

# PENGARUH *DIGITAL MARKETING* (PEMASARAN DIGITAL) DAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI AWESAM STORE KOTA MALANG (Pada Masa Pandemi Covid-19)

Doni Setiawan<sup>1</sup>  
Fullchis Nurtjahjani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> [doni.setiawan0729@gmail.com](mailto:doni.setiawan0729@gmail.com),

<sup>2</sup> [fullchis@polinema.ac.id](mailto:fullchis@polinema.ac.id),

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan masa covid-19 pada Awesam Store Kota Malang sebagai upaya penting dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) sebagai variabel independen sedangkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Data dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 responden. Analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji hipotesa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimasa covid 19 pada Awesam Store Kota Malang. Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di Awesam Store Kota Malang sebesar 82,1%.

**Kata Kunci** : ; *Brand Image*; Loyalitas Pelanggan.; Awesam Store Kota Malang

## Abstract

*This research aims to determine and analyze the influence of digital marketing and brand image on customer loyalty during the covid-19 period at Awesam Store Malang City as an important effort to increase sales. This research was a quantitative research with Digital Marketing (X1) and Brand Image (X2) as independent variables while Customer Loyalty (Y) as the dependent variable. This research was an explanatory research. The data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents. The analysis of the data used was multiple linear regression and hypothesis testing.*

*The result of this research indicates that Digital Marketing and Brand Image partially or simultaneously have a positive and significant effect on Customer Loyalty during the Covid 19 era at Awesam Store Malang City. The coefficient of determination showed that the figure of effect digital marketing and brand image on customer loyalty at Awesam Store Malang City by 82.1%.*

*Keywords* : *Digital Marketing*; *Brand Image*; *Customer loyalty*.; Awesam Store Kota Malang

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini dunia persaingan bisnis busana marak di kalangan anak muda dan merupakan tantangan bagi setiap pelaku usaha yang baru saja memulai ataupun sudah lama untuk berlomba-lomba menarik minat konsumen agar membeli barang yang telah dikenalkan.

Pada masa pandemi Covid 19 yang terjadi di Indonesia telah mempengaruhi laju penjualan suatu produk, maka dari itu dibutuhkan suatu strategi khusus dalam menangani pengelolaan produk dan konsumen untuk bisa memperlancar strategi tersebut. Perusahaan dituntut untuk bisa mengenali

keinginan, kebutuhan dan harapan yang konsumen sekarang ini dan kedepannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka diambil judul penelitian sebagai berikut “Pengaruh *Digital Marketing* (Pemasaran Digital) Dan *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Awesam Store Kota Malang (Pada Masa Pandemi Covid-19)”.

### 1.2. Rumusan Masalah

Apakah *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Awesam Store Kota Malang ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menguji pengaruh *digital marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Awesam Store Kota Malang.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *digital marketing* dan *brand image* dalam penelitian ini adalah :

1. Fitrianti, Santi, (2020). Menunjukkan *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Quantum Private Kota Bandung.
2. Nabila, (2020). Menunjukkan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan GrabBike.
3. Yanto *et al*, (2020) Variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Pt. Tiga Benua.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1. Digital Marketing

Menurut Pranoto (2019:253) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan suatu usaha yang bertujuan mempromosikan suatu merek dagang dengan memanfaatkan media digital yang bisa dijangkau oleh konsumen secara pribadi, relevan dan tepat waktu.

#### 2.2.2. Brand Image

Menurut Tjiptono (2015:49) mengatakan "*brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu *brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen".

#### 2.2.3. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Alamsyah, 2017:12) loyalitas pelanggan sebagai suatu perasaan kekecewaan ataupun kesenangan individu yang didasarkan pada perbandingan kesan terhadap suatu kinerja hasil produk beserta harapannya.

### 2.3. Hubungan antar Variabel

#### 2.3.1. Hubungan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Agar produk yang ditawarkan mampu mempunyai jangkauan yang lebih luas digunakanlah strategi dalam memasarkan

produk yaitu dengan menggunakan *digital marketing*.

Straus dan Frost (2012:28) dalam Ariesta, I., & Zuliestiana, D. A. (2019), "e-marketing merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra serta pada masyarakat pada umumnya".

#### 2.3.2. Hubungan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

*Brand image* yang baik pada perusahaan akan membuat pelanggan berpandangan positif terhadap perusahaan dan percaya untuk terus loyal terhadap semua produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Nastiti dan Astuti (2019: , 126-136), "Citra merek bisa dimaksud selaku suatu sebutan, nama, logo, ciri, dan desain, dan bertujuan untuk mengidentifikasi produk serta jasa yang dibuat serta dijual oleh salah satu penjual maupun *vendor* dan untuk mencari perbandingan antara pesaing."

## 3. Metodologi

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

### 3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di Awesam Store Kota Malang sebanyak 3.080 orang.

### 3.3. Sampel

Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden.

### 3.4. Teknik Sampling

Metode sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu pertama menurut Ryan (2009:31) dalam Widyana dan Batangriyan (2020) terdapat 7 indikator *Digital Marketing* yaitu 1) *Website* dengan item penghubung dan kegiatan, 2) Optimasi Mesin Pencari (*SEO*) dengan item konten, ditemukan, relevan dan menyajikan, 3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar dengan item pencarian dan kata-kunci, 4) Hubungan Masyarakat *Online* dengan item online dan persepsi, 5) Jejaring

Sosial dengan item periklanan dan informasi, 6) *E Mail* Pemasaran dengan *Email* dan menerima, 7) Manajemen Hubungan Pelanggan dengan item menjaga, membangun, dan menguntungkan. Kedua menurut Xian and Gou li *et all* (2011:2), terdapat 3 indikator *Brand Image* yaitu 1) *Corporate Image* dengan item kepercayaan, kebutuhan, keinginan, dan gerai, 2) *Consumers Image* dengan item nilai dan membelanjakan, 3) *Product image* dengan item kemasan, logo, manfaat, dan jaminan. Ketiga menurut Ramadhana (2014) dalam Deby (2018) terdapat 4 indikator Loyalitas Pelanggan yaitu 1) Pembelian ulang secara teratur dengan item terus menerus dan pembelian, 2) Pembelian diluar lini produk/jasa dengan item membeli dan tambahan, 3) Merekomendasikan produk dengan item merekomendasikan dan mengajak, 4) Kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing dengan item menganggap dan membandingkan.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner *online* melalui *google form*.

### 3.7. Metode Analisa

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

### 3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Assumsi Klasik)

#### 3.8.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”.

#### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45),

“Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.”

#### 3.8.3. Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2018:179) Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 3.8.4. Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2018:179) “Uji pengaruh bersama – sama (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama mempengaruhi variabel dependen”.

#### 3.8.5. Uji Asumsi Klasik

##### 3.8.5.1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

##### 3.8.5.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018 :103) “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*)”.

##### 3.8.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137), “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas”.

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item – item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *digital marketing*, *brand image* dan loyalitas pelanggan adalah valid.

### 4.2. Uji Reliabilitas.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai bahwa item – item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

### 4.3. Uji t

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,918 > 1,660$ ) dengan signifikan  $0,058 < 0,05$ . Artinya, *Digital Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Awesam Store Kota Malang. Pada variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,323 > 1,660$ ) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya, *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Awesam Store Kota Malang.

### 4.4. Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $227,906 > 3,09$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya, *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2)

secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Awesam Store Kota Malang.

#### 4.5. Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1. Uji Normalitas

Tampilan grafik normal plot terlihat bahwa plot titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Artinya, model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

##### 4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot hasil uji heteroskedastisitas menjelaskan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y atau (0.2) dan (0.-2) serta tidak membentuk pola – pola tertentu. Artinya, pada model ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model ini layak digunakan sebagai prediksi Loyalitas Pelanggan.

##### 4.5.3. Uji Multikolinearitas

Hasil uji menunjukkan variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

#### 4.6. Bahasan

Dari Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Awesam Store Kota Malang.

Hasil *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,821 artinya, kontribusi semua variabel X (*Digital Marketing* dan *Brand Image*) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 0,821 atau 82,1%.

#### 5. Simpulan dan Saran

##### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Awesam Store Kota Malang.

##### 5.2. Saran

Diharapkan Awesam Store Kota Malang dapat mempertahankan atau meningkatkan pelayanan dan kegiatan penjualan melalui media digital (*Website* dan *E-mail* Pemasaran) agar loyalitas pelanggan yang dimiliki semakin tinggi.

Meningkatkan kinerja kinerja dari SEO (*Search Engine Optimization*), agar semua kata kunci yang berkaitan dengan Awesam Store

Kota Malang saat dicari dimesin pencarian dengan mudah ditemukan oleh semua orang.

#### 6. Daftar Rujukan

- Alamsyah, M. R., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (JIRM), 6(12). <http://repository.stiesia.ac.id>
- Ariesta, I., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Produk Kartu Halo Pt. Telkomsel West “Jabodetabek. *eProceedings of Management*, 6(2). <http://telkomuniversity.ac.id>
- Deby, S. R. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-11. <http://repository.stimi-bjm.ac.id>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate, product, and user-image dimensions and purchase intentions. *Journal of computers*, 6(9), 1875-1879. <http://citeseerx.ist.psu.edu/>
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 126-136. <http://ejournal3.undip.ac.id>
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250-258. <http://openjournal.unpam.ac.id>
- Tjiptono, Fandy, (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta : ANDI.
- Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt. Central Global Network. *Pro Mark*, 10(2). <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/>