

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *FINTECH GOPAY* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Dea Millennia Jovanna¹, Ema Nurzainul Hakimah²

^{1,2}) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
deamillennia@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 08/06/2022

Tanggal Revisi : 09/07/2022

Tanggal Diterima : 17/07/2022

Abstract

The purpose of this study was to determine the strength of Gopay's brand loyalty in the fintech industry competition through analysis of brand image, brand awareness, and brand trust. The population of this study was 1,400 students with 102 samples who were FEB students at Universitas Nusantara PGRI Kediri in 2020-2021 who were selected through purposive sampling technique. The study used a descriptive method with a quantitative approach. Data was collected through a google form questionnaire link, the results of which were then analyzed by multiple linear regression analysis using SPSS software version 23. The results showed that the brand image variable had no effect on the brand loyalty variable, but the brand awareness and brand trust variables partially affected the brand loyalty variable. and significant. Simultaneously, the variables of brand image, brand awareness, and brand trust have a significant effect on the brand loyalty variable. The novelty of this study is to analyze the strength of Gopay's brand loyalty as a popular e-wallet in Indonesia in the face of fierce competition from other fintech companies.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty, Fintech*

Abstrak

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan *brand loyalty* Gopay dalam persaingan industri *fintech* melalui analisis *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust*. Populasi penelitian ini sejumlah 1.400 mahasiswa dengan 102 sampel yang merupakan mahasiswa FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri tahun 2020-2021 yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui *share link* kuesioner *google form* yang hasilnya kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty*, namun variabel *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* secara parsial dan signifikan. Secara simultan, variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Kebaruan penelitian ini yaitu menganalisis kekuatan *brand loyalty* Gopay sebagai *e-wallet* populer di Indonesia menghadapi kerasnya persaingan perusahaan *fintech* lainnya saat ini.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty, Fintech*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, perusahaan teknologi melakukan banyak inovasi dalam mewujudkan teknologi terbaharukan, salah satunya adalah di bidang *financial technology (fintech)*. *Fintech* merupakan sebuah aplikasi digital di bidang keuangan yang menyediakan layanan transaksi secara cepat dan mudah. Salah satu bentuk *fintech* yang sangat familiar di kalangan masyarakat adalah dompet digital atau *e-wallet*. Dompet digital merupakan suatu aplikasi elektronik untuk melakukan transaksi maupun layanan keuangan lainnya secara *online*. Pada dasarnya fungsi dari dompet digital adalah sama dengan uang konvensional, hanya fisiknya saja yang berbeda.

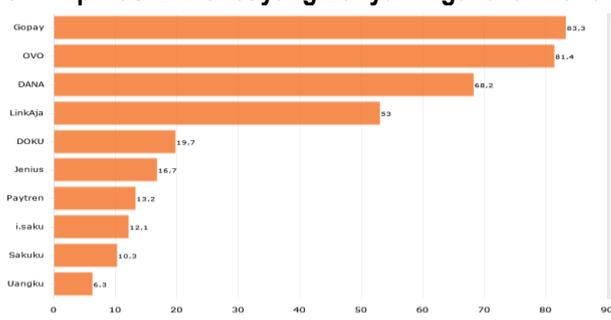
Industri *fintech* saat ini sedang naik daun, terbukti dengan keberadaan perusahaan *fintech* yang menjamur di Indonesia. Situasi pandemi *Covid-19* mengubah pola transaksi masyarakat beralih menjadi transaksi non tunai menggunakan aplikasi perbankan maupun dompet digital. Sehingga perusahaan

menggunakan berbagai macam strategi untuk menaikkan jumlah pengguna melalui penguatan *branding* dan program promosi.

Merk (*brand*) merupakan sebuah nama, lambang, atau simbol perusahaan untuk memperkenalkan dan menggambarkan produk atau jasa yang dijual. Merk menjadi simbol sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk perusahaan lain dalam kategori sejenis. Sejatinnya merk sangat dilindungi oleh perusahaan dan dependen hukum karena memiliki kekuatan utama dalam memperkenalkan produk apa yang mereka tawarkan. Berbagai upaya yang dilakukan untuk memperkuat posisi merk diantaranya mengolah citra merek (*brand image*), upaya branding yang melekatkan kesadaran masyarakat akan sebuah merk tertentu (*brand awareness*), dan tingkat kepercayaan masyarakat pada merk tersebut (*brand trust*), yang pada akhirnya bermuara pada bagaimana supaya masyarakat akan terus menggunakan sebuah merk tersebut secara *repetitive* dalam jangka waktu yang lama (*brand loyalty*). *Brand loyalty* adalah ukuran loyal tidaknya konsumen dalam menggunakan sebuah merek dalam jangka waktu yang panjang dan memiliki kecenderungan kecil untuk beralih ke merek-merek pesaing.

Gopay merupakan produk *e-wallet* yang dimiliki oleh PT Dompot Karya Anak Bangsa. Gopay dikenal oleh masyarakat sebagai aplikasi *fintech* yang berada dalam aplikasi Gojek. Alasan pemilihan aplikasi *fintech* Gopay dibandingkan aplikasi *fintech* lain karena Gopay merupakan layanan *e-wallet* terpopuler dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2019. Hal ini berdasarkan survey yang dilakukan oleh laman survey *online*, DailySocial.id dengan 651 responden. Berikut adalah tabel hasil survey:

Tabel 1. Aplikasi E-Wallet yang Banyak Digunakan Tahun 2019



Sumber: DailySocial.id, 2019

Dari total 651 responden, diperoleh hasil presentase responden pengguna Gopay sebesar 83%, presentase OVO 81% disusul DANA sebesar 68%, dan LinkAja sebesar 53%. Peringkat dua teratas diduduki oleh Gopay dan OVO yang masing-masing memiliki angka presentase pengguna di atas 80%. Dapat disimpulkan bahwa angka responden terbanyak dimenangkan oleh Gopay. Persaingan Gopay dan OVO sangatlah kuat sehingga selisih angka presentase keduanya tidak terlalu besar.

Pada tahun 2020, dalam situasi pandemi *Covid 19* posisi Gopay tergeser menjadi peringkat ke 3 berdasarkan hasil riset oleh Markplus, Inc sebuah perusahaan riset pemasaran. Riset dilakukan pada 502 sampel responden yang diambil secara merata dari kota-kota besar dengan pasar pengguna *smartphone* tertinggi di Indonesia. Kebijakan *lockdown* akibat situasi pandemi *Covid 19* menyebabkan perubahan pola transaksi masyarakat cenderung menjadi *cashless* menggunakan aplikasi *e-wallet*. Sehingga pertumbuhan penjualan *smartphone* diperkirakan berbanding lurus dengan angka penggunaan aplikasi *fintech*.

Hasil riset menunjukkan bahwa ShopeePay merajai dengan presentase responden tertinggi sebesar 30%, posisi kedua pada OVO dengan presentase 25%, Gopay di posisi ketiga dengan presentase 21%, disusul aplikasi DANA dan LinkAja masing-masing sebesar 18% dan 5%.



Gambar 1. Dompot Digital yang Paling Sering Digunakan 2020

Sumber: Mobitekno.com, 2020

Penurunan Gopay menjadi posisi ketiga dalam peringkat aplikasi *e-wallet* yang sering digunakan dikarenakan adanya pesaing dari *brand* lain yang lebih gencar. Peneliti mendalami bagaimana posisi kekuatan merek Gopay dapat bergeser oleh merek lain. Dengan menggunakan analisis *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust*, peneliti dapat mengetahui bagaimana kekuatan *brand* Gopay dapat bertahan di tengah-tengah persaingan industri *fintech* terhadap loyalitas pengguna.

METODE

Metode penelitian yaitu deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer diambil dengan membagikan *link* kuesioner *google form* kepada responden. Kuesioner menyajikan 28 pernyataan disertai dengan pilihan jawaban skala likert. Populasi penelitian ini sejumlah 1.400 mahasiswa dengan 102 sampel yang merupakan mahasiswa FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri tahun 2020-2021 yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil kuesioner selanjutnya dianalisis dengan analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat ditemukan pengaruh secara parsial maupun simultan variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.639	1.929		-.331	.741
BRAND IMAGE (X1)	.175	.113	.109	1.546	.125
BRAND AWARENESS (X2)	.419	.094	.385	4.458	.000
BRAND TRUST (X3)	.597	.111	.455	5.367	.000

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 2, persamaan regresi linear berganda dapat disusun sebagai $Y = -0,639 + 0,175 X1 + 0,419 X2 + 0,597 X3$. Konstanta -0,639 menunjukkan apabila variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* diasumsikan konstan, maka nilai *brand loyalty* sebesar -0,639. Koefisien $X1 = 0,175$ menunjukkan apabila variabel lain diasumsikan konstan dan *brand image* meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0,175. Koefisien $X2 = 0,419$ menunjukkan apabila variabel lain diasumsikan konstan dan *brand awareness* meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0,419. Koefisien $X3 = 0,597$ menunjukkan apabila variabel lain diasumsikan konstan dan *brand trust* meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0,597.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.771	2.32364

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai *R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,778 yang artinya sebesar 77,8% variabel *brand loyalty* Gopay dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust*. Sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.639	1.929		-.331	.741
BRAND IMAGE (X1)	.175	.113	.109	1.546	.125
BRAND AWARENESS (X2)	.419	.094	.385	4.458	.000
BRAND TRUST (X3)	.597	.111	.455	5.367	.000

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4, *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai signifikansi 0,125 dan nilai koefisien uji t 1,546. *Brand awareness* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai signifikansi 0,00 dan nilai koefisien uji t 4,458. *Brand trust* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai signifikansi 0,00 dan nilai koefisien uji t 5,367.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	ANOVA ^a			
		df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1850.164	3	616.721	114.223	.000 ^b
Residual	529.130	98	5.399		
Total	2379.294	101			

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 5, variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty* dengan nilai signifikansi 0,00 dan nilai koefisien F hitung sebesar 114,22.

Pembahasan

Brand image tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,125 > 0,05 dan nilai t hitung 1,546 < t tabel 1,987 sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima. Gopay telah memiliki *branding* yang kuat sebagai aplikasi pembayaran digital populer di kalangan responden. Tingkat *brand image* Gopay sebagai aplikasi *fintech* telah dinilai sudah baik sebagai aplikasi yang memiliki fitur lengkap, *design* logo yang mudah diingat, mudah digunakan kapan saja dan dimana saja ternyata tidak mempengaruhi loyalitas responden untuk tetap menggunakan Gopay. Karena telah banyak *fintech* lain yang menawarkan hal serupa dan bahkan mengadakan program promosi yang lebih menguntungkan bagi responden. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* [1].

Brand awareness berpengaruh terhadap *brand loyalty* secara parsial dan signifikan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,458 > t$ tabel $1,987$ sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima. *Brand awareness* Gopay tidak lepas dari aplikasi induk, Gojek. Intensitas program promo Gojek terhadap Gopay serta pelayanan *customer relationship* yang memuaskan terbukti dapat meningkatkan level *brand awareness*. Juga disertai peningkatan sistem keamanan Gopay dalam melindungi data dan saldo responden. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* secara parsial dan signifikan [2].

Brand trust berpengaruh terhadap *brand loyalty* secara parsial dan signifikan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,367 > t$ tabel $1,987$ sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima. Kepercayaan responden bergantung pada reputasi dan kredibilitas perusahaan yang baik. Keputusan menggunakan *fintech* Gopay atau tidak, terlepas dari program-program promosi, responden dapat mempercayai perusahaan Gopay memiliki *security sistem* yang terus ditingkatkan dan mengadakan berbagai strategi *improvement* yang baik untuk kebutuhan layanan *e-wallet* mereka. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan variabel *brand trust* berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* secara parsial dan signifikan [3].

Berdasarkan hasil Uji F, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan F hitung $114,223 \geq F$ tabel $2,70$. Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, dimana secara simultan, *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Gopay secara signifikan. Peningkatan level *brand loyalty* pada responden dapat terjadi apabila perusahaan terus melakukan *improvement* terhadap *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust*. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* secara signifikan [4].

KESIMPULAN

Brand image tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* secara parsial dan signifikan. *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* secara parsial dan signifikan. Secara simultan, *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Gopay secara signifikan. Beberapa saran yang dapat digunakan untuk penelitian berikutnya yaitu menambah atau meneliti variabel independen lain yang relevan dalam mempengaruhi *brand loyalty fintech*, seperti *brand associations*, *word of mouth*, dan sebagainya. Peneliti juga dapat menganalisis topik perbedaan dalam strategi pemasaran antar perusahaan *fintech* sehingga dapat menemukan strategi pertahanan keunggulan posisi *fintech* tertentu.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Caroline O, Karina R, Brahmana MR, Caroline MA. Pengaruh Brand Image terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisf* pada Merek Imaparts. 2018;6.
- [2] Utomo IW. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan *Online Shopping* (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). J Komun. 2017;8.
- [3] Noor MF. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung. IMAGE J Ris Manaj. 2014;3.
- [4] Yovita LIPNM. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Kental Manis Frisian Flag. E-Proceedings Manag. 2019;6:6038.