

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Memilih Layanan Jasa Ekspedisi J&T Express Di Platform TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Kadiri)

Isnaini Latifah

isnainiduaa@gmail.com

Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing : Drs. Gandung Satriyono, ST, MM

Endang Triwidyati, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dimensi brand image terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih layanan jasa ekspedisi J&T Express pada platform TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal dan teknik purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan layanan J&T Express dalam transaksi melalui TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5 yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh dimensi brand image berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y). Secara parsial, dimensi karakter merek (X2), atribut merek (X3), perilaku merek (X4), serta manfaat dan kegunaan (X5) berpengaruh signifikan, sedangkan identitas merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa brand image mampu menjelaskan variasi kepercayaan konsumen dalam kategori sangat kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata, kualitas layanan, serta manfaat yang dirasakan dibandingkan aspek visual merek. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan jasa ekspedisi dalam membangun kepercayaan tidak hanya bergantung pada pengenalan merek, tetapi juga pada konsistensi kinerja layanan. Implikasi penelitian menekankan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan, keandalan pengiriman, serta penguatan citra merek secara berkelanjutan guna meningkatkan kepercayaan konsumen dalam ekosistem transaksi digital yang semakin kompetitif.

Kata kunci: *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, Jasa Ekspedisi, TikTok Shop

ABSTRACT

The Influence of *Brand Image* on Consumer Trust in Choosing J&T Express Delivery Services on the TikTok Shop Platform (A Study of Students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Kadiri)

Isnaini Latifah

isnainiduaa@gmail.com

Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing : Drs. Gandung Satriyono, ST, MM

Endang Triwidyati, SE, MM.

This study aims to examine the effect of brand image dimensions on students' trust in choosing J&T Express delivery services on the TikTok Shop platform. This research employs a quantitative approach with a causal associative design and purposive sampling technique. The respondents are students who have used J&T Express services in transactions through TikTok Shop. Data were collected through questionnaires using a 1–5 Likert scale that had been tested for validity and reliability. The data analysis techniques include classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that all dimensions of brand image simultaneously have a significant effect on consumer trust. Partially, brand character (X2), brand attributes (X3), brand behavior (X4), and benefits and usefulness (X5) have significant effects, while brand identity (X1) does not significantly influence consumer trust. The coefficient of determination (R^2) shows that brand image explains the variation in consumer trust at a very strong level. These findings suggest that consumer trust is more influenced by actual experience, service quality, and perceived benefits rather than visual aspects of the brand. Therefore, the success of delivery service companies in building trust depends not only on brand recognition but also on consistent service performance. The implications highlight the importance of improving service quality, delivery reliability, and strengthening brand image to enhance consumer trust in an increasingly competitive digital transaction ecosystem.

Keywords: Brand Image, Consumer Trust, Delivery Services, TikTok Shop