

PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PADA PELANGGAN PRODUK FASHION

¹Aas Kurniasih, ²Farida Yuliaty

^{1,2}Universitas Sangga Buana

¹aaskurnia79@gmail.com, ²farida.yuliaty@usbypkp.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the conditions of Digital Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty to customers of online shop Fashion products in the city of Bandung. The research method used is quantitative with a descriptive verification approach. The analytical tool used is path analysis, the data used are primary and secondary data collected through the distribution of questionnaires using a 5-point Likert scale by taking a sample of 100 respondents. The collection by distributing questionnaires, literature studies, the analytical techniques used are path analysis, correlation, determination, t test and f test. The results show that digital marketing and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction either simultaneously or partially, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. The influence of digital marketing and brand image has a positive and significant effect on customer loyalty. customer is a mediating variable between the influence of digital marketing on customer loyalty, but not a media variable between brand image and customer loyalty.

Keywords: Digital marketing, Brand image, Customers, Customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi Pemasaran Digital, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan pada pelanggan produk Fashion online shop di kota Bandung. Metode Penelitian yang digunakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Alat analisa yang digunakan path analysis, Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, Pengumpulan data melalui kuesioner skala likert 5 poin dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang responden juga melalui studi literatur, teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur, korelasi, determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pemasaran digital dan citra merek baik secara simultan maupun parsial, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh pemasaran digital dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi antara pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak menjadi variabel media antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Pemasaran digital, Citra merek, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Fashion Indonesia saat ini semakin berkembang mengikuti teknologi yang semakin berkembang, hal ini menjadikan konsumen lebih banyak pilihan membeli produk fashion. Produk fashion merupakan produk yang dikonsumsi dalam jangka lama (*durable goods*). Hasil penelitian dari Markplus mengenai perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia menyimpulkan

produk yang paling banyak dibeli konsumen selama kuartal III 2020 adalah produk *fashion* (Liputan6.com). Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang menjadi kota *trend fashion* dimana perkembangan ekonomi *fashion* di Bandung semakin pesat seiring perkembangan teknologi. Pertumbuhan *seller* yang disebabkan meningkatnya permintaan dari pelanggan *online shop* saat ini, produk kreatif

fashion seperti sepatu, tas, baju masih menjadi produk yang banyak diminati pengguna *online shop*. Persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi membuat seller berkompetisi memasarkan produknya melalui pemasaran digital selain melalui pemasaran secara tradisional. Manfaat dari pemasaran digital membantu menghasilkan tingginya pendapatan, menghemat biaya transaksi dan promosi, jangkauan pemasaran semakin luas namun karena kemudahan didukung oleh teknologi menjadikan tingkat persaingan pemasaran digital produk *fashion* semakin ketat dan tidak mudah diprediksi. Tingkat persaingan tinggi dan tidak mudah diprediksi membutuhkan strategi untuk tetap bertahan, menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus dijalankan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan penjualan secara *online* maupun *offline* melalui mempertahankan pelanggan mereka saat ini (1), Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, *seller*, atau pemasok berdasarkan karakteristik positif dari pembelian jangka panjang. Kesetiaan pelanggan sangat berarti bagi perusahaan untuk maju dan melanjutkan usahanya (2). Pelanggan yang setia memberikan banyak keuntungan bagi organisasi diantaranya memberikan rekomendasi kepada orang lain dan lebih tinggi retensi pelanggan (3). Loyalitas merek adalah situasi dimana kekuatiran pembeli membeli dan menggunakan produk dari

merek lain yang pelanggan tidak percaya. Loyalitas merek ada ketika pembeli merasa bahwa merek tersebut memiliki fitur produk yang tepat dan kualitas dengan harga yang wajar (4).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan kepuasan layanan berpeluang akan mengatakan positif tentang perusahaan dan kemungkinan tidak pindah ke merek lain (5). Sejumlah penelitian yang menunjukkan hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan antara lain dilakukan oleh (1) dimana mengatakan bahwa *e-loyalitas* dipengaruhi oleh *e-satisfaction*, *e-satisfaction* dipengaruhi oleh *e-trust*, layanan pelanggan, dan *e-quality service*. Penelitian yang dilakukan oleh (6), (2), (7), (8), (9) menunjukkan hasil bahwa loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Pesatnya perkembangan teknologi mempengaruhi penggunaan internet secara positif dan memungkinkan penggunaannya pada pemasaran. Mendapatkan informasi yang diinginkan setiap saat dan darimana saja, kesempatan yang begitu luas untuk mengakses melalui internet telah dimanfaatkan oleh pemasar untuk bidang pemasaran. Konsumen telah menjadi lebih memiliki pengetahuan tentang produk dan dengan demikian harapan mereka terhadap produk semakin meningkat, pengambilan keputusan dan perilaku belanja menjadi bervariasi menyebabkan semakin sulitnya produsen memberikan kepuasan kepada mereka. Oleh karena itu perusahaan yang ingi

memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen lebih memilih pemasaran digital yang tujuannya adalah untuk kepuasan konsumen. Berberapa penelitian yang meneliti hubungan antara pemasaran digital dan kepuasan pelanggan antara lain dilakukan oleh (10), (11), (12), (13), (14), (15) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan.

Industri fashion telah menjadi kekuatan pendorong perkembangan ekonomi dalam beberapa tahun terakhir. Dengan arus situasi persaingan yang ketat, bisnis yang bersaing memiliki kualitas layanan dan produk yang unggul dan citra merek yang baik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (4), Perusahaan produk/jasa yang terus mempertahankan citra positif pada masyarakat akan mencapai kondisi bisnis yang lebih baik, berkelanjutan, memiliki keunggulan bersaing meningkatkan pangsa pasar dan kinerja. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan semakin meningkat kepuasannya(16). Perusahaan yang sukses telah memusatkan perhatiannya pada produk atau layanan yang berkualitas lebih tinggi dalam persaingan dengan harga yang bersaing untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan citra merek (17). Beberapa penelitian yang meneliti

hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan antara lain (18), (19), (20)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis hubungan antara pemasaran digital, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Pemasaran digital berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan

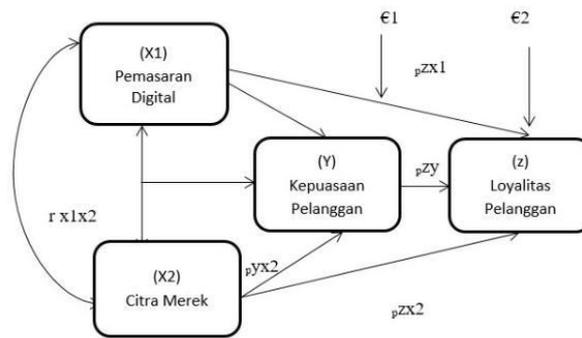
H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh Loyalitas pelanggan

H4 : Pemasaran Digital berpengaruh Loyalitas pelanggan

H5 : Citra Merek berpengaruh Loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Objek penelitian merupakan orang yang pernah membeli produk fashion melalui pemasaran digital di wilayah Kota Bandung dengan jumlah sample sebanyak 100 orang. Data diperoleh dari responden berupa wawancara secara langsung, kepada responden diberikan kuesioner sebanyak 35 pertanyaan dengan jawaban tertutup bertingkat. Teknik penentuan sampel yaitu berupa *accidental sample*. Metode penelitian yang digunakan berupa kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif, alat analisis yang digunakan *path analysis*. Model analisis jalur dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Analisis Jalur

Persamaan jalur :

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \epsilon_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Z = \rho_{zx_1}X_1 + \rho_{zx_2}X_2 + \epsilon_2 \dots\dots\dots (2)$$

$$Z = \rho_{zy}Y + \epsilon_2 \dots\dots\dots (3)$$

Tabel 1 Data Responden

Keterangan	Jumlah
1. Gender	
Laki-laki	21
Perempuan	79
	100
2. Usia (tahun)	
< 25	37
25 – 35	31
35 – 45	18
> 45	14
	100
3. Pekerjaan	
Pelajar / Mahasiswa	25
ASN/Peg. BUMN	11
Wirausaha	21
Profesi	4
Lainnya	29
	100
4. Pengeluaran (juta rupiah)	
< 5	81
5 – 10	19
10 – 15	0
> 15	0
	100

Berdasarkan tabel di atas maka pelanggan di tahun ke bawah dengan tingkat pengeluaran didominasi oleh wanita dengan rentang usia 45 sebesar di bawah 5 juta rupiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Deskripsi

Pemasaran digital secara rata-rata tanggapan responden berada pada kategori cukup baik dengan skor tertinggi berada pada kemudahan pemesanan pada *website* dan market place yaitu 3,46 artinya pada pemasaran digital memberikan kemudahan kepada konsumen dalam hal pemesanan produk. Skor terendah dengan skor 3,18 pada kesesuaian antara foto produk dengan produk artinya bahwa pada umumnya konsumen menilai bahwa foto produk kurang sesuai dengan produk sesungguhnya.

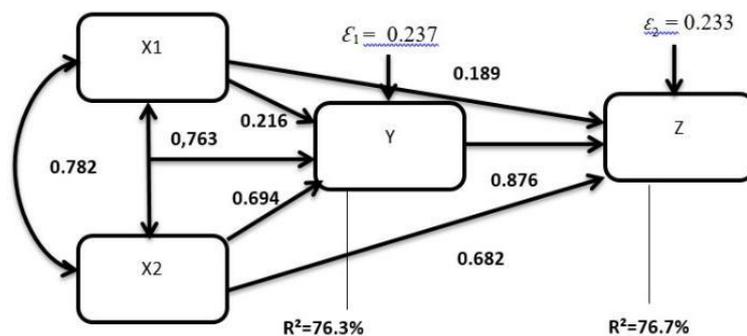
Citra merek secara rata-rata tanggapan responden berada pada kategori baik dengan skor tertinggi pada reputasi merek produk dengan skor 3,51 artinya bahwa konsumen membeli produk yang memiliki reputasi akan mereknya, skor terendah pada keunikan merek dengan nilai 3,41 artinya bahwa merek-merek yang ada pada pemasaran secara online tidak memiliki kekhasan yang berbeda satu dengan lainnya.

Kepuasan pelanggan secara rata-rata tanggapan responden berada pada kategori baik dengan skor tertinggi pada kebermanfaatannya produk yang dibeli dengan skor 3,62 artinya bahwa produk yang dibeli oleh pelanggan memiliki manfaat atau tidak sia-sia. Skor rata-rata terkecil terjadi pada tanggapan responden tentang harga dimana skor rata-rata 3,53 artinya bahwa pelanggan belum merasa puas terhadap harga produk yang dijual secara online.

Loyalitas pelanggan secara rata-rata tanggapan responden berada pada kategori baik dimana skor tertinggi pada pembelian berulang dengan skor artinya 3,68 artinya pelanggan akan selalu membeli kembali secara online. Skor terendah terjadi pada indikator pelanggan tidak membeli produk merek lain sebesar 3,45 artinya pelanggan tidak melulu loyal terhadap merek produk tertentu.

Pembahasan Verifikatif

Hasil pengolahan data analisis jalur digambarkan secara lengkap pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

Gambar di atas menunjukkan korelasi antara variabel pemasaran digital dengan variabel citra merk sebesar 0,78 berada pada kategori kuat, korelasi antara pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan 0,216, sementara korelasi variabel pemasaran digital dengan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,189 keduanya berada pada posisi lemah. Korelasi antara variabel citra merk dengan variabel kepuasan pelanggan 0,694 serta korelasi citra merk dengan variabel loyalitas pelanggan 0,682 dimana keduanya berkorelasi kuat. Korelasi antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,876 berada pada posisi sangat kuat. Dari hubungan korelasi antar variabel di atas maka variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening antara variabel pemasaran digital dengan loyalitas pelanggan dimana koefisien korelasi secara langsung dari variabel pemasaran digital dengan variabel loyalitas pelanggan (0,189) sama besar nilainya dengan koefisien korelasi secara tidak langsung variabel pemasaran digital terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan ($0,216 \times 0,876 = 0,189$). Variabel kepuasan pelanggan merupakan bukan variabel intervening antara variabel citra merk dengan loyalitas pelanggan dimana koefisien korelasi secara langsung dari variabel pemasaran digital dengan variabel loyalitas pelanggan (0,682) lebih besar nilainya dengan koefisien korelasi secara tidak langsung variabel citra merk terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui

variabel kepuasan pelanggan ($0,694 \times 0,876 = 0,607$).

Berdasarkan gambar di atas maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,216X_1 + 0,694X_2 + 0,237 \quad (1)$$

$$Z = 0,189X_1 + 0,682X_2 + 0,233 \quad (2)$$

$$Z = 0,876Y + 0,233 \quad (3)$$

Persamaan (1) artinya variabel pemasaran digital dan variabel citra merk memberikan kontribusi untuk mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,763 dan 0,237 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan (2) artinya variabel pemasaran digital dan variabel citra merk memberikan kontribusi untuk mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,767 dan 0,233 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan (3) artinya variabel kepuasan pelanggan memberikan kontribusi untuk mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,767 dan 0,233 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan dan hipotesis 2 yang menyatakan terdapat pengaruh citra merk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2 Substruktur 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.531	1.427		.372	.711
	Digital	.156	.057	.216	2.729	.008
	Citra	.831	.095	.694	8.755	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data yang diolah SPSS

Activat
Go to Se

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa pemasaran digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0.008 yaitu dibawah 0.05. Sedangkan pada variable citra merek memiliki nilai

signifikansi 0.00 berada dibawah 0.05, maka hipotesis 1 dan hipotesis2 dapat diterima Hipotesis 3 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terdapat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3 Substruktur 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3.941	1.114		3.537	.001
	Kepuasan	.793	.044	.876	17.974	.000

a. Dependent Variable: : Loyalitas

Sumber : Data yang diolah SPSS

Pada table 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0.00 dimana berada dibawah nilai standar yang telah ditentukan sebesar 0.05. maka hipotesis 3 dapat diterima.

Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh pemasaran terhadap loyalitas dan hipotesis 5 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4 Substruktur 3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.609	1.446		1.804	.074
	Digital	.123	.058	.189	2.128	.036
	Citra	.739	.096	.682	7.685	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data yang diolah SPSS

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa pemasaran digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0.036 yaitu dibawah 0.05 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan pada variable citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0.002 berada dibawah 0.05, maka hipotesis 4 dan hipotesis 5 dapat diterima.

KESIMPULAN

Pemasaran digital, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada penjualan produk fashion secara online dipersepsikan oleh pelanggan pada kategori baik. pemasaran digital dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh pemasaran digital dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi antara pengaruh

pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak menjadi variabel media antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Sharma. G. *Service Quality, Satisfaction and Loyalty on Online Marketing: An Empirical Investigation*. Serv Qual Satisf Loyal Online Mark An Empir Investig. 2017;17(2):1–11.
2. Farizan N, Rohman F, Hussein AS. *Customer Satisfaction As Mediation*. J Appl Manag. 2019;17(1):127–32.
3. Alharbi AH, Alhider IH. *The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value*. J Mark Consum Res. 2018;20(46):70–7.
4. Dam SM, Dam TC. *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. J Asian Financ Econ Bus. 2021;8(3):585–93.
5. Aryani D, Rosinta F. *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan*. J Ilmu Adm dan Organ. 2010;17(2):114–26.
6. Simatupang P, Purba F. *The Brand*

- Image and Its Effect on Consumer Loyalty and Satisfaction as a Variable Intervening of Aqua Mineral Water Product (Study on Undergraduate Student of Management Study Program, Universitas Simalungun)*. Budapest Int Res Critics Inst. 2020;3(3):1902–10.
7. Narotama A. *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Brand Images and Customer Satisfaction as Mediation*. J Manaj Dan Kewirausahaan. 2019;7(1):86–93.
8. Pujiastuti Y. *Digital Marketing and Entrepreneurial Marketing in Optimizing Millennial Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction*. Bus Account Res Peer Rev J [Internet]. 2021;5(4):465–70. Available from: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
9. Andreani F, Taniaji TL, Natalia R, Puspitasari M. *The Impact of Brand Image , Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald ' s*. J Manaj dan Kewirausahaan. 2012;14(1):63–70.
10. Stanley A, Chinelo A. *Improving Customer Satisfaction Through Digital Marketing in the Nigerian Deposit Money Banks*. Open Acces Int J Sci Eng. 2017;2(3297):2456–3293.
11. Kpahambang AM, Majeed M. *Digital Marketing and Customer Satisfaction: Strategies for Marketing Managers*. ADDRI J Arts Soc Sci Ghana. 2019;16(10(4)):25–41.
12. Lazuardi AR, Ts AR, Sudaryo Y. *Influence of Digital Marketing on Customer Satisfaction Of Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) and the Implications On Corporate Image*. Budapest Int Res Critics Institute-Journal [Internet]. 2020;5(1):4036–48. Available from: <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/4104/pdf>
13. Hariri Bakri M, Syazwanie Zamli N, Azman H. *The Effectiveness of Advertising in Digital Marketing towards Customer Satisfaction*. J Technol Manag Technopreneursh. 2020;(December):12 pages.
14. Sofiati NA, Sudaryo Y. *Digital Marketing Implementation to Increase Customer Satisfaction and its Impact on Image in State Banking Industries*. 2020;12(3):673–85.
15. Bashang S, G S, Doust AR. *The Relationship between Digital Marketing and Customer Satisfaction for Online Language Courses: A Comparative Study between India and Iran*. Int J Econ Manag Stud. 2021;8(9):40–3.
16. Cuong DT. *The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty*. J Adv Res Dyn Control Syst [Internet]. 2020;12(06):3151–9. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/344592540>
17. Neupane R. *The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK*. Int J Soc Sci Manag. 2015;2(1):9–26.
18. Nazir B, Ali M, Jamil M. *The Impact of Brand Image on the Customer Retention: A Mediating Role of Customer Satisfaction in Pakistan*. Int J Bus Manag Invent ISSN [Internet]. 2016;5(January):56–61. Available from: www.ijbmi.org56%7C
19. Wijaya IS. *Komunikasi Interpersonal Dan Iklim Komunikasi*. J Dakwah Tabligh [Internet]. 2013;Vol.14(No.1):hal.118-120. Available from: <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/318/283>

20. Upamannyu NK, Sankpal S. *Effect of Brand Image on Customer Satisfaction & Loyalty Intention and The Role of Customer Satisfaction Between Brand Image and Loyalty Intention*. J Soc Sci Res. 2018;3(3):274–85.