita, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Product Innovation Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Brand Trust: Kerangka Konseptual. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(24.2), 665-674. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11317>

PENDAHULUAN

Di era pesatnya persaingan bisnis yang terus meningkat ini, setiap pelaku usaha terus melakukan inovasi demi mempertahankan bisnisnya. Saat ini banyak pengusaha baru yang mencoba bisnis di bidang kuliner, hal tersebut dikarenakan industri kuliner merupakan salah satu industri yang memiliki potensi yang besar untuk tumbuh berkembang. Diikuti dengan perkembangan zaman dan teknologi, gaya hidup masyarakat mulai mengalami perubahan pada keseharian atau kebiasaan seseorang yang banyak menginginkan sesuatu secara instan atau mudah untuk didapatkan. Sama seperti makanan, banyak orang ingin mengonsumsi makanan secara instan terutama para pelajar atau pekerja yang tidak memiliki waktu luang untuk memasak.

Saat ini banyak sekali jenis makanan instan yang telah beredar dikalangan masyarakat. Makanan instan dapat menjadi solusi terbaik bagi masyarakat yang memiliki kesibukan agar tetap memenuhi kebutuhan pangan setiap harinya. Salah satu produk makanan instan yang diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu mi instan. Mi instan yang merupakan makanan berbahan dasar tepung terigu ini dapat dijadikan sebagai pengganti beras/nasi, selain dari rasanya yang nikmat dan penyajiannya yang praktis, mi instan memiliki harga yang terjangkau, sehingga makanan ini menjadi salah satu makanan instan kegemaran masyarakat luas.

Mi instan merupakan salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat, banyaknya permintaan pasar terhadap mi instan menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan atau ketergantungan terhadap produk tersebut, sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi permintaan masyarakat dengan terus memproduksi dan berinovasi terhadap produk tersebut. Berikut merupakan negara-negara yang memiliki jumlah permintaan mi instan tertinggi di dunia:

Gambar 1. Demand Rankings World Instant Noodles

Unit: Million Servings
Updated on May 12, 2023

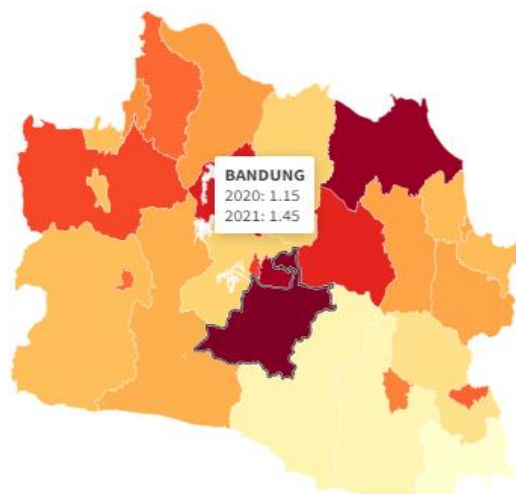
	Country/Region	2018	2019	2020	2021	2022
1	China/Hong Kong	40,250	41,450	46,360	43,990	45,070
2	Indonesia	12,540	12,520	12,640	13,270	14,260
3	Viet Nam	5,200	5,440	7,030	8,560	8,480
4	India	6,060	6,730	6,730	7,560	7,580
5	Japan	5,780	5,630	5,970	5,850	5,980
6	USA	4,520	4,630	5,050	4,980	5,150
7	Philippines	3,980	3,850	4,470	4,440	4,290
8	Republic of Korea	3,820	3,900	4,130	3,790	3,950
9	Thailand	3,460	3,570	3,710	3,630	3,870
10	Brazil	2,390	2,420	2,720	2,850	2,830

Sumber: *instantnoodle.org* (2023)

Berdasarkan data dari *World Instant Noodles Association* (WINA) di atas menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan tingkat permintaan tertinggi terhadap mi instan yaitu sebesar 14.260 miliar bungkus konsumsi pada tahun 2022. Dapat dilihat bahwa setiap tahunnya permintaan konsumen terhadap mi instan cenderung meningkat, hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap mi instan baik dari segi rasa, harga, keefektifan, dan lainnya. Karena kemudahannya dalam penyajian dan rasa yang sesuai di lidah masyarakat Indonesia, mi instan menjadi makanan terpenting yang harus ada di setiap rumah, begitu pula saat dalam keadaan yang tidak diinginkan mi instan merupakan solusi terbaik untuk memenuhi konsumsi pangan manusia.

Penyebarannya yang sangat cepat membuat mi instan sudah tersebar luas di negara Indonesia, beberapa provinsi unggul dalam tingkat konsumsi mi instan pertahunnya dan Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu provinsi yang memiliki tingkat konsumsi mi instan yang relatif tinggi. Menurut Badan Pusat Statistik (2021), terdapat beberapa daerah di Jawa Barat yang memiliki tingkat konsumsi tinggi terhadap mi instan, seperti Indramayu, Purwakarta, Bogor, Bandung, dan daerah lainnya. Berdasarkan visual rata-rata konsumsi mi instan per kapita se-Jawa Barat, Bandung merupakan daerah dengan tingkat konsumsi mi instan tertinggi se-Jawa Barat pada tahun 2021, seperti berikut ini:

Gambar 2. Rata-Rata Konsumsi Mi Instan per Kapita se-Jawa Barat dalam Seminggu Tahun 2020-2021



Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Dari data tersebut menunjukkan bahwa Bandung mencatat angka konsumsi mi instan yang sangat tinggi di tahun 2021. Dengan angka rata-rata 1,45 bungkus per pekan, berarti terdapat sekitar 5,6 juta bungkus mi instan yang dikonsumsi setiap pekannya di Kabupaten Bandung, hal tersebut menunjukkan bahwa warga Bandung memiliki minat yang tinggi terhadap mi instan. Di Indonesia terdapat beberapa merek mi instan yang sudah terkenal di kalangan masyarakat, setiap merek tersebut memiliki karakter dan keunikannya masing-masing yang dapat dijadikan sebagai keunggulan produk. Mi instan terbagi menjadi dua jenis yaitu mi basah dan mi kering, setiap merek mi instan pastinya memiliki kedua jenis tersebut, contohnya Indomie yang memiliki jenis mi kering yaitu mi goreng dengan berbagai varian rasa seperti rendang, ayam pop, cabe ijo dan lainnya. Indomie juga memiliki jenis mi basah yaitu mi kuah dengan berbagai varian rasa seperti kari, ayam bawang, soto, dan lainnya. Berikut merupakan merek mi instan pilihan masyarakat Indonesia:

Gambar 3. 5 Merek mi Instan Pilihan Masyarakat Indonesia Berdasarkan Top Brand Index

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Indomie	70.50	72.90	72.90	72.50	71.20
Mie Sedaap	16.00	15.20	15.50	16.20	13.90
Gaga 100	-	-	-	-	4.20
ABC	-	-	-	-	2.90
Sarimi	3.80	3.10	2.60	2.60	2.40

Sumber: *topbrand-award.com* (2024)

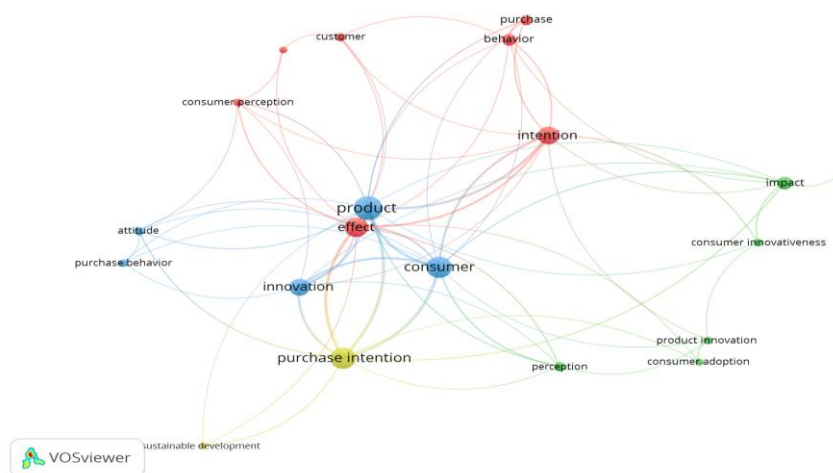
Berdasarkan data diatas terdapat lima merek mi instan pilihan kegemaran konsumen, yaitu Indomie, Mi Sedaap, Gaga 100, ABC, dan Sarimi. Dapat dilihat bahwa Indomie merupakan mi instan paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Indomie yang diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk diluncurkan pada tahun 1972 dengan produk pertamanya Indomie Kuah Kaldu Ayam. Bukan menjadi produk mi instan yang pertama di Indonesia tetapi Indomie dapat membuktikan kesuksesannya dengan menjadi *market leader* di setiap

tahunnya. Dengan kesuksesannya tersebut mulai banyak perusahaan mi instan yang ingin merebut posisi Indomie, namun sampai saat ini posisi belum ada yang dapat menggantikan posisi pertama Indomie sebagai *Top Brand*.

Brand atau merek memiliki peran penting dalam pemilihan suatu produk karena pada dasarnya mayoritas konsumen akan lebih memilih produk dengan merek yang sudah terkenal dan terbukti dibandingkan merek terbaru yang belum jelas kualitasnya. Dari data yang didapatkan di atas juga dapat membuktikan *brand* mana yang lebih unggul dalam perihal kepopuleran dan memiliki *brand image* yang baik, dikarenakan data *Top Brand Index* tersebut mencakup beberapa kategori yaitu *Top of Mind Share*, *Top of Market Share* dan *Top of Commitment Share* yang didapatkan melalui survei dari *frontier* di lima belas kota besar di Indonesia, yang dilansir pada laman *topbrand-award.com*. Indomie yang selalu memperhatikan citranya dan terus memberikan inovasi pada produknya membuat konsumen semakin percaya terhadap merek tersebut. Dengan kepercayaan yang telah dimiliki konsumen, menjadikan Indomie sebagai pilihan utama konsumen dalam memilih produk mi instan. Konsumen juga tidak akan ragu terus melakukan pembelian terhadap merek tersebut, dikarenakan sudah terbentuknya kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh Indomie, baik dari rasa, kualitas, harga, dan aspek lainnya.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis bibliometrik di aplikasi VOSviewer untuk menganalisis tren dalam penelitian individu atau bidang studi, memberikan bukti dampak penelitian individu atau bidang studi, menemukan bidang penelitian baru dan sedang berkembang. Berikut hasil analisis bibliometrik di VOSviewer beserta pembahasannya.

Gambar 4. Visualisasi Jaringan Co-Occurance



Pendekatan untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara frasa atau konsep yang berbeda dalam suatu bidang studi tertentu adalah analisis co-occurrence berdasarkan kata kunci dengan memanfaatkan peta bibliografi. Pada penelitian ini terdapat 33 kata kunci. Berdasarkan Gambar 4, kata kunci yang paling dominan adalah minat beli. Secara lebih rinci, inovasi produk memiliki 97 kaitan yang meliputi minat beli, kebiasaan pembelian, persepsi konsumen, dan lainnya. Sedangkan minat beli mempunyai 12 kaitan, ada pula yang terkait dengan kepercayaan, preferensi, kesadaran, dan sebagainya.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Tindakan Beralasan

Theory of Reasoned Action adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam pemasaran untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen menggunakan dalam psikologi sosial (Junaid-ur-Rehman, 2022). Dari banyaknya teori yang mencoba untuk menghubungkan antara sikap dan perilaku, hanya TRA yang bisa menghubungkan sikap dan perilaku tersebut untuk memprediksi perilaku konsumen dengan mengukur kepercayaan, sikap dan niat konsumen (Raman, 2019). Teori ini berpendapat bahwa tindakan konsumen dapat diprediksi melalui penilaian mereka terhadap keinginan untuk melakukan suatu aktivitas. Menurut teori ini, keputusan konsumen untuk melakukan suatu tindakan didasarkan pada keyakinan mereka terhadap suatu produk. Keyakinan tersebut dapat mencakup hal positif menurut konsumen terhadap mutu, kualitas, inovasi, dan karakteristik produk sehingga dapat mendorong konsumen memiliki niat beli atau menggunakan produk tersebut. Dalam konteks Indomie, perusahaan harus melakukan pemasaran yang menciptakan kesan positif bagi konsumen, baik dari segi *branding*, inovasi produk, hingga peningkatan kualitas produk agar mendapatkan kesan dan penilaian yang mengacu pada kepositifan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada tingkah laku seseorang, kelompok, atau organisasi dalam bertindak untuk memilih, mendapatkan, menggunakan, dan melepaskan barang, jasa, pengalaman, atau ide untuk mencapai kepuasan (Malau, 2017). Perilaku konsumen memiliki kaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen dalam mencari, mempelajari, dan memeriksa produk dan jasa (Firmansyah, 2018). Sikap atau perilaku yang dimiliki konsumen akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, perilaku konsumen tidak selalu mengarah kepada hal positif, tetapi banyak pula dengan tindakan strategi perusahaan yang menciptakan perilaku konsumen yang tidak baik. Setiap perusahaan mengharapkan konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, dengan begitu mereka akan mencari strategi yang tepat untuk menimbulkan minat konsumen. Minat beli merupakan salah satu perilaku konsumen yang dapat meningkatkan pandangan seseorang terhadap suatu produk. Dalam konteks Indomie, perusahaan berupaya keras untuk mendapatkan minat beli yang tinggi, baik dengan memberikan hal baru pada merek maupun meningkatkan kualitas dan kinerja produk, sehingga pelanggan akan memberikan sikap dan *feedback* yang baik terhadap produk.

Brand Image Terhadap Purchase Intention

Brand image adalah pandangan dan keyakinan yang dipahami atau ditanamkan oleh konsumen dalam pikiran dan memori (Kotler & Keller, 2021). Brand image ini merupakan citra yang terbentuk di dalam benak konsumen terhadap suatu merek, hal tersebut didapatkan melalui pengalaman atau penglihatan konsumen terhadap merek tersebut. Brand image yang baik dapat terlihat melalui kepuasan atau kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, hal tersebut membuat pelanggan memberikan penilaian atau citra yang baik bagi perusahaan. Dengan adanya citra merek perusahaan yang baik, dan didasarkan pengalaman pelanggan terhadap merek atau produk tersebut menimbulkan kepercayaan pelanggan

sehingga membuat minat beli pelanggan meningkat terhadap produk tersebut. Dalam sebuah perusahaan citra merek sangatlah penting untuk diperhatikan karena dengan adanya citra merek yang baik akan menciptakan nilai emosional dibenak konsumen, sehingga mendorong minat beli terhadap suatu produk. Semakin baik citra produk maka konsumen akan semakin tertarik pula pada produk tersebut (Yulianti, 2020). Dalam konteks Indomie, perusahaan tersebut selalu menjaga *brand image* dari Indomie agar selalu terlihat baik dan meyakinkan dimata konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Product Innovation Terhadap Purchase Intention

Inovasi produk merupakan gabungan proses perusahaan untuk membuat produk baru yang akan diperkenalkan ke pasar (Maino et al., 2022). Selain membuat produk baru, inovasi produk juga dapat berupa pembaruan produk baru atau lama dengan melakukan pengembangan yang sudah ada agar membuat produk menjadi lebih menarik sehingga konsumen tidak jenuh terhadap produk yang ada. Inovasi produk memiliki kaitan yang cukup besar terhadap minat beli konsumen seperti yang dijelaskan (Setiadi, 2003), inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga terciptanya minat beli terhadap produk tersebut. Dengan adanya penambahan inovasi produk dapat meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut, karena inovasi membuat produk terlihat berbeda dimata konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Sama seperti yang dilakukan PT Indofood Sukses Makmur Tbk. terhadap produk Indomie, strategi pemasaran yang paling sering dilakukan yaitu dengan melakukan inovasi produk, dari hal tersebut pasar terhadap produk Indomie terus meningkat dikarenakan banyaknya pelanggan yang penasaran dan memiliki minat terhadap produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut.

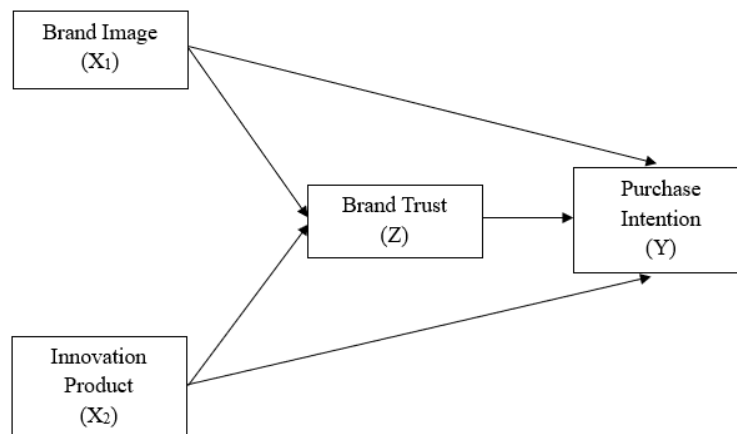
Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust

Menurut Nurhalim (2020), *brand image* dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka peroleh saat memakai produk tersebut. Pelanggan yang sudah memiliki kesan yang kuat terhadap suatu merek cenderung lebih setia pada merek tersebut. Semakin baik upaya perusahaan dalam mempertahankan citra merek suatu produk akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut. Kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu produk memiliki kualitas tertentu. Keyakinan ini muncul dari pengalaman yang terjadi secara berulang (Arief et al., 2017). Citra merek yang baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek meningkat, promosi yang dilakukan perusahaan untuk membentuk citra merek yang positif akan melengkapi kriteria citra merek yang baik dalam sebuah perusahaan. PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah membangun *brand image* produk Indomie dengan sangat kuat, banyak konsumen yang telah mempercayakan merek ini sebagai pilihan utama produk mi instan. Dibangunnya citra merek tersebut, perusahaan ini dengan kuat mempertahankan penilaian konsumen agar selalu mendapatkan kepercayaan merek dari konsumen. Kepercayaan konsumen yang didasari oleh citra merek positif dan pengalaman baik yang berulang, minat pembelian konsumen terhadap suatu merek atau produk akan meningkat pula, maka dari itu *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pada merek.

Product Innovation Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust

Inovasi produk adalah inspirasi baru yang menarik yang dapat digunakan untuk pengembangan dan strategi perusahaan. Agar perusahaan dapat bersaing, inovasi harus terus dilakukan (B. D. Prasetyo, 2020). Sebuah perusahaan melakukan inovasi produk bertujuan untuk mengembangkan produk yang ada atau membuat produk baru agar konsumen tidak jenuh dengan produk yang disediakan. Inovasi produk bagi konsumen selain untuk meningkatkan ketertarikan dan minat pembelian, inovasi produk juga dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek dianggap sebagai bagian dari kredibilitas yang penting dalam menumbuhkan kesetiaan pelanggan dan juga merupakan alat pemasaran hubungan yang paling kuat yang dapat dimiliki oleh perusahaan (Surapto, 2020). Konsumen yang sudah menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk dan terbukti kualitasnya akan memiliki kepercayaan pada merek tersebut, sehingga jika merek tersebut melakukan inovasi produk, konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut karena konsumen sudah memiliki pengalaman yang baik dan kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dari produk tersebut sehingga konsumen akan lebih memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dari merek lain. Dengan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek ini, perusahaan penghasil Indomie ini senantiasa terus melakukan pengembangan dengan memberikan inovasi baru terhadap produk Indomie. Minat pembelian yang ditunjukkan konsumen sangat besar terhadap produk baru yang telah diluncurkan, konsumen tidak ragu untuk membeli produk ini dikarenakan sudah memiliki kepercayaan terhadap kualitas Indomie. Maka dari itu, melalui kepercayaan konsumen pada merek ini menimbulkan minat beli terhadap inovasi-inovasi yang telah dan akan dilakukan Indomie.

Gambar 5. Kerangka Teoritis



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional untuk menyelidiki hubungan antara empat faktor utama: *Brand Image*, *Product Innovation*, *Repurchase Intention*, dan *Brand Trust*. Populasi sampel terdiri dari mahasiswa di Kota Bandung yang pernah mengonsumsi produk Indomie. Sampel untuk penelitian ini akan dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yang melibatkan penggabungan kriteria tertentu ke dalam proses pengambilan sampel. Sampel penelitian ini terdiri dari mahasiswa di Kota Bandung yang pernah

mengonsumsi produk Indomie. Pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) pada *Structural Equation Modeling* (SEM) akan digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan pada penelitian ini. *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) adalah salah satu teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten dalam suatu model penelitian. SEM-PLS memungkinkan peneliti untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel laten, serta menguji validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam model.

HASIL & PEMBAHASAN

Penyebaran industri kuliner dan kebutuhan makanan instan yang meningkat membuat minat beli konsumen terhadap suatu produk meningkat pula. Pada *conceptual paper* ini Indomie menggunakan strategi pemasaran inovasi produk dan mengandalkan citra merek dalam peningkatan minat beli konsumen. Dari strategi pemasaran inovasi produk dan *brand image*, Indomie membentuk kepercayaan yang kuat dari konsumen terhadap merek Indomie agar menjadi pilihan utama pelanggan dalam mencari produk mi instan. Kepercayaan merek ini berdampak sangat besar terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk dikarenakan dengan adanya kepercayaan tersebut, pelanggan tidak akan mudah goyah kepada merek lain dan akan selalu tertarik kepada produk baru yang diluncurkan merek tersebut. Kepercayaan juga sangat penting dalam membangun kesetiaan konsumen karena kepercayaan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek dengan membangun asosiasi yang bernilai tinggi (Molinillo et al., 2017). Promosi dan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan membuat iklan, *branding* merek, pengembangan produk, penciptaan produk baru memainkan peran yang penting dalam menumbuhkan minat beli dan kepercayaan konsumen.

Membentuk hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek akan memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Dengan melakukan iklan atau *branding* merek yang baik akan membantu perusahaan memiliki citra merek yang positif serta akan menciptakan minat dan kesadaran pelanggan terhadap suatu merek. Untuk membangun kepercayaan pelanggan, penting untuk menargetkan pasar yang tepat dan menyampaikan pesan merek dengan cara yang efektif serta inisiatif branding berkonsentrasi pada pembentukan citra, identitas, dan kepribadian merek yang konsisten (Villagra et al., 2021). Menciptakan citra dan identitas merek yang kuat dan positif akan membangun hubungan emosional dengan konsumen sehingga akan tertanam perilaku tersirat berupa kepercayaan di benak konsumen dengan begitu perusahaan akan memiliki kesetiaan pelanggan dalam pembelian. Kesetiaan dan minat yang tetap pada suatu merek menunjukkan adanya kepercayaan merek. Hubungan antara citra merek perusahaan dan inovasi produk sangat penting untuk membangun kepercayaan merek sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk atau merek tertentu.

KESIMPULAN

Conceptual paper ini mempelajari hubungan dan pengaruh antara *brand image*, *product innovation*, *purchase intention*, dan *brand trust* sehingga hasil statistik berupa data numerik belum tersedia untuk penelitian ini. Dari data dan teori yang didapatkan menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek

merupakan faktor yang paling mempengaruhi minat beli konsumen. Akan tetapi, inovasi produk juga merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek akan mempengaruhi kesetiaan dan minat beli ulang pelanggan. *Conceptual paper* ini menyarankan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan kepercayaan pelanggan terhadap merek melalui pembuktian pada identitas, citra, dan keberadaan merek yang baik, kestabilan kualitas produk, pengembangan dan penciptaan produk baru, serta senantiasa menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan dengan menciptakan hal baru maupun berupaya mem-*branding* perusahaan dengan baik dan unik agar terlihat menarik dan tidak tertinggal dari kompetitor lain.

REFERENSI

- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Administrasi (JAB)*, 146.
- Arjanto, D. (2023). Sejarah Indomie, Mie Instan Nomor Satu di Indonesia. Diakses pada 13 April 2024 dari <https://bisnis.tempo.co/read/1770108/sejarah-indomie-mie-istan-nomor-satu-di-indonesia>
- Caputo, A. (2021). *Branding Book: How to Create Your Brand Image*. Singapore: Lulu Press, Inc
- D, Prasetyo, Bambang dkk. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Penerbit UB Press
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. (2012). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Junaid-ur-Rehman, S. (2022). Mengevaluasi efektivitas teori tindakan beralasan (TRA, TPB, IBM) untuk menjelaskan rendahnya adopsi e-commerce di negara berkembang: Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) tren AI dalam penelitian humaniora digital. *Tren Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, 7(2), 035–046. <https://doi.org/10.17352/tcsit.000049>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited
- Maino, G. P., Sepang, J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery And Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 184–190. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37678>.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C.-HS (2017). Merek yang bertanggung jawab vs merek yang aktif? Pemeriksaan kepribadian merek terhadap kesadaran merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. *Intelijen & Perencanaan Pemasaran*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>

- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen* Vol.9 No.1, 17- 29.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 2023, 83-89. DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>.
- Raman, P. (2019), "Understanding female consumers" intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 4, pp. 1138- 1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Setiadi, N.J., 2003. *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sopamena, C, J. (2022). Fakta: Warga Kabupaten Bandung Paling Banyak Makan Mi Instan se-Jabar. Diakses pada 13 April 2024 dari <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6242880/fakta-warga-kabupaten-bandung-paling-banyak-makan-mi-instan-se-jabar>
- Surapto, D. (2020) 'The Impact of Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Image on Service Quality', in. Atlantis Press, pp. 162–167. doi: 10.2991/aebmr.k.200522.033.
- Top Brand Award. (2024). *Komparansi Brand Index*. Diakses pada 14 April 2024 dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=30
- Villagra, N., Monfort, A., & Sánchez Herrera, J. (2021). Peran mediasi kepercayaan merek dalam hubungan antara kepribadian merek dan loyalitas merek. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 20(5), 1153–1163. <https://doi.org/10.1002/cb.1922>
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(1), 2020.