
Brand Image Dan Digital Marketing: Kunci Minat Beli Thriftshop Lewat Kepercayaan Konsumen

Nanto Purnomo¹, Faris Zuhroh Lutfianwari²

^{1,2} Universitas Islam Lamongan, Indonesia

E-mail: nantopurnomo@unisla.ac.id

Article History:

Received: 10 Juli 2025

Revised: 20 September 2025

Accepted: 19 Oktober 2025

Keywords: *Brand Image, Digital Marketing, Minat Beli, Kepercayaan Konsumen, Thriftshop*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana brand image dan digital marketing memengaruhi minat beli konsumen pada bisnis thriftshop, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Fokus studi ini diarahkan pada Kepointhrift, salah satu pelaku bisnis thrifting yang aktif melalui fitur Shopee Live dan cukup dikenal di kalangan konsumen Indonesia. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif melalui metode survei, dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang dianalisis menggunakan teknik Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Sampel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan teknik purposive sampling. Hasil temuan menunjukkan bahwa baik brand image maupun digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa penguatan citra merek dan penerapan strategi digital yang tepat, jika diiringi dengan peningkatan kepercayaan konsumen, dapat mendorong intensi pembelian secara lebih efektif. Secara praktis, temuan ini menyarankan agar pelaku usaha thriftshop daring, terutama di platform Shopee Live yang berfokus pada pengelolaan citra merek yang kuat, strategi digital yang optimal, dan pembangunan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan konversi pembelian.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi dan promosi yang efektif. Menurut data Statista (2023), jumlah pengguna media sosial secara global mencapai 4,89 miliar orang, dengan 167 juta pengguna berasal dari Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial berperan strategis dalam menjangkau konsumen secara luas dan membentuk persepsi mereka terhadap suatu merek.

Kehadiran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran digital yang mampu meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian. Hootsuite dan We Are Social (2023) melaporkan bahwa 58% pengguna media sosial di Indonesia mengakui pernah melakukan pembelian secara impulsif setelah melihat konten promosi di platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konten digital berpengaruh terhadap emosi dan intensi beli konsumen, khususnya dalam konteks konsumsi online (Jafri et al., 2024).

Dalam konteks e-commerce, salah satu inovasi yang memperkuat interaksi antara penjual dan konsumen adalah fitur live streaming. Shopee Live, misalnya, menjadi salah satu fitur yang memfasilitasi penjual dalam menyajikan produk secara real-time, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan pengalaman konsumen dalam proses belanja daring (Sarah & Sobari, 2022). Inovasi ini dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku bisnis thriftshop, termasuk Kepointhrift, sebuah toko pakaian bekas yang berkembang melalui Shopee Live sejak 2023.

Tren thrifting mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia, ditandai dengan meningkatnya volume impor pakaian bekas sebesar 22.775% pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya (BPS, 2022). Salah satu faktor pendorong tren ini adalah meningkatnya eksposur media sosial dan pergeseran preferensi konsumen terhadap produk yang lebih terjangkau dan berkelanjutan.

Brand image merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif mampu menciptakan asosiasi yang kuat dalam benak konsumen, serta meningkatkan loyalitas dan minat beli (Coaker, 2021; Irawati, 2023). Penelitian Purnomo dan Azizah (2025) juga menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap nilai dan identitas merek yang ditawarkan. Dimensi brand image meliputi citra perusahaan, produk, dan pengguna, yang secara kolektif membentuk persepsi konsumen (Caputo, 2021).

Selain itu, kepercayaan konsumen menjadi determinan penting dalam transaksi daring. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko, meningkatkan kenyamanan, dan mendorong intensi beli (Lihardo & Hernawan, 2022; Portal et al., 2019). Dalam konteks krisis seperti pandemi COVID-19, membangun kepercayaan menjadi semakin penting karena konsumen semakin selektif dalam memilih merek yang dianggap aman dan terpercaya. Purnomo dan Sani (2021) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat dibentuk melalui komunikasi digital yang transparan dan pengalaman belanja yang konsisten. Dalam ekosistem digital yang minim interaksi fisik, kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Fiqri & Octavia, 2022; Kasih & Moeliono, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan digital marketing terhadap minat beli konsumen pada thriftshop, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan pada Kepointhrift melalui platform Shopee Live sebagai salah satu representasi praktik pemasaran digital interaktif dalam industri thrifting di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel secara sistematis berdasarkan data numerik. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah probability sampling, dengan metode simple random sampling sebagai strategi pemilihannya. Mengacu pada pendapat Hair et al. (2019), jumlah sampel ideal berkisar antara lima hingga sepuluh kali jumlah indikator, dan disarankan berjumlah minimal 100 responden.

Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 170 responden yang merupakan pengikut akun thriftshop Kepointhrift. Variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini terdiri dari brand image dan digital marketing, sedangkan minat beli dan kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel terikat (endogen). Data kuantitatif yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan statistik inferensial untuk menguji hipotesis, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018). Analisis dilakukan dengan metode Partial Least Squares (PLS) yang merupakan bagian dari model Structural Equation Modeling (SEM). Proses analisis mencakup evaluasi outer model, inner model, dan uji hipotesis, dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 untuk mengolah dan menginterpretasikan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran dalam PLS digunakan untuk mengevaluasi keabsahan konstruk dan kehandalan instrumen

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

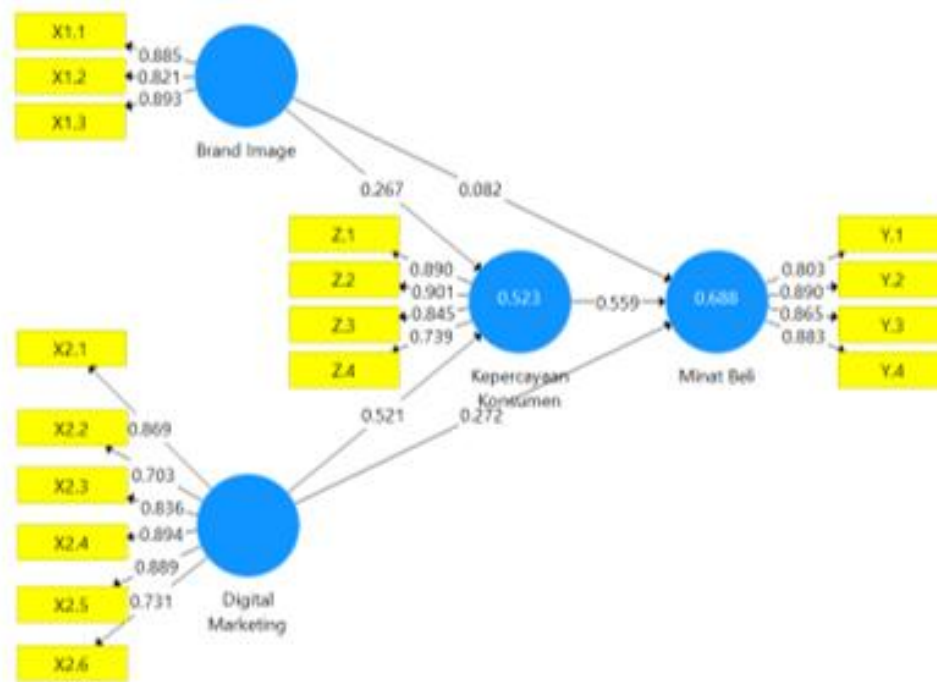
Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur indikator dalam setiap variabel dengan memperhatikan nilai outer loading. Apabila nilai outer loading lebih besar dari 0,7, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Berikut adalah hasil pengujian yang dilakukan menggunakan software SmartPLS 3.

Tabel 1. Nilai Outer Loading Indikator Setiap Variabel

Variabel	Indikator	Hasil Outer Loading	Rate Of Thumb	Keterangan
Brand Image	X1.1	0.885	0.700	Valid
	X1.2	0.821	0.700	Valid
	X1.3	0.893	0.700	Valid
Digital Marketing	X2.1	0.869	0.700	Valid
	X2.2	0.703	0.700	Valid
	X2.3	0.836	0.700	Valid
	X2.4	0.894	0.700	Valid
	X2.5	0.889	0.700	Valid
	X2.6	0.731	0.700	Valid
Minat Beli	Y.1	0.803	0.700	Valid
	Y.2	0.890	0.700	Valid
	Y.3	0.865	0.700	Valid

	Y.4	0.883	0.700	Valid
Kepercayaan Konsumen	Z.1	0.890	0.700	Valid
	Z.2	0.901	0.700	Valid
	Z.3	0.845	0.700	Valid
	Z.4	0.739	0.700	Valid

Sumber Diolah *SmartPLS 3* (2025)



Gambar 1. Outer Model

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator variabel memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,700, yang menunjukkan bahwa semua indikator tersebut valid, seperti yang tercantum dalam Tabel 4.10 mengenai hasil *outer loading*

b. Analisis Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dalam pengujian ini, dilakukan dengan dua metode. Pertama, dengan menganalisis nilai *cross loading*, dan kedua, dengan mengevaluasi nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Pada metode pertama, analisis dilakukan melalui *cross loading* untuk menentukan apakah indikator tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan. Berikut adalah hasil pengujian yang diperoleh menggunakan *software SmartPLS 3*.

Tabel 2 Nilai *Cross Loading PLS*

Indikator	Brand Image (X1)	Brand Image (X2)	Minat Beli (Y)	Kepercayaan Konsumen (Z)
X1.1	0.885	0.577	0.513	0.495

X1.2	0.821	0.589	0.545	0.575
X1.3	0.893	0.569	0.520	0.524
X2.1	0.609	0.869	0.513	0.474
X2.2	0.586	0.703	0.558	0.481
X2.3	0.482	0.836	0.569	0.507
X2.4	0.555	0.894	0.533	0.616
X2.5	0.566	0.889	0.492	0.621
X2.6	0.502	0.731	0.783	0.675
Y.1	0.512	0.703	0.803	0.615
Y.2	0.557	0.635	0.890	0.752
Y.3	0.545	0.576	0.865	0.731
Y.4	0.474	0.558	0.883	0.647
Z.1	0.535	0.594	0.699	0.890
Z.2	0.554	0.665	0.710	0.901
Z.3	0.553	0.591	0.686	0.845

Sumber Diolah *SmartPLS 3* (2025)

c. Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Aturan umum yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk adalah bahwa nilai Composite Reliability harus lebih dari 0.7 (Hair et al., 2019)

Tabel 3. Nilai *Composite Reability*

Variabel	<i>Composite Reliability (rho A)</i>	<i>Composite Reliability (rho c)</i>	Keterangan
Brand image (X1)	0.834	0.901	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0.909	0.926	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.886	0.919	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.873	0.909	Reliabel

Sumber Diolah *SmartPLS 3* (2024)

Berdasarkan hasil yang tercantum pada Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *and Image, Digital Marketing, Minat Beli* dan *Kepercayaan Konsumen* dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) dapat dievaluasi dengan membandingkannya terhadap korelasi antar variabel. Apabila nilai AVE suatu konstruk melebihi nilai korelasi antar konstruk lainnya, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai. Secara umum, nilai AVE yang ideal adalah di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

Tabel 4.12 Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Brand Image (X1)	0,751	Valid

Digital Marketing (X2)	0,741	Valid
Minat Beli (Y)	0,716	Valid
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,678	Valid

Sumber Diolah *SmartPLS 3* (2025)

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing variabel, yaitu *Brand Image*, *Digital Marketing*, *Minat Beli* dan *Kepercayaan Konsumen*, memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan yang diukur melalui uji AVE.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a. Analisis R-Square

Tabel 4. Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square
Minat Beli (Y)	0,693
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,529

Sumber Diolah *SmartPLS 3* (2025)

Dapat dijelaskan bahwa (1) variabel *Minat Beli* memiliki nilai 0,693 atau 69,3%. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *Minat Beli*, variabel bebas, yaitu *Brand image* dan *Digital Marketing*, perlu ditingkatkan. (2) Variabel *Kepercayaan Konsumen* memiliki nilai 0,529 atau 52,9%. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan, variabel bebas, yaitu *Brand image* dan *Digital Marketing*, harus dijaga atau ditingkatkan.

b. Uji Hipotesis

Kriteria variabel dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, jika nilai t-statistiknya lebih besar dari 1,98. Sebaliknya, jika nilai t-statistik kurang dari 1,98, maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Selain menggunakan t-statistik, pengaruh signifikan terhadap pengaruh langsung dan tidak langsung juga dapat ditentukan berdasarkan nilai p-value. Jika nilai p-value kurang dari 0,05 (5%), maka pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dianggap signifikan.

Tabel 5. Uji Hipotesis

H	Variabel	Koefisien	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	X1 Brand Image – Y Minat Beli	0.082	1.335	0.183	Tidak Signifikan
H2	X1 Brand Image – Z Kepercayaan Konsumen	0.267	3.612	0	Signifikan
H3	X2 Digital Marketing – Y Minat Beli	0.272	4.048	0	Signifikan
H4	X2 Digital Marketing – Z Kepercayaan Konsumen	0.521	8.766	0	Signifikan
H5	Z Kepercayaan Konsumen – Y Minat	0.559	6.788	0	Signifikan

	Beli				
H6	X1 Brand Image – Y Minat Beli- Z Kepercayaan Konsumen	0.149	3.575	0	Signifikan
H7	X2 Digital Marketing – Y Minat Beli- Z Kepercayaan Konsumen	0.291	4.770	0	Signifikan

Sumber Diolah *SmartPLS 3* (2025)

Dari tabel diatas maka disimpulkan bahwa:

1. Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
Meskipun nilai koefisien menunjukkan arah positif, hasil uji menunjukkan bahwa nilai T-statistik ($1.335 < T\text{-tabel } (1.979)$ dan $P\text{-value } (0.183) > 0.05$, sehingga hipotesis alternatif ditolak. Ini mengindikasikan bahwa Brand Image tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen dalam konteks penelitian ini.
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
Hasil analisis menunjukkan T-statistik ($3.612 > T\text{-tabel } (1.979)$ dan $P\text{-value } (0.000) < 0.05$, sehingga hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk.
3. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
Nilai T-statistik (4.048) yang melebihi T-tabel (1.979) dan P-value (0.000) yang lebih kecil dari 0.05 mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong minat beli konsumen.
4. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
Dengan T-statistik sebesar $8.766 > T\text{-tabel}$ dan $P\text{-value } 0.000 < 0.05$, hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang efektif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand atau toko daring.
5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
Hasil uji statistik menunjukkan T-statistik (56.788) yang jauh melebihi ambang batas T-tabel dan $P\text{-value } (0.000) < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.
6. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui mediasi Kepercayaan Konsumen.
T-statistik sebesar 3.575 dan $P\text{-value } 0.000$ menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen mampu memediasi secara signifikan hubungan antara citra merek dengan Minat Beli, sehingga pengaruh tidak langsung menjadi signifikan.
7. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui mediasi Kepercayaan Konsumen.
Diperoleh nilai T-statistik sebesar 4.770 dan $P\text{-value } 0.000$ yang berarti bahwa Kepercayaan Konsumen menjadi jalur mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli.

Pembahasan Uji Hipotesis Langsung

H1: Brand Image tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek (brand image) belum mampu secara langsung mendorong minat beli konsumen pada thriftshop Kepointhrift di Shopee Live. Brand image tidak

selalu menjadi faktor dominan dalam mendorong minat beli, terutama jika konsumen lebih mempertimbangkan nilai fungsional dan manfaat langsung dari produk. Menurut Simanjuntak (2023), meskipun brand image dapat memengaruhi persepsi awal, namun keputusan membeli sering kali lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, terutama dalam kategori produk elektronik dan fungsional. Selain itu, Latief (2018) juga menemukan bahwa pengaruh brand image terhadap minat beli dapat lemah bila tidak didukung oleh kepercayaan dan kualitas produk yang konsisten.

H2: Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Hasil ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang menyebutkan bahwa brand image yang kuat dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, sehingga menumbuhkan rasa percaya dari konsumen. Penelitian oleh Caputo (2021) dan Coaker (2021) mengemukakan bahwa citra merek berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan karena merek yang memiliki reputasi baik dianggap lebih dapat diandalkan. Purnomo & Azizah (2025) juga mendukung bahwa brand image yang konsisten dengan nilai keberlanjutan (seperti dalam green marketing) berdampak terhadap trust pelanggan, khususnya di sektor produk alternatif seperti thrifting.

H3: Digital Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing yang dilakukan melalui Shopee Live mampu menarik perhatian dan mendorong minat beli konsumen. Penggunaan fitur live streaming memungkinkan penjual untuk menyampaikan informasi produk secara interaktif dan real-time, yang berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Studi oleh Pangkey et al. (2019) dan Sarah & Sobari (2022) juga menyimpulkan bahwa strategi digital marketing melalui platform media sosial dan e-commerce memberikan daya tarik tinggi, terutama pada generasi muda yang akrab dengan teknologi digital.

H4: Digital Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Pemasaran digital yang transparan dan interaktif mampu menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen, yang dapat memperkuat kepercayaan. Penelitian oleh Lihardo & Hernawan (2022) menunjukkan bahwa digital marketing berbasis media sosial dan marketplace meningkatkan trust karena memberikan pengalaman pengguna yang nyaman dan informatif. Hal serupa juga dikemukakan oleh Kasih & Moeliono (2020) yang menyoroti pentingnya kredibilitas informasi dalam media digital sebagai pembentuk kepercayaan konsumen.

H5: Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil ini menegaskan peran penting kepercayaan dalam membentuk intensi pembelian, khususnya dalam transaksi daring. Purnomo & Sani (2021) menekankan bahwa kepercayaan adalah faktor krusial dalam pembelian online karena keterbatasan konsumen dalam mengevaluasi produk secara fisik. Penelitian Portal et al. (2019) juga menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek atau penjual, mereka lebih cenderung menunjukkan minat beli yang tinggi.

Pembahasan Uji Hipotesis Tidak Langsung

H6: Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen.

Meskipun brand image tidak langsung memengaruhi minat beli (H1), hasil menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi mediator yang signifikan. Artinya, citra merek yang baik

membangun kepercayaan terlebih dahulu, lalu kepercayaan tersebut mendorong minat beli. Ini sejalan dengan model hierarki pengaruh konsumen, di mana persepsi merek membentuk keyakinan (trust) sebelum menciptakan intensi pembelian. Irawati (2023) dan Purnomo & Azizah (2025) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa citra merek memengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan yang kuat terhadap merek.

H7: Digital Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa selain berpengaruh langsung, digital marketing juga memiliki efek tidak langsung yang diperkuat oleh kepercayaan konsumen. Artinya, ketika strategi digital marketing tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan informasi yang akurat, jujur, dan relevan, maka hal itu membangun kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Studi oleh Fiqri & Octavia (2022) dan Jafri et al. (2024) juga menunjukkan bahwa keterlibatan melalui media sosial dan digital platform yang membangun kepercayaan emosional dan fungsional terhadap merek akan meningkatkan efektivitas digital marketing dalam mendorong pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh brand image dan digital marketing terhadap minat beli pada thriftshop Kepointhrift melalui platform Shopee Live, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Temuan utama menunjukkan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, namun berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif perlu disertai dengan rasa percaya agar mampu mendorong keputusan pembelian.

Sebaliknya, digital marketing terbukti memberikan pengaruh langsung yang signifikan baik terhadap minat beli maupun kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran digital yang tepat mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat rasa percaya terhadap merek. Selain itu, kepercayaan konsumen memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh brand image dan digital marketing terhadap minat beli. Dengan demikian, membangun kepercayaan konsumen menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran, terutama dalam konteks transaksi online seperti live streaming commerce.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa upaya membangun kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial dalam meningkatkan minat beli, khususnya di sektor thriftshop digital. Penguatan brand image dan optimalisasi strategi digital marketing akan lebih efektif jika diarahkan untuk membentuk kepercayaan konsumen yang kuat.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik perdagangan luar negeri Indonesia 2022. <https://www.bps.go.id>
- Caputo, A. (2021). Brand image dimensions and their role in customer perception: A strategic perspective. *Journal of Marketing Strategy*, 13(2), 112–124.
- Coaker, J. (2021). The importance of brand image in influencing consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 278–290.
- Fiqri, R. M., & Octavia, S. (2022). Trust in online transactions: Study on e-commerce platforms in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 44–56.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 1–24.

- Hootsuite & We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Irawati, D. (2023). Brand image dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 25–34.
- Jafri, A., Hasan, M., & Wulandari, T. (2024). Impulsive buying and media exposure in the digital era. *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, 9(1), 15–29.
- Kasih, A. L., & Moeliono, T. (2020). Building consumer trust in digital commerce: A relational approach. *Jurnal Bisnis dan Digitalisasi*, 4(2), 101–115.
- Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 18(1), 45–52.
- Lihardo, J., & Hernawan, D. (2022). Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di marketplace lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(3), 88–96.
- Nurjanah, S., Wahyuni, R., & Pratama, D. (2019). Perubahan perilaku konsumen melalui platform digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(2), 55–67.
- Pangkey, R. D., Karundeng, L., & Ratuliu, F. (2019). Strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal EMBA*, 7(1), 899–908.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). Theory and practice in trust and brand building: Insights from service industries. *Journal of Services Marketing*, 33(3), 248–260.
- Purnomo, N., & Azizah, L. N. (2025). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Maneksi (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(1), 316–321.
- Purnomo, N., & Sani, R. (2021). Membangun kepercayaan konsumen dalam waktu pandemi Covid-19. *JRMSI: Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(1), 191–199.
- Sarah, A., & Sobari, N. (2022). Shopee Live sebagai sarana pemasaran langsung berbasis digital. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 2(1), 41–51.
- Sari, D., & Habib, A. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk fashion thrifting. *Jurnal Manajemen dan Digitalisasi UMKM*, 4(2), 15–27.
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh kualitas produk, perceived price, dan brand image terhadap niat membeli konsumen TV dari Jepang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(1), 112–123