

Pengaruh Brand Image dan Online Promotion terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia

I Gusti Ayu Hari Prihantini Devi⁽¹⁾
Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat⁽²⁾
I Gede Aryana Mahayasa⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: haridevi0401@gmail.com

ABSTRACT

The problem formulation and purpose in this study is to find out the influence of brand image and online promotion on Tokopedia's consumer satisfaction in the Gianyar city area. The population in this study is infinite with an uncertain known number. The samples used in this study were 100 respondents determined by purposive sampling techniques. The data in this study went through library studies, questionnaire dissemination and subsequent tests using regression analysis techniques and significant tests. Based on the research results it can be seen that Brand image and Online promotion have a positive and significant effect on consumer satisfaction. The effect of free variables on consumer satisfaction was 60.7%. Looking at the results of the study, Tokopedia is expected to maintain the confidence of consumers who have seen Tokopedia so positively, so that consumers who have put that trust in it can still make Tokopedia a reliable online shopping choice and also the shop can provide more guidance or information. This article discusses how to optimize existing promotions, including tips to make wise use of existing promotions.

Keyword: *brand image, online promotion, customer satisfaction*

ABSTRAK

Rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *online promotion* terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di daerah kota Gianyar. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite dengan jumlah yang diketahui tidak pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan Teknik purposive sampling. Data dalam penelitian ini melalui studi kepustakaan, penyebaran kuesioner dan selanjutnya diuji menggunakan teknik analisis regresi dan uji signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa *Brand image* dan *online promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan konsumen adalah 60,7%. Melihat hasil penelitian, Tokopedia diharapkan menjaga kepercayaan konsumen yang sudah melihat Tokopedia dengan begitu positifnya, agar konsumen yang sudah menaruh kepercayaan tersebut agar tetap menjadikan Tokopedia sebagai pilihan tempat berbelanja *online* yang terpercaya dan juga Tokopedia dapat menyediakan panduan atau informasi lebih lanjut tentang cara mengoptimalkan promosi yang ada, termasuk tips untuk memanfaatkan promosi yang ada dengan bijak.

Kata Kunci: *brand image, online promotion, kepuasan konsumen*

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kepuasan konsumen merupakan faktor utama bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen. Kepuasan konsumen memiliki dampak langsung terhadap citra perusahaan dan reputasi merek, melibatkan aspek

pelayanan, harga, kualitas produk, dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan harus memastikan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, karena konsumen yang puas kemungkinan besar akan membeli lagi atau merekomendasikan kepada orang lain. Indikator kepuasan konsumen mencakup harapan, kinerja, dan proses perbandingan. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, pelayanan, emosi, harga, dan faktor situasional atau pribadi. Penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, *brand image*, dan promosi *online* memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Dalam konteks bisnis *e-commerce* seperti Tokopedia, kepuasan konsumen menjadi kunci kesuksesan, dengan upaya untuk memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan melalui berbagai aspek seperti kualitas produk, layanan, pengiriman, dan layanan pelanggan yang responsif. Kepuasan konsumen adalah indikator keberhasilan dan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan serta membangun loyalitas merek. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen dapat berdampak negatif pada citra merek dan pangsa pasar perusahaan.

Menurut Hannan (2022), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat emosional seseorang setelah membandingkan hasil yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya. Perbandingan antara ekspektasi dan realita tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak konsumen. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa senang atau puas (Setiawan, 2019). Sebaliknya apabila realita berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Dalam persaingan sengit di industri *e-commerce*, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menjadi kunci. Melalui penelitian tentang kepuasan konsumen di Tokopedia, akan teridentifikasi aspek-aspek penting yang berkontribusi pada kepuasan konsumen, termasuk kualitas produk, pengiriman yang efisien, kehandalan sistem pembayaran, dan pelayanan konsumen yang baik. Dengan pemahaman ini, Tokopedia dapat meningkatkan strategi bisnis, memperbaiki pengalaman berbelanja, dan memenuhi harapan konsumen dengan lebih baik. Hal ini akan membantu Tokopedia mempertahankan posisi unggul di pasar *e-commerce*, membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *brand image* merupakan ciri khas atau identitas suatu perusahaan yang memiliki makna tersendiri (Aristayasa 2020). Nadayuki (2022), *brand image* merupakan sebuah simbolik yang terkait dengan sebuah merek. Isyanto & Wijayanti (2022) mendefinisikan *brand image* adalah suatu pikiran dan perasaan ketika konsumen mendengar atau melihat merek. *Brand image* sangat penting bagi suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, jika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap sebuah merek atau produk, maka mereka cenderung lebih memilih untuk membeli produk

tersebut daripada merek lain. Bahwa *brand image* merupakan aspek penting dalam kesuksesan suatu perusahaan, termasuk di Tokopedia. *Brand image* Tokopedia mencerminkan persepsi, citra, dan reputasi yang dikaitkan dengan merek tersebut oleh konsumen. Platform *e-commerce* ini telah berhasil membangun *brand image* yang positif di mata konsumen, dengan fokus pada kualitas, kehandalan, keunggulan layanan, inovasi, dan nilai yang ditawarkan. *Brand image* yang positif membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta membedakan Tokopedia dari pesaing dalam industri yang kompetitif. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap *brand image* Tokopedia lebih cenderung memilih dan memprioritaskan platform ini dalam bertransaksi *online*.

Aulia (2022), mendefinisikan *online promotion* adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan media internet. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Beberapa teknik pemasaran *online* yang umum dilakukan antara lain pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari, dan pemasaran konten, dengan adanya *online promotion* akan meningkatkan lalu lintas konsumen untuk mengunjungi situs web atau platform *e-commerce* yang dimiliki, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. digital marketing media sosial Tokopedia di instagram melakukan promosi dengan memposting video dengan mengikuti tren kekinian sehingga hal tersebut dapat dijadikan Tokopedia meningkatkan jumlah peningkatan pengunjung ke media sosial Tokopedia. Selain mengikuti trend Tokopedia juga melakukan kerja sama dengan industri di bidang lain, seperti industri e-sport dengan melakukan kerja sama dengan salah satu tim e-sport besar di Indonesia. Tokopedia juga melakukan kerja sama dengan banyak influencer seperti salah satunya David Brendi dengan channel youtube GadgetIn.

Semua hal tersebut dilakukan Tokopedia untuk mendapatkan perhatian konsumen yang membuat Tokopedia tetap mempertahankan *brand image* melalui *online promotion*. Selain itu, *online promotion* berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dengan menciptakan rasa senang saat menerima bonus seperti cashback dan voucher yang dapat digunakan untuk bertransaksi di Tokopedia. Maraknya promosi *online* telah menciptakan kebiasaan baru belanja *online* menggunakan aplikasi yang nyaman atau platform *e-commerce* yang dapat diunduh dengan mudah dari toko aplikasi. Tokopedia berhasil menggaet banyak konsumen melalui promosi gratis ongkos kirim, memanfaatkan dampak positif teknologi informasi di ranah bisnis. Dengan maraknya berbagai platform marketplace *online* atau dikenal juga dengan *e-commerce*, perusahaan berusaha untuk menarik konsumen. Meluasnya penggunaan internet menghadirkan banyak peluang bagi bisnis untuk memperkenalkan produk mereka kepada individu dan perusahaan lain,

menguntungkan kedua belah pihak dan menghasilkan keuntungan yang signifikan. Dalam platform *e-commerce* ini telah berhasil membangun *brand image* yang positif di mata konsumen, dengan fokus pada kualitas, kehandalan, keunggulan layanan, inovasi, dan nilai yang ditawarkan. *Brand image* yang positif membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta membedakan Tokopedia dari pesaing dalam industri yang kompetitif. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap *brand image* Tokopedia lebih cenderung memilih dan memprioritaskan platform ini dalam bertransaksi *online*. Menurut Azmi (2019) *brand image* adalah nama, istilah tanda, lambang atau desain, yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang *brand image* Tokopedia sangat penting. Melalui penelitian dan analisis, aspek-aspek yang membentuk persepsi konsumen tentang merek ini dapat diidentifikasi. Hal ini akan membantu Tokopedia dalam mengelola, memperkuat, dan meningkatkan *brand image* mereka, serta mempertahankan keunggulan kompetitif, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di industri *e-commerce*. **H₁ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen**

Rachmadi (2020) mendefinisikan *online promotion* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui internet dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas, kesadaran, dan penjualan produk atau jasa. Aulia (2022), mendefinisikan *online promotion* adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan media internet. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Beberapa teknik pemasaran *online* yang umum dilakukan antara lain pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari, dan pemasaran konten, dengan adanya *online promotion* akan meningkatkan lalu lintas konsumen untuk mengunjungi situs web atau platform *e-commerce* yang dimiliki, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. **H₂ : *Online promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen**

Fuadi (2021) menemukan bahwa *online promotion* adalah upaya merencanakan strategi penjualan. Upaya tersebut mengarah pada strategi memuaskan kebutuhan konsumen dan ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan. Kadi, dkk (2021) *online promotion* adalah aktifitas pemasaran yang dilakukan secara daring dengan tujuan informasi yang disampaikan dapat diakses konsumen dalam jangkauan area yang luas dan tidak terbatas wilayah dimana promosi yang dilakukan secara menarik akan mempengaruhi keputusan konsumen atau pun calon konsumen.

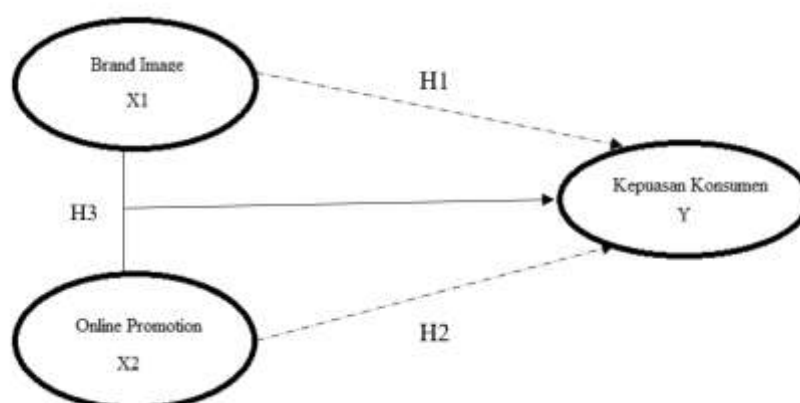
online promotion merupakan aktifitas pemasaran yang dilakukan secara daring dengan tujuan informasi yang disampaikan dapat diakses konsumen dalam jangkauan area yang luas dan tidak terbatas wilayah dimana promosi yang dilakukan secara menarik akan mempengaruhi keputusan konsumen atau pun calon konsumen. (Rauf, dkk 2023).

H3 : *Brand image dan online promotion terhadap Kepuasan Konsumen*

Brand image dan online promotion merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. *Brand image* yang bagus dan baik akan membuat konsumen merasa terjaga kepercayaan konsumen yang sudah melihat sesuatu perusahaan dengan begitu positifnya, agar konsumen yang sudah menaruh kepercayaan tersebut tidak mendapati kekecewaan. *Online promotion* berhubungan berat dengan kepuasan konsumen, *online promotion* yang baik dan menarik akan menciptakan minat untuk menghasilkan kepuasan konsumen. (Prastian, dkk (2020)

Metode Penelitian

Kerangka berpikir merupakan hasil abstraksi dan sintesis teori kajian pustaka yang dikaitkan dengan masalah penelitian yang dihadapi. Kerangka pemikir menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *brand image* (X1), *online promotion* (X2), dan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Lokasi penelitian ini dilakukan di salah *e-commerce* Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, jumlah sampel yang sesuai dapat ditentukan dari jumlah indikator penelitian, yaitu minimal 5-10 kali jumlah indikator Arikunto, 2010. Berdasarkan ketentuan tersebut jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak $12 \times 5 = 50$ atau $12 \times 10 = 120$, penelitian ini menggunakan 100 orang responden. Selanjutnya pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu oleh peneliti sendiri. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil penyebaran kuisioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.



Gambar 1. Kerangka Konsep
Sumber: data diolah (2023)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil telaah instrumen penelitian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini valid sebab hasil uji validitas menunjukkan nilai korelasi lebih besar dari >0,30. Uji reabilitas menunjukkan bahwa Alpha Cronbach lebi besar dari 0,70, sehingga data dianggap reliabel. Hasil uji hipotesis klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal pada tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,112. Hasil uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa data bebas dari bias pengamatan yang dapat mempengaruhi hasil dimana data tersebut dianggap layak untuk diteliti.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.417	1.878		2.885	.005
Brand image	.540	.102	.512	5.282	.000
Online promotion	.442	.100	.427	4.406	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah (2023)

Persamaan regresi penelitian ini adalah : $Y = 5,417 + 0,540 X_1 + 0,442 X_2$. Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 5,282$ dan nilai sig 0.000. Di dalam puasnya konsumen, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang dimiliki ada dalam dirinya terhadap apa yang dilihat dan dipikirkan. Maka jelas *brand image* suatu *e-commerce* sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Djunaidi & Subagyo (2020), yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian diketahui ada pengaruh positif dan signifikan *online promotion* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 4,406$ dan nilai sig 0.000. *Online promotion* merupakan hal yang sangat penting juga bagi sebuah *e-commerce* untuk meningkatkan konsumen dengan mengedepankan pengetahuan agar promosi efektif dan menarik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arifin dan Rachmadi (2021) menunjukkan bahwa *online promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785 ^a	.616	.607	3.136	1.795

a. Predictors: (Constant), *Online promotion*, *Brand image*

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 koefisien determinasi yang ditunjukkan R Square sebesar 0,607. Hal ini berarti 60,7% persen variasi variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen *brand image* (X1), *online promotion* (X2), sedangkan sisanya (100% - 60,7% = 40,3%), artinya tidak dipengaruhi oleh variabel diluar model seperti variabel harga, kualitas produk dan sebagainya.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.761	2	60.380	20.127	.000 ^b
	Residual	469.989	97	4.845		
	Total	2990.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Online promotion*, *Brand image*

Sumber : Data diolah (2023)

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh simultan antara *brand image* dan *online promotion* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan Nilai $F_{hitung} = 20.127$ dan nilai $F_{tabel} = 3,09$. Ini berarti bahwa *brand image* dan *online promotion* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* dan *online promotion* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen teruji kebenarannya.

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *online promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Melihat hasil penelitian Tokopedia diharapkan menjaga kepercayaan konsumen yang sudah melihat Tokopedia dengan begitu positifnya, agar konsumen yang sudah menaruh kepercayaan tersebut agar tetap menjadikan Tokopedia sebagai pilihan tempat berbelanja *online* yang terpercaya dan juga tokopedia dapat menyediakan panduan atau informasi lebih lanjut tentang cara mengoptimalkan promosi yang ada, termasuk tips untuk memanfaatkan promosi yang ada dengan bijak. Hal itu penting untuk diperhatikan agar nantinya konsumen tetap setia melakukan aktifitas pada *e-commerce* Tokopedia.

Daftar Pustaka

- Arifin, R., & Rachmadi, K. R. (2023). Analisis E-Service Quality, Harga dan *E-Promotion* Terhadap *E-Customer Satisfaction*. *Inkubis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 133-151.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aristayasa, I. K., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 15(2).
- Aulia, E. J. (2022). Efektivitas media sosial sebagai sarana promosi jasa wedding (studi pada Aleale Wedding Batu Nyala Lombok Tengah) (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Azmi, M. (2019). Pengaruh *brand image*, harga, dan service terhadap kepuasan pelanggan pengguna tokopedia.
- Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2020). Pengaruh Service Scape dan *Brand image* Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(1), 1-18.
- Fuadi, A. A. (2021). Perbandingan Strategi Pemasaran *Online* Dan *Offline* Pada Toko Geriya Shishief Shopp Kec. Sedan Kab. Rembang Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Doctoral dissertation, Iain Kudus).
- Hannan, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Halsean Coffee & Resto di Kota Cimahi, Indonesia. *International Journal Administration Business & Organization*, 3(3), 14-29.
- Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express pada masa Pandemi COVID-19. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 2101-2111.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 224-238.
- Nadayuki, N. K. (2022). Penggunaan Interior Store Untuk Membentuk *Brand image* (Studi Kasus Pada Penggunaan Interior Store Mou Gelato Yogyakarta Untuk Membentuk *Brand image* Mou Gelato Yogyakarta) (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Prastian, P. (2020). Pengaruh Penerapan E-Promotion, *Brand image*, Product Quality Jenius Terhadap Purchase Intention Dan Dampaknya Terhadap Customer Satisfaction Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Rauf, A. (2023). Keputusan Pembelian: E-Promotion Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 1-11.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.