

Pengaruh Citra Merek, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Investasi Reksadana Bibit.id di Kalangan Generasi Z

Nicolas Jefuna¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: jefunanicolas@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021 revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

Abstract

The development of technology and a wide variety of innovations which he carried, it can also increase the competition in the market. Lifestyle change is utilized by PT. Seeds Grow Together to raise awareness for the younger generation to start investing shaped mutual Funds. This study discusses the result from brand awareness, brand trust and brand image on brand loyalty for investment application of Bibit.id mutual funds among generation z. The research method used is a quantitative method using questionnaires as a data collection technique. The sampling method that the researcher is using are purposive sampling technique. The researcher determined 100 people / respondents as samples. The proving for the data validity was tested using reliability and also validity tests, and as data analysis using dual linear regression test, f test, t test, correlation test and determination with IBM SPSS v25 application. The final results of the study proves that Ha are accepted which means that brand awareness, brand trust and brand image have a significant effect on brand loyalty of Bibit.id mutual fund investment application among generation z.

Keywords: brand awareness, brand image, brand loyalty, brand trust

Abstrak

Berkembangnya teknologi dan berbagai macam inovasi yang dibawanya, hal ini juga dapat meningkatkan persaingan di pasar. Perubahan gaya hidup ini dimanfaatkan oleh PT. Bibit Tumbuh Bersama untuk meningkatkan kesadaran bagi generasi muda untuk mulai berinvestasi berbentuk Reksadana. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh citra merek, brand trust dan brand awareness terhadap loyalitas merek aplikasi investasi reksa dana Bibit.id di kalangan generasi z. Metode kuantitatif menjadi pilihan untuk penelitian ini dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Purposive sampling menjadi pilihan yang tepat untuk menentukan sampel. Peneliti menetapkan 100 responden sebagai sampel. Keabsahan data diuji menggunakan uji reabilitas serta uji validitas, teknik analisis data yang akan digunakan peneliti adalah uji f, uji regresi linear berganda, uji t, uji korelasi menggunakan software IBM SPSS v25. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa Ha diterima, yang berarti bahwa citra merek, brand trust dan brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek aplikasi investasi reksadana Bibit.id di kalangan generasi z.

Kata Kunci: citra merek, kepercayaan merek, kesadaran merek, loyalitas merek

1. Pendahuluan

Di era perkembangan teknologi yang semakin maju, pemikiran dan pemahaman seluruh umat manusia juga akan berkembang. Saat ini, generasi muda Indonesia sangat terbiasa terpapar banyak hal dan inovasi baru yang muncul dalam kehidupan mereka. Hal ini juga terkait erat dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat, memungkinkan orang dari semua disiplin ilmu untuk merespon dengan cepat dan tepat terhadap perubahan.

Perubahan terhadap *lifestyle* inilah yang digunakan PT. Bibit tumbuh bersama dan membuat generasi muda sadar akan investasi mereka dan mendorong untuk memulai investasi. Perusahaan membuat Bibit.id dikarenakan menurut data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia KSEI pada 23 oktober 2019, tingkat investor di ranah Indonesia hanya sebesar 2,28 juta rekening saja, atau hanya 1 juta orang Indonesia dari 250 juta orang. Selama tiga tahun terakhir, berdasarkan data dari KSEI, investor di pasar modal menunjukkan pertumbuhan yang meningkat tajam. Pertumbuhan ini didominasi oleh pertumbuhan generasi muda investor, dari kalangan milenial dan generasi z.

Menurut data yang diperoleh dari BEI di Januari 2021 memiliki tren yang persis, dimana investor baru pada tahun 2021 50,7 % termasuk dalam segmen usia 18 sampai 25 tahun. Trend inilah yang memulai istilah anak muda melek investasi yang semakin menggebu-gebu diantara kalangan generasi z, sehingga melakukan hal investasi bagi generasi muda bukanlah hal yang asing lagi.

Dengan luasnya instrument investasi yang dapat dipilih oleh seorang investor, para investor pemula terutama yang masih berumur 18-25 tahun ingin mempelajari dan meminimalisir resiko ketika mereka melakukan investasi. Hal ini lah yang melatarbelakangi pertanyaan yang peneliti ingin teliti, bagaimana Bibit sebagai salah satu perusahaan investasi reksa dana terbesar di Indonesia, yang telah membangun *branding* aplikasi mereka sebagai sebuah aplikasi yang ramah bagi pengguna. Apakah Bibit bisa tetap menjaga loyalitas terhadap merek Bibit? Apakah usaha Bibit dalam membangun *branding* mereka mulai dari citra merek, *brand trust* dan *brand awareness* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas merek mereka di kalangan generasi z?

Citra merek menurut Kotler dan Keller (dalam Lesmana, 2019) adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual, atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Sedangkan *brand trust* atau kepercayaan merek merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya atau *brand reliability* yang berdasar dan berlandaskan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai dan makna yang telah dijanjikan dengan intensi merek yang baik (Suhardi & Irmayanti, 2019).

Baik citra merek dan kepercayaan merek ini pada akhirnya memiliki probabilitas besar untuk mempengaruhi loyalitas merek. Di mana loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan penjualan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk minimal bermerek untuk dapat mengurangi risiko (Suntoro & Silintowe, 2020).

Berdasarkan masalah yang dapat teridentifikasi sehingga dapat dirumuskan masalah yang terjadi dan ingin diteliti adalah bagaimana pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* terhadap *loyalitas merek* aplikasi investasi reksa dana Bibit.id di kalangan generasi z. Tujuan penelitian untuk melihat bagaimana pengaruh

dari brand image, brand trust dan brand awareness terhadap loyalitas merek aplikasi investasi reksa dana Bibit.id di kalangan generasi z.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pengukuran secara numerik berdasarkan kejadian yang sedang diteliti, biasanya dilakukan dengan survei. Survei adalah cara menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, tetapi tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi dari berbagai responden yang diyakini dapat mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2020).

Sampel merupakan sebuah bagian dari populasi yang kriterianya dan ciri-cirinya sudah ditentukan dan akan dijadikan bagian dari penelitian, serta dapat mewakilkan keseluruhan dari sebuah populasi sehingga banyaknya akan jauh lebih sedikit dari populasi tertentu.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang berarti penarikan sampel dilakukan berdasarkan sebuah kriteria tertentu yang sudah ditetapkan peneliti, sehingga anggota populasi yang memenuhi kriteria dapat diambil sebagai sampel penelitian. Penentuan sampel diambil menggunakan rumus lemeshow untuk menghitung jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dengan hasil perhitungan peneliti mengambil 100 sampel.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Citra Merek Berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

H2: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

H4: Citra Merek, *brand trust*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Kuesioner disebarluaskan oleh penulis kepada 100 peserta. Dengan hasil yang didapatkan oleh peneliti dari 100 orang responden tersebut, 48 orang perempuan dan 52 orang laki-laki. Dari segi usia, mayoritas responden berusia 18 sampai 25 tahun. Penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas dari data 100 responden untuk mengkonfirmasi 20 pernyataan yang terdapat dalam survei.

Tabel 1. Uji Validitas

No. Soal		R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	P1	0,832	0,2	Valid
X1	P2	0,764	0,2	Valid
X1	P3	0,866	0,2	Valid
X1	P4	0,796	0,2	Valid
X1	P5	0,827	0,2	Valid
X2	P6	0,779	0,2	Valid
X2	P7	0,804	0,2	Valid
X2	P8	0,821	0,2	Valid
X2	P9	0,685	0,2	Valid
X2	P10	0,793	0,2	Valid

X3	P11	0,762	0,2	Valid
X3	P12	0,689	0,2	Valid
X3	P13	0,782	0,2	Valid
X3	P14	0,820	0,2	Valid
X3	P15	0,816	0,2	Valid
Y	P16	0,755	0,2	Valid
Y	P17	0,801	0,2	Valid
Y	P18	0,780	0,2	Valid
Y	P19	0,785	0,2	Valid
Y	P20	0,855	0,2	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian dengan aplikasi SPSS, hasil yang didapat penulis adalah 0,875 untuk variabel Citra Merek X1. Pernyataan dapat dikatakan reliabel dengan hasil $0,875 > 0,60$ yang berarti r hitung lebih besar dari r tabel. Sedangkan hasil yang didapat penulis adalah 0,835 untuk pernyataan X2 (*brand trust*). Pernyataan dapat dikatakan reliabel karena hasil r hitung lebih besar dari r tabel sebesar $0,835 > 0,60$. Kemudian hasil yang didapat penulis adalah 0,831 untuk pernyataan X3 (*brand awareness*). Pernyataan dapat dikatakan reliabel karena mendapatkan hasil $0,831 > 0,60$ yang berarti r hitung lebih besar dari r tabel. Selanjutnya hasil yang didapat penulis adalah 0,853 untuk pernyataan Y (Loyalitas Merek). Pernyataan dapat dikatakan reliabel karena hasil r hitung lebih besar dari r tabel sebesar $0,853 > 0,60$

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 2. Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.450	2.049

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Citra Merek, Brand Trust

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dilihat dari hasil dari Uji Koefisien Determinasi menampilkan bahwa koefisien korelasi R memiliki hasil 0,683 atau 68,3% Menurut Sugiyono (2013) nilai interpretasi koefisien korelasi di rentang 0,60 – 0,799 dapat dibilang kuat. Sehingga tingkat hubungan citra merek, brand trust dan brand awareness terhadap loyalitas merek termasuk pada tingkat hubungan yang kuat. Hasil koefisien determinasi yang didapat adalah 0,467 atau 46,7% serta koefisien determinasi *adjusted r square* (karena memiliki lebih dari satu variabel) sebesar 0,450 atau 45% dan selisih nya sebesar 0,550 atau 55% dipengaruhi berbagai macam faktor tidak diteliti oleh peneliti

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.543	1.878		2.419	.017
	Citra Merek	.248	.110	.233	2.259	.026
	Brand Trust	.370	.117	.366	3.153	.002
	Brand Awareness	.172	.113	.169	1.526	.130

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek
 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Koefisien regresi terhadap Citra Merek X1 sebanyak 0,248 yang mempunyai arti setiap adanya kenaikan maupun penurunan hasil Citra Merek sebesar satu satuan serta nilai dari variabel yang lainnya konstan, maka loyalitas merek akan mengalami kenaikan ataupun penurunan senilai 0,248. Koefisien regresi pada variabel *Brand Trust* (X2) sebesar 0,370 yang mempunyai arti bahwa setiap adanya kenaikan maupun penurunan hasil Citra Merek sebesar 1 satuan serta nilai dari variabel yang lainnya konstan, maka loyalitas merek akan mengalami kenaikan ataupun penurunan senilai 0,370. Koefisien regresi pada variabel *Brand Awareness* (X3) sebesar 0,172 yang mempunyai arti bahwa setiap adanya kenaikan maupun penurunan hasil Citra Merek sebesar 1 satuan serta nilai dari variabel yang lainnya konstan, maka loyalitas merek akan mengalami kenaikan ataupun penurunan senilai 0,172

Uji F

Tabel 4. Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352.659	3	117.553	27.999	.000 ^b
	Residual	403.051	96	4.198		
	Total	755.710	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek
 b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Citra Merek, Brand Trust
 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Hasil yang diperoleh dari uji F adalah didapat nilai F sebesar 27,999 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dilihat nilai F hit $27,999 > F_{tab} 2,7$ dan memiliki tingkat signifikansi 0,000. karena tingkat signifikansi $<$ dari 0,05. Hasil uji F yang didapat memaparkan semua variable independent yang ada yaitu Citra Merek (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap Brand Loyalty (Y)

Uji T

**Tabel 5. Uji T (X1)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
		Beta				
1	(Constant)	8.132	1.878		4.329	.000
	Citra Merek	.615	.088	.579	7.024	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel Uji T di atas menunjukkan nilai t hitung 7,024 > ttabel 1,9 dan adanya hasil signifikan bagi variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Merek senilai 0,000 < 0,05 dan. Sehingga variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loyalitas merek* aplikasi investasi Bibit.

**Tabel 6. Uji T (X2)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
		Beta				
1	(Constant)	7.774	1.643		4.731	.000
	Brand Trust	.648	.078	.641	8.260	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Hasil dari uji T di atas menunjukkan hasil nilai thitung 8,260 > ttabel 1,9 adanya nilai signifikan bagi variabel *Brand Trust* terhadap Loyalitas Merek senilai 0,000 < 0,05 dan., Sehingga variabel brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap *loyalitas merek* aplikasi investasi Bibit

**Tabel 7. Uji T(X3)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
		Beta				
1	(Constant)	8.582	1.833		4.682	.000

Brand Awareness	.584	.084	.575	6.955	.000
-----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel Uji T di atas menunjukkan nilai thitung $6,955 > t_{tabel} 1,9$. Serta nilai signifikan bagi variabel *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Merek senilai $0,000 < 0,05$ Sehingga variabel brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap *loyalitas merek* aplikasi investasi Bibit

4. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan terhadap Pengaruh Citra merek, *Brand trust* dan *Brand Awareness* terhadap loyalitas merek aplikasi investasi reksa dana Bibit.id di kalangan generasi Z. dapat diambil kesimpulan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dapat dibuktikan sehingga H1 diterima. Kesimpulan dapat terlihat dari hasil nilai thitung $7,024 > t_{tabel} 1,9$ serta, yang berarti pengujian ini dapat dibuktikan secara statistik bahwa citra merek berpengaruh signifikan / positif terhadap loyalitas merek.aplikasi investasi reksa dana Bibit.id di kalangan generasi Z.

Pernyataan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dapat dibuktikan sehingga H2 diterima. Kesimpulan dapat terlihat dari hasil nilai thitung $8,260 > t_{tabel} 1,9$ serta nilai nilai sig sebesar $0,000$ lebih kecil daripada $0,05$, yang berarti pengujian ini dapat dibuktikan secara statistik bahwa brand trust berpengaruh signifikan / positif terhadap loyalitas merek.aplikasi investasi reksa dana Bibit.id di kalangan generasi Z.

Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dapat dibuktikan sehingga H3. Kesimpulan dapat terlihat dari hasil nilai thitung $6,955 > t_{tabel} 1,9$ serta nilai nilai sig sebesar $0,000$ lebih kecil daripada $0,05$, yang berarti pengujian ini dapat dibuktikan secara statistik bahwa brand awareness berpengaruh signifikan/ positif terhadap loyalitas merek.aplikasi investasi reksa dana Bibit.id di kalangan generasi Z.

Hasil ini menyatakan bahwa variabel citra merek , *brand trust* serta *brand awareness* secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek merek aplikasi investasi reksadana Bibit.id. Pengambilan pernyataan ini dapat dilihat dari data yang telah diolah oleh peneliti, salah satu faktor penentu nya dapat dilihat dari hasil nilai F hit $27,999 > F_{tab} 2,7$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga semua variabel independen dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dan narasumber atas dukungan dan bantuannya kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public

- Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53-62.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal MODUS*, Vol. 32(1), 25-41. <https://doi.org/10.24002/modus.v32i1.3194>.