
Efek *Online Promotion* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pembelian

Ni Made Liony Ning Ginanti⁽¹⁾

Putu Yudy Wijaya⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
email: ginanti.ginan@gmail.com

Diterima: 27 Agustus 2021	Direvisi: 28 Agustus 2021	Disetujui: 31 Agustus 2021
---------------------------	---------------------------	----------------------------

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online promotion and brand image on purchase satisfaction at Shopee Online Shop Indonesia. The population in this study is unlimited Shopee users. Samples were taken as many as 130 respondents who had purchased products at the Shopee online shop. Data were analyzed by multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that the online promotion variable has a partial effect on purchase satisfaction at Shopee Online Shop Indonesia, while brand image has no effect on purchase satisfaction at Shopee Online Shop Indonesia. The two independent variables jointly affect the purchase satisfaction variable at Shopee Online Shop Indonesia.

Keywords : *Online Promotion, Brand Image, Purchase Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online promotion* dan *brand image* terhadap kepuasan pembelian pada Shopee Online Shop Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah *user* Shopee tidak terbatas. Sampel yang diambil sebanyak 130 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk di Shopee *online shop*. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *online promotion* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pembelian pada Shopee Online Shop Indonesia, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh pada kepuasan pembelian pada Shopee Online Shop Indonesia. Kedua variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pembelian pada Shopee Online Shop Indonesia.

Kata Kunci : *Online Promotion, Brand Image, Kepuasan Pembelian*

Pendahuluan

Menurut (Djaslim, 2015) manajemen pemasaran merupakan “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi”. Menurut (Biel, 2009) “dalam memasarkan produk, promosi menjadi salah satu bagian penting. Berkat adanya usaha promosi banyak perusahaan akan menjadi lebih mudah dalam tugasnya untuk menjangkau calon pembeli (*customer*)”.

Banyaknya *online promotion* yang ada di Indonesia menciptakan kebiasaan baru yakni berbelanja *online* menggunakan aplikasi atau *platform* jual beli yang mudah bisa diunduh melalui *playstore*. Salah satu situs *online shop* terpercaya yang sedang marak mempromosikan iklan *online* nya adalah Shopee *Online Shop* Indonesia. Shopee sejak munculnya di Indonesia telah mampu menarik minat berbelanja masyarakat dengan promosi berbelanja tanpa takut akan mahal nya ongkos kirim (ongkir). Hal ini membuat gairah pelanggan berbelanja semakin meningkat, bebas ongkos kirim menjadi salah satu daya tarik mengapa Shopee sangat pesat meningkat user yang menggunakan aplikasi *online shop* ini.

Masih lekat dengan ingatan iklan *online* ataupun media di televisi baik nasional maupun swasta. Shopee mengalami fase peningkatan *brand image* di mata publik sejak bekerja sama dalam iklan video viral 2 menit menayangkan *brand ambassador* grup vokal wanita terkenal di Asia bahkan dunia yakni Black Pink menggunakan aplikasi Shopee dan bernyanyi *hits single* nya Ddu Du Ddu Du pada *event* Shopee 11.11 tahun 2019 lalu. Shopee maupun *E-Commerce* lainnya sudah tidak asing lagi dalam menggunakan *celebrity endorser* yang mampu mewakili citra merek produk yang diperjualbelikannya *Brand image* yang ingin dibangun oleh Shopee saat mengiklankan Black Pink terbukti sangat tepat karena rata-rata penikmat musik bergenre Korea tersebut memiliki *fashion style* yang menjadi panutan remaja yang lagi hits di jaman sekarang. Hits lagu Ddu Du Ddu Du oleh Black Pink juga sangat digemari oleh masyarakat luas terbukti dengan *hits play* di *Youtube* menembus 1,3 M viewers dan pastinya ini adalah angka yang sangat fantastis. *Brand image* akan sangat mudah dibangun dan bisa meningkatkan kepuasan pembelian atas produk *fashion* wanita maupun pria yang dibeli di Shopee. Menurut (Valentine et al., 2014), “ketika seseorang mengidolakan artis yang dipergunakan dalam *online promotion* sebagai *brand ambassador* terkandung juga *representative brand image style fashion celebrity endorser* tersebut yang bisa menimbulkan rasa puas dan kebanggaan tersendiri ketika mengenakan pakaian serupa dan terlihat *stylist* mengikuti *trend* mirip dengan idola yang ditampilkan dalam iklan tersebut”. Shopee menggaet Didi Kempot sebagai *brand ambassador* mereka pada tahun 2019. Didi Kempot menghembuskan nafas terakhir pada 5 Mei 2020, tepat saat puncak Shopee Big Ramadhan Sales Pihak Shopee pun turut berduka cita atas kepergian beliau.

Menurut (Nicholas, 2020) “*online promotion* dan *brand image* adalah dua faktor penting yang menjadi dasar pembelian sehingga diharapkan mampu menciptakan kepuasan

pembelian atas barang tertentu sehingga diharapkan menjadi *repeat order* dan terjadi pembelian atas produk terbaru *release* dan di masa mendatang terjadi rekomendasi dari mulut ke mulut pembeli lainnya bahwa produk yang dibelinya dari aplikasi *e-commerce* benar-benar merepresentatifkan *brand image e-commerce* itu sendiri”. Fenomena *trend* (gaya hidup) belanja *online* yang terjadi akibat maraknya bermunculan *e-commerce* berdampak pada persaingan market/pangsa pasar. Calon pembeli akan lebih selektif melakukan pertimbangan sebelum memutuskan akan bertransaksi menggunakan *platform* tertentu.

Menurut (Marwan, 1991) mengemukakan bahwa “promosi *online* adalah sebuah usaha perencanaan strategi penjualan, usaha tersebut mengarah pada strategi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menghasilkan laba penjualan”. Menurut (Kotler, 2012) pemasaran online merupakan “proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok. Proses tersebut mengatur individu dan kelompok tadi dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli”. Menurut (Boone & Kurtz, 2005) pemasaran online merupakan “komponen dalam *e-commerce*, dimana *e-commerce* adalah sistem jual beli online. Pemasaran online sebagai komponen dalam *e-commerce* yakni sebagai strategi produksi, distribusi, penetapan harga, dan promosi melalui media digital”. Menurut (Chaffey, 2012) pemasaran *online* adalah “pendukung sebuah konsep pemasaran modern. Konsep tersebut berupa segala macam bentuk promosi dan penjualan produk atau jasa melalui internet”.

Menurut (Rangkuti, 2009) citra merek adalah “nilai simbolis yang berhubungan dengan merek”. Menurut (Franzen & Sandra, 2008) *brand image* adalah “suatu pandangan yang umum di pikiran konsumen”. Menurut (Soegoto, 2009) *brand image* adalah “citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa”. Menurut (Suprianto, 2007) *brand image* ialah “apa yang *customer* pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang *customer* telah pelajari tentang merek”. Menurut (Tjiptono, 2016) “*brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2016) kepuasan konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) kepuasan konsumen adalah “sejauh mana anggapan kinerja produk

memenuhi harapan pembeli, bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira”. Menurut (Zeithaml, 2017) definisi kepuasan adalah “respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen”. Menurut (Priansyah, 2017) bahwa kepuasan pelanggan adalah “perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didupatkannya”.

H1 : Diduga secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel *online promotion* terhadap kepuasan pembelian pada Shopee Online Shop Indonesia.

H2 : Diduga secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel *online brand image* terhadap kepuasan pembelian pada Shopee Online Shop Indonesia.

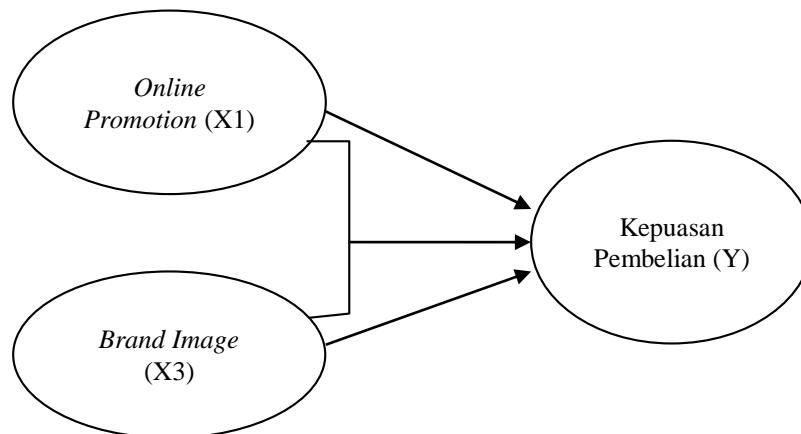
H3 : Diduga secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online promotion* dan *brand image* terhadap kepuasan pembelian pada Shopee Online Shop Indonesia.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk deskriptif, dimana dalam penelitian ini dilakukan pengamatan pada beberapa variabel untuk menggambarkan sesuatu dari variabel yang diteliti secara khusus. Lokasi penelitian dilakukan pada Website Shopee Online Shop Indonesia beserta seluruh *social media* promosi di internet meliputi Aplikasi Instagram, Youtube, Facebook dan Twitter. Variabel penelitian dibedakan menjadi variabel bebas yaitu *online promotion* (X1) dan *brand image* (X2), dan variabel terikat yaitu kepuasan pembelian (Y).

Menurut (Sugiyono, 2017) “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan/pembeli *fashion* wanita yang sudah melakukan transaksi dan meninggalkan *feedback* berupa komentar dan *review* di Shopee yang jumlahnya tidak terbatas. Menurut (Arikunto, 2016) menyatakan bahwa sampel adalah “sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti”. Metode sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode (Solimun, 2005). Sehingga penelitian ini peneliti menggunakan sampel maksimum yaitu 130 sampel.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner. Untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diukur maka digunakan Skala Likert dengan lima pilihan jawaban yang terdiri atas Jawaban sangat setuju diberi skor 5, jawaban setuju diberi skor 4, jawaban kurang setuju diberi skor 3, jawaban tidak setuju diberi skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1. Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan baik hipotesis parsial (H1 dan H2) maupun hipotesis simultan (H3) digunakan analisis regresi linear berganda.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian dengan bantuan program SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Item Pernyataan	Validitas			Reabilitas		
			r hitung	r tabel	Ket.	r hitung	r tabel	Ket.
1	Online promotion (X ₁)	X1.1	0,414	0,171	Valid	0,616	0,171	Reliabel
		X1.2	0,398	0,171	Valid			
		X1.3	0,501	0,171	Valid			
		X1.4	0,296	0,171	Valid			
		X1.5	0,682	0,171	Valid			
2	Brand image (X ₂)	X2.1	0,647	0,171	Valid	0,685	0,171	Reliabel
		X2.2	0,514	0,171	Valid			
		X2.3	0,613	0,171	Valid			
3	Kepuasan pembelian (Y)	Y1	0,721	0,171	Valid	0,744	0,171	Reliabel
		Y2	0,600	0,171	Valid			
		Y3	0,460	0,171	Valid			
		Y4	0,660	0,171	Valid			
		Y5	0,678	0,171	Valid			

Sumber: data diolah, 2021

Menurut (Ghozali, 2016) “item kuisioner dalam uji validitas dikatakan valid jika r hitung > r tabel pada nilai signifikansi 5%, sebaliknya item dikatakan tidak valid jika r

hitung $< r$ tabel pada nilai signifikan 5% serta dapat dikatakan reliable jika nilai alpha lebih besar dari r tabel (0,171)”. Berdasarkan Tabel 1 di atas, maka semua variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel dengan demikian semua instrumen tersebut adalah valid dan reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda, maka model persamaan regresi harus lolos uji asumsi klasik. Berikut disajikan hasil uji asumsi klasik persamaan regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan program SPSS *Version 22.0 for Windows*.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

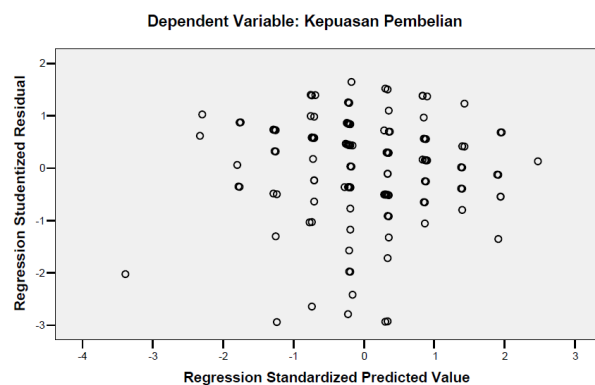
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47640072
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.058
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.172
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 di atas, hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dimana hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,128 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Scatter Plot Heteroskedastisitas

Dari gambar *output Scatterplot* untuk variabel bebas terhadap variabel terikat diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar

di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Online Promotion</i>	0,989	1,011	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,989	1,011	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dari model regresi yang digunakan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh *online promotion* dan *brand image* terhadap kepuasan pembelian.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.115	2.777		4.723	.000
	X1	.351	.117	.258	2.990	.003
	X2	.011	.158	.006	.068	.946

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2021

Dari data di atas di dapat ketentuan sebagai berikut :

$$\alpha (\text{intersep}) = 13,115$$

$$\beta_1 (\text{konstanta } \textit{online promotion}/X1) = 0,351$$

$$\beta_2 (\text{konstanta } \textit{brand image}/X2) = 0,011$$

Berdasarkan ketentuan diatas diperoleh intrepetasi dan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 13,115 + 0,351X1 + 0,011X2$$

Konstanta/intersep sebesar 13,115 secara matematis menyatakan bahwa nilai variabel X1, dan X2 sama dengan nol maka nilai Y adalah 13,115 . Dalam kata lain bila nilai kepuasan pembelian tanpa dipengaruhi *online promotion* dan *brand image* adalah 13,115.

Koefisien regresi variabel online promotion (X1) sebesar 0,351 artinya bahwa peningkatan satu unit variabel *online promotion* dengan peningkatan yang konstan akan menyebabkan kenaikan volume kepuasan pembelian sebesar 0,351 unit.

Koefisien regresi variabel *brand image* (X2) sebesar 0,011 artinya bahwa peningkatan satu unit variabel brand image dengan asumsi variabel bebas lain konstan maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan pembelian sebesar 0,011.

Hasil Korelasi Berganda

Pengambilan keputusan dalam uji korelasi berganda dapat dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig. dengan hasil pengujian korelasi berganda sebagai berikut

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.258 ^a	.067	.052	2.496

Sumber: data diolah, 2021

Dengan demikian besarnya hubungan antara pelatihan *online promotion* dan *brand image* (secara simultan) terhadap kepuasan pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,258, hal ini menunjukkan pengaruh yang sangat lemah.

Hasil Uji t

Hasil pengujian t-test pengaruh *online promotion* dan *brand image* terhadap kepuasan pembelian terlihat pada Tabel 4. di atas, dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Pengaruh *Online Promotion* Terhadap Kepuasan Pembeli Pada Shopee Online Shop Indonesia.

Online Promotion berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pembelian pada Shopee Online Shop, berdasarkan uji t diperoleh hasil nilai sig pada uji t $0,003 < 0,05$ dan t hitung lebih besar dari 1,979 yakni sebesar 2,990. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Basbeth et al., 2016) “dengan nilai uji t diperoleh hasil nilai sig pada uji t $0,000 < 0,05$, maka promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IM3” penelitian lainnya oleh (Nicholas, 2020) dengan t hitung diperoleh $2,637 > 1,661$, maka “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Traveloka di Kota Medan”. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2018) dengan hasil yang menunjukkan bahwa “t hitung diperoleh $1,188 < 1,984$, maka promosi *online* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen” dan penelitian (Arif, 2018) dengan hasil yang sama menunjukkan bahwa t hitung diperoleh $1,422 < 1,664$, maka “promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pembeli Pada Shopee Online Shop Indonesia.

Brand Image tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pembelian, berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai sig pada uji t $0,946 > 0,05$ dan t hitung yakni $0,068 < 1,979$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Valentine et al., 2014) dengan nilai sig pada uji t $0,772 > 0,05$ yang artinya “*Brand Image* mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian”. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif, 2018) dengan hasil yang menunjukkan bahwa t hitung $5,955 < 1,664$, maka “citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”, penelitian (Basbeth et al., 2016) dengan nilai sig pada uji t $0,000 < 0,05$, sehingga “semakin baik citra merek yang dirasakan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan” dan penelitian (Nicholas, 2020) dengan hasil yang sama menunjukkan bahwa “t hitung yakni $4,575 > 1,661$, maka *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli *online* pada Traveloka di Kota Medan”.

Uji F

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah *online promotion* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pembelian pada Shopee Online Shop Indonesia. Berikut adalah hasil uji statistik F :

Tabel 7. Uji Simultan (F-test)

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.623	2	28.311	4.545	.012 ^a
	Residual	791.100	127	6.229		
	Total	847.723	129			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil regresi didapat Sig uji F $0.012 < 0.05$ maka hipotesis H_0 ditolak, artinya menerima hipotesis H_a , yaitu secara simultan (bersama-sama) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ini berarti bahwa *online promotion*, *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Simpulan

Variabel *Online Promotion* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial dan terhadap variabel Kepuasan pembelian pada Shopee Online Shop Indonesia. Pengambilan kesimpulan ini didasarkan hasil nilai sig pada uji t diperoleh $0,003 < 0,05$ dan t hitung

lebih besar dari 1,979 yakni sebesar 2,990. Indikator *online promotion* yang paling berpengaruh adalah X1.3 (menarik hasrat) yaitu dengan pernyataan promosi *online* mampu mendorong hasrat pemirsa untuk berbelanja *online* di Shopee. Promosi online Shopee COD (*Cash On Delivery*) menjadi daya tarik yang tetap mampu membuat user berbelanja setiap produk yang dipromosikan Shopee.

Variabel bebas *Brand Image* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pembelian, hal ini diperoleh dari kesimpulan hasil nilai sig $0,946 > 0,05$ dan t hitung yakni $0,068 < 1,979$. Tidak adanya pengaruh antara variabel brand image terhadap kepuasan pembelian dapat dilihat dari indikator pernyataan brand image X2.2 (*user image*) yaitu barang yang dijual di Shopee sudah sesuai dengan gaya hidup dan status sosial pembelinya. Hal ini menunjukkan ketidaksetujuan responden terhadap keinginan berbelanja bukan dikarenakan ingin menunjukkan gaya hidup dan status sosial. Shopee hadir untuk semua kalangan dan bukan hanya untuk masyarakat tertentu saja.

Ketiga variabel bebas *online promotion* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan pembelian. Kesimpulan ini diperoleh dari nilai sig hasil SPSS didapat $0,012 < 0,05$ dan nilai F hitung $4,545 > F$ tabel 3,07. Kedua variabel ini memiliki pengaruh saat diuji bersama-sama terhadap variabel terikat yakni kepuasan pembelian. Besar pengaruh simultan kedua variabel bebas ini dapat dilihat dari nilai R nya yakni sebesar 25,8 %, hal ini berarti kekuatan pengaruh kedua variabel terhadap kepuasan pembelian adalah sebesar 25,% sedangkan sisanya adalah variabel lain yang belum ikut dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Saran

Sebaiknya iklan-iklan media *online* internet Shopee harus tetap membuat ciri khusus yang khas dan *fresh* agar selalu dapat terus menarik minat, menumbuhkan hasrat melakukan transaksi pembelian. Iklan *online* juga bisa menggunakan aktris, aktor atau *boyband girlband* yang sedang lagi hits sehingga diharapkan mampu membuat antusias penonton iklan sehingga mau untuk melakukan transaksi pembelian di Shopee.

Kepada perusahaan Shopee Online Shop Indonesia diharapkan *brand image* bisa lebih diperkuat dengan menonjolkan *user image* dan produk *image* yang kedepannya lebih berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi harapan pelanggan, sehingga pengaruh *brand image* bisa lebih besar lagi bila dibandingkan dengan *competitor online shop* lainnya.

Berdasarkan nilai indikator yang rendah dalam tabulasi data per masing-masing variabel yang memiliki poin 1 dan 2 diperoleh indikator terlemah dan terendah skor permasing-masing variabel diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Variabel *online promotion* (X1) memiliki skor terlemah yakni X1.5 dengan indikatornya memberi penutup yang baik, hal ini masih kurang dirasakan efeknya oleh user Shopee, *ending* cerita pada iklan sebaiknya disisipi motivasi berupa kalimat rayuan agar mau berbelanja di Shopee, lebih giat membujuk agar mau merekomendasikan ke orang-orang terdekat tentang keberadaan *event-event* promosi atau sale khusus yang diadakan Shopee.
2. Variabel *brand image* (X2) memiliki indikator terlemah dan terendahnya adalah X2.2 yaitu *user image*. Citra pengguna Shopee akan menjadi lebih baik bilamana iklan selanjutnya tidak berkaitan hanya dengan konsep kekayaan misalnya artis glamour yang kaya dipergunakan seperti Syahrini, hal ini bisa membuat masyarakat *low budget* akan menjadi tidak bersemangat berbelanja karena *user image* Syahrini adalah seseorang yang memiliki kehidupan mewah dan barang-barang yang lumayan mahal yang tidak bisa dijangkau, lain halnya bila dipakai *public* figur sinetron yang menunjukkan realita kehidupan yang realistis sehingga akan membawa user Shopee merasa mampu juga membeli barang serupa dengan idola bintang sinetron yang ada di televisi.
3. Indikator terlemah untuk Y yakni kepuasan pembelian adalah pada indikator Y1.4 yaitu kesediaan merekomendasikan. User Shopee bisa saja disarankan untuk kedepannya baik dalam iklan promosi di berbagai macam media untuk memposting promosi Shopee pada halaman *social medianya* dengan *tag* ke teman-teman terdekatnya sehingga mendapatkan promosi khusus dari Shopee berupa *redeem coupon* khusus atau potongan *voucher* belanja dalam jumlah tertentu sehingga bisa memotivasi *user* untuk promosi dan merekomendasikan kepada lingkungannya terkait promosi Shopee yang sedang berlaku.

Daftar Pustaka

- Arif, D. S. (2018). *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Basbeth, S., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat IM3 (Studi pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*,

- 5(1), 276–283.
- Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Boone, L. F., & Kurtz, D. L. (2005). *Contemporary Marketing*. Thompson South Western.
- Chaffey, D. (2012). *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice*. (4th ed.). Prentice Hall.
- Djaslim, S. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya.
- Franzen, G., & Sandra, M. (2008). *The Science and Art of Branding*. Routledge.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP-UNDIP.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice-Hall Published.
- Kotler, P. (2012). *Principles Of Marketing* (14th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (B. Sabran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- Marwan. (1991). *Marketing*. UPP-AMP YKPN.
- Nicholas, L. K. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Traveloka dalam Pembelian Tiket Pesawat di Kota Medan)*. Universitas Sumatera Utara.
- Priansyah, J. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Alfabeta.
- Putri, C. M. I. (2018). *Pengaruh promosi online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen studi pada Toko Eka Jaya Putra Bringharjo Yogyakarta*. Sanata Dharma University.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif* (Pertama). Gramedia.
- Soegoto, E. S. (2009). *Entrepreneurship* (Pertama). PT. Elex Media Komputindo.
- Solimun. (2005). *Analisis Multivariat Structural Equation Modeling (SEM)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprianto, L. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Pertama). Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Gramedia.
- Valentine, P., Tumbel, A., & Rudy, S. W. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head And Shoulders. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1–15.
- Zeithaml, V. et al. (2017). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm* (5th ed.). McGraw-Hill.