

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN KONSUMEN
PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA MAKASSAR**

Oleh :

NURUL FADILAH ASWAR¹
ANNISA PARAMASWARY ASLAM²
IRMA SATRIANI³

¹*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar*
nurul.fadilah.aswar@unm.ac.id

²*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar*
annisa.paramaswary@unm.ac.id

³*Program Studi Bahasa Indonesia, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar*
Irma.satriani@unm.ac.id

ABSTRAK

Pada era globalisasi ini, hampir semua aktivitas dan kegiatan sehari-hari dapat dilakukan hanya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti internet. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Data Indonesia, diketahui bahwa kebiasaan masyarakat Indonesia di dalam berinternet paling banyak salah satunya untuk melakukan aktivitas berbelanja online yang mencapai angka 42,2% persen dari total pengakses internet. Seperti yang telah dipaparkan mengenai data-data industri *e-commerce* di Indonesia, salah satu yang menjadi pemain besar di industri *e-commerce* tersebut adalah Tokopedia. Pendekatan penelitian saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data pada penelitian saat ini menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif dengan survei sebagai instrumennya. Populasi pengguna Tokopedia yang berjumlah 158,3 juta, teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana melalui alat SPSS 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan untuk variabel *brand image* yang dimiliki Tokopedia terhadap loyalitas konsumen oleh Pengguna Tokopedia di Makassar, (2) Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan untuk variabel *brand image* yang dimiliki Tokopedia terhadap kepuasan konsumen oleh Pengguna Tokopedia di Makassar.

Kata Kunci : *Brand Image*, Loyalitas, Kepuasan konsumen, Tokopedia

ABSTRACT

In this era of globalization, almost all daily activities and activities can be carried out only by utilizing technological sophistication such as the internet. Based on a survey conducted by Data Indonesia, it is known that most of the habits of the Indonesian people in using the internet, one of them is to do online shopping activities which reach 42.2% percent of the total internet access. As explained regarding data on the e-commerce industry in Indonesia, one of the big players in the e-commerce industry is Tokopedia. The current research approach uses a quantitative approach with data collection techniques in the current study using quantitative data collection techniques with

surveys as the instrument. The population of Tokopedia users is 158.3 million, the sampling technique is non-probability sampling using purposive sampling. Data analysis used simple linear regression analysis through SPSS 23.0. The results of this study indicate (1) There is a positive and significant influence for the brand image variable owned by Tokopedia on consumer loyalty by Tokopedia users in Makassar, (2) There is a positive and significant influence for the brand image variable owned by Tokopedia on consumer satisfaction by Users Tokopedia in Makassar.

Keywords: Brand Image, Loyalty, Consumer Satisfaction, Tokopedia

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, hampir semua aktivitas dan kegiatan sehari-hari dapat dilakukan hanya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti internet. Contohnya seperti memanfaatkan efektivitas dari gadget, mulai dari memesan jasa kendaraan umum, memesan makanan dan minuman, berbelanja online, hingga mencari jodoh pun dapat dilakukan hanya dengan memanfaatkan fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh gadget seperti ponsel dan laptop. Maka dari itu, tidak mengherankan jika jumlah pengguna internet terus meningkat di setiap tahunnya (republika.co.id, 2016).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Data Indonesia, diketahui bahwa kebiasaan masyarakat Indonesia di dalam berinternet paling banyak salah satunya untuk melakukan aktivitas berbelanja online yang mencapai angka 42,2% persen dari total pengakses internet (dataindonesia.id, 2022). Hasil survei ini menunjukkan frekuensi belanja online tidak berubah saat ini dibandingkan ketika kasus Covid-19 masih tinggi. Bahkan, sebanyak 37,7% responden mengatakan semakin sering berbelanja online pada saat ini. Selain itu, mayoritas atau 34,7% responden kini lebih banyak membeli produk fashion dan aksesorisnya di *e-commerce*. Sebanyak 17,1% responden membeli produk perawatan tubuh dan kecantikan. Adapun yang paling banyak melakukan transaksi belanja online atau *e-commerce* merupakan generasi millennials.

Perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir salah satunya dapat merujuk pada data dari Bank Indonesia, transaksi toko online di Indonesia sendiri sepanjang semester I di tahun 2022 berada di angka Rp227,8 triliun. Angka tersebut dikatakan mengalami peningkatan sebesar 22,1 persen dibandingkan dengan tahun 2021.

Tabel 1 Persaingan Industri *E-Commerce* di Indonesia Q2 2022

| Toko Online | Pengunjung Website Bulanan | Facebook | Instagram | Twitter |
|-------------|----------------------------|------------|-----------|-----------|
| Tokopedia | 158.346.667 | 6.517.950 | 5.263.104 | 1.000.000 |
| Shopee | 131.296.667 | 25.778.184 | 8.727.742 | 842.900 |
| Bukalapak | 21.303.333 | 2.505.675 | 2.110.525 | 252.500 |

| | | | | |
|--------|------------|------------|-----------|---------|
| Lazada | 26.640.000 | 32.137.440 | 3.156.231 | 475.900 |
| Blibli | 19.736.667 | 8.689.266 | 2.258.064 | 613.700 |

Sumber: *iprice.co.id*, 2022

Apabila berbicara mengenai persaingan di industri *e-commerce* di Indonesia, dapat dilihat melalui tabel 1.1 di atas. Pada tabel tersebut ditunjukkan bahwa angka capaian pengunjung website bulanan untuk lima besar toko online di Indonesia tersebut pada periode Q2 2022 berkisar mulai dari 19 juta pengunjung (Blibli) hingga yang berada di urutan teratas berkisar 158 juta pengunjung (Tokopedia).

Ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia sendiri menuntut para pemainnya untuk melakukan upaya lebih di dalam akuisisi konsumen terutama dengan menciptakan loyalitas konsumen untuk meningkatkan *first-time customer* menjadi *life-time buyer*. Selain itu, pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga dapat menjadi suatu tantangan bagi para pelaku bisnisnya. Permasalahannya, semakin banyak *e-commerce* yang ada, kemungkinan para konsumen akan semakin bingung di dalam menentukan mana toko online atau pelaku bisnis *e-commerce* terbaik yang mengakibatkan berpindahannya konsumen dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* yang lain (kompas.com, 2019). Penting bagi para pelaku *e-commerce* untuk melakukan berbagai macam inovasi sehingga produk atau layanannya dapat dibedakan. Jika para pelaku *e-commerce* memiliki produk ataupun layanan yang mudah dibedakan, maka loyalitas konsumennya akan menjadi semakin kuat (kompas.com, 2019).

Seperti yang telah dipaparkan mengenai data-data industri *e-commerce* di Indonesia, salah satu yang menjadi pemain besar di industri *e-commerce* tersebut adalah Tokopedia. Berdasarkan parameter *Net Promotor Score* (NPS) hasil survei digital Jakpat Special Report e-Commerce 1st Semester of 2021, posisi Tokopedia diatas kompetitornya seperti Bukalapak, Lazada, JDID, Blibli dan juga Shopee. Selama periode semester I-2021, angka NPS Tokopedia sebesar 49 persen Hal ini menggambarkan sekitar 49 persen penggunaannya memberikan rekomendasi ke konsumen lainnya. Posisi kedua adalah Shopee dengan NPS 42 persen, sedangkan Lazada, Bukalapak, dan JD.ID memiliki angka NPS yang sama yaitu 32 persen. NPS sendiri merupakan salah satu metode pengukuran yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan di dunia untuk menggambarkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

Brand image yang dimiliki oleh Tokopedia sendiri dapat dikatakan bagus dengan dibuktikan oleh banyaknya penghargaan yang didapatkan. Hal tersebut yang dapat menjadikan Tokopedia sebagai salah satu pemain besar di industri *e-commerce* Indonesia. Loyalitas konsumen sendiri merupakan suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggolongkan kembali produk atau layanan sebagai suatu pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian

brand yang sama terus menerus, meskipun ada pengaruh situasional upaya *sand marketing* yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Fauzi & Quintania, 2021). Salah satu variabel yang mempengaruhinya loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Terdapat bukti empiris yang kuat untuk menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah anteseden dari loyalitas konsumen (Sriwahyuni, Tutik & Ningrum, 2021) dan bahwa ada hubungan positif antara kedua konstruksi ini (Anderson dan Mittal, 2000; Streukens dan Ruyter, 2004; Alegre dan Cladera, 2009 dalam Helena M G and Patricia S, 2012). Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti akan mengangkat tema penelitian “Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada Pengguna Tokopedia di Kota Makassar.”

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Citra menurut (M.M, 2021) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Nurhayati, 2017). Menurut (Darmansah & Yosepha, 2020) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (M.M, 2021).

Brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Menurut (Ransulangi et al., 2017) memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275). Xian, dkk (2011:1876) menyatakan EDKZD 3 *The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers*. Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Yohana Dian Puspita*, 2021).

Loyalitas

Menurut (Pramudita et al., 2022) “Loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya customer satisfaction atau kepuasan pelanggan“. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Azizah & Udayana, 2022). Menurut (Rianti, 2021) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah orang yang : Melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli antar lini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Dari beberapa pendeskripsian diatas, Loyalitas merupakan kunci kelangsungan suatu usaha yang dapat dilihat dari kesetiaan dan kepercayaan konsumen untuk menjadi pelanggan dari usaha yang dijalankan, dengan kata lain wujud loyalitas konsumen akan dibuktikan dari pembelian produk secara berulang, berani merekomendasikan kepada relasi serta tidak mudah beralih pada pelaku usaha lain yang serupa.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Mariansyah & Syarif, 2020). Menurut (Setyo, 2017) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Nurfalah et al., 2020). Sedangkan (Setyo, 2017) juga mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

(Diza et al., 2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Schiffman dalam Siagian, 2004).

Menurut (James sambara, Hendra Novi Tawas, 2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2003).

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2003), pada pendekatan kuantitatif, peneliti memulai penelitiannya dengan merujuk pada teori-teori yang telah ada, lalu teori-teori tersebut menjadi sebuah acuan atau pedoman pada penelitian saat ini dan kemudian dilakukan pengujian.

Teknik pengumpulan data pada penelitian saat ini menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif dengan survei sebagai instrumennya. Kemudian, survei tersebut akan diimplementasikan melalui penyebaran kuesioner secara elektronik atau digital dengan memanfaatkan bantuan teknologi seperti social media.

Peneliti memilih populasi pengguna Tokopedia yang berjumlah 158,3 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II 2022 (iprice.co.id, 2022), dan secara khusus peneliti memilih pengguna Tokopedia yang berdomisili di Makassar. Pada penelitian ini, penarikan sampelnya menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* karena diperlukan kriteria yang detail. Peneliti juga menggunakan *purposive sampling* yang digunakan sebagai teknik sampelnya. Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian saat ini adalah mereka yang berdomisili di Makassar, mereka yang berusia di atas 17 tahun karena sudah dapat berpikir rasional dan yang mengetahui Tokopedia sebagai e-commerce platform, pernah berbelanja secara online melalui layanan Tokopedia minimal 3 (tiga) kali dalam setahun terakhir. Pada penelitian saat ini, sampel dipilih sesuai dengan kebutuhan pada penelitian tetapi tidak akan lebih daripada 200 sampel (Hair, 1998). Jumlah yang lebih disarankan sebanyak 100 responden untuk kebanyakan situasi penelitian (Hair et al., 2010).

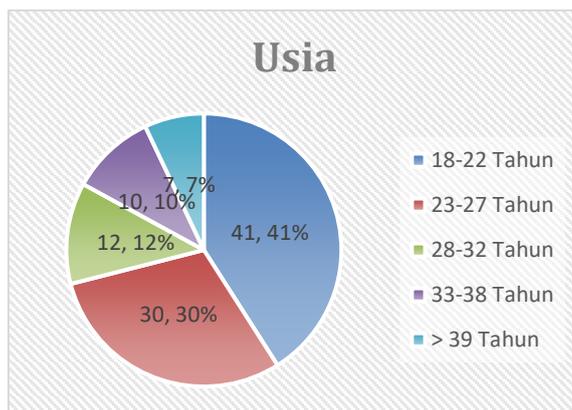
Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Regresi merupakan sebuah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independent (Malhotra, 2009). Peneliti akan melakukan estimasi dari faktor skor yang diperoleh menggunakan analisis regresi linear sederhana melalui alat SPSS 23.0. Tahap selanjutnya adalah uji t dan tingkat signifikansi yang akan ditemukan berdasarkan analisis menggunakan SPSS 23.0.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Responden

Analisis Statistik deskriptif sendiri memiliki tujuan untuk mendeskripsikan data yang telah didapatkan ke dalam suatu bentuk statistik di mana mampu menggambarkan data menurut kategori karakteristik responden. Seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online melalui media sosial kepada 100 Responden yang dianalisis mencakup usia, jenis kelamin, dan pekerjaan dari responden.



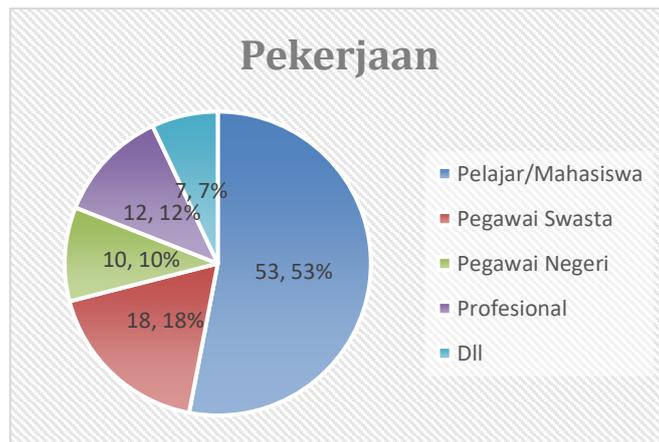
Gambar 1. Usia Responden

Berdasarkan gambar yang ditunjukkan di atas dari total 100 responden, dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia di kelas 18-22 tahun sebesar 41%.



Gambar 2 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar yang ditunjukkan di atas dari total 100 responden, dapat dilihat bahwa responden terbanyak dari segi jenis kelamin dari yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah perempuan sebesar 62%.



Gambar 3 Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar yang ditunjukkan di atas dari total 100 responden, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 53%.

Hasil Uji Regresi

Analisis regresi linear sederhana ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan analisis regresi. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengukuran mengenai pengaruh *brand image* terhadap Loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Di mana, untuk pengukuran pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen yang menjadi variabel independen adalah *brand image* dan variabel dependen adalah loyalitas konsumen. Kemudian untuk pengukuran pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen yang menjadi variabel independen adalah *brand image* dan variabel dependen adalah kepuasan konsumen.

Pengujian regresi linear sederhana yang pertama dilakukan untuk mengetahui atau melihat bagaimana pengaruh dari brand image terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4 Model Summary R-Square

Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen

| Model | R | R-Square | Adj. R-Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|---------------|----------------------------|
| 1 | .770 ^a | .663 | .659 | 4.82067 |

a. Predictors: (Constant), Brand_Image.

Sumber: SPSS 23.0, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa *R-Square* dari hasil analisis memiliki besaran nilai 0,663. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *brand image* dapat memengaruhi atau memprediksi sebesar 66,3% variabel loyalitas konsumen, sisanya atau sebanyak 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Tabel 5 Nilai Koefisien Variabel
Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -8.019 | 3.618 | | -2.210 | .029 |
| | <i>Brand Image</i> | .923 | .082 | .770 | 11.007 | .000 |

a. Dependent variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: SPSS 23.0, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai koefisien standar sebesar 0,770 sehingga korelasi hubungan antar kedua variabel tersebut dapat dikatakan sangat kuat. Kemudian, pada tabel tersebut didapatkan bahwa nilai t-nya sebesar 11,007 yang diikuti dengan nilai signifikansinya adalah 0,000 di mana sudah memenuhi syarat untuk nilai signifikansi yang adalah kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil dari pengujian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa brand image berkontribusi positif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan juga loyalitas konsumen memiliki peran besar dalam membangun brand image yang kuat dari suatu perusahaan (Neupane, 2015). Kemudian, Menurut (Subaebasni et al., 2019), *Brand image* juga dapat digunakan sebagai tolok ukur untuk loyalitas konsumen.

Pengujian regresi linear sederhana yang pertama dilakukan untuk mengetahui atau melihat bagaimana pengaruh dari *brand image* terhadap Kepuasan konsumen.

**Tabel 6 Model Summary R-Square
Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen**

| Model | R | R-Square | Adj. R-Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|---------------|----------------------------|
| 1 | .783 ^a | .693 | .689 | 1.48097 |

a. Predictors: (Constant), Brand_Image.

Sumber: SPSS 23.0, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa *R-Square* dari hasil analisis memiliki besaran nilai 0,693. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *brand image* dapat memengaruhi atau

memprediksi sebesar 69,3% variabel kepuasan konsumen, sisanya atau sebanyak 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 7 Nilai Koefisien Variabel
Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.775 | 1.144 | | 2.335 | .027 |
| | Brand Image | .309 | .026 | .783 | 11.887 | .000 |

a. Dependent variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS 23.0, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai koefisien standar sebesar 0,783 sehingga korelasi hubungan antar kedua variabel tersebut dapat dikatakan sangat kuat. Kemudian, pada tabel tersebut didapatkan bahwa nilai t-nya sebesar 11,887 yang diikuti dengan nilai signifikansinya adalah 0,000 di mana sudah memenuhi syarat untuk nilai signifikansi yang adalah kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari pengujian ini diperkuat oleh teori pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* membentuk kepuasan konsumen dan penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen karena konsumen yang puas akan kembali membeli, juga akan mengundang calon pembeli lainnya (Hess and Story, 2006 dalam Ramesh Neupane, 2015). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. (Johnson et al., 2001 dalam Ren-Fang Chao, Tai-Chi Wu, 2015).

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan antara Citra Merek Dan Loyalitas Konsumen Hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen berada pada pilihan dan keinginan konsumen atas suatu merek.hal ini merupakan sikap konsumen. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen yang bahkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini juga dikemukakan oleh (Khafidin, 2020) yang menjelaskan bahwa konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekatkan secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertenti yang disebut dengan loyalitas.

Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Kepuasan Konsumen

Brand Image juga membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal (Maharani & Darya Dzikra, 2021). Adapun menurut (Arianty & Andira, 2021) berpendapat bahwa Brand Image dan Kepuasan Pelanggan: Berhasil dalam menemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda. Mereka menemukan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Menurut (Putri & Kusumadewi, 2018) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik

IV. PENUTUP

Berdasarkan temuan yang didapat oleh peneliti, menemukan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen oleh pengguna Tokopedia di Kota Makassar sesuai dengan teori dari (Khafidin, 2020) yang menjelaskan bahwa konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekatkan secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan untuk variabel brand image yang dimiliki Tokopedia terhadap kepuasan konsumen oleh Pengguna Tokopedia di Makassar. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen dan mendukung teori dari (Jamaludinilla Gamas, 2021), yaitu "Brand image adalah salah satu bagian dari kualitas merek yang menggambarkan bahwa sifat-sifat ekstrinsik dari produk/jasa itu termasuk cara di mana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan sosial pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Azizah, B. P., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R."* <https://doi.org/10.32529/jim.v6i1.1504>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado). *Jurnal EMBA*.
- Fauzi, B., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Reviews*.
- Jamaludinilla Gamas, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- James sambara, Hendra Novi Tawas, R. L. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA*.
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*.
- M.M, B. F. (2021). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Waralaba Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R."* <https://doi.org/10.32529/jim.v5i1.712>
- Maharani, A., & Darya Dzikra, A. (2021). Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia : Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.607>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*.
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483*.

- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., Adilah, R., Program, M. S., Manajemen, S., Bhayangkara, U., Raya, J., & Penulis, K. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: harga dan kualitas produk (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*.
- Putri, N. P. J. M., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p12>
- Ransulangi, G. S. T., Waney, N. F. L., & Dumais, J. N. K. (2017). Pengaruh komponen citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen produk minuman share tea di kota manado. *Agri-sosioekonomi*. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.13.2.2017.16380>
- Rianti, M. (2021). Pengaruh Penilaian Pelanggan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Peternak Pengguna Pakan Lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R."* <https://doi.org/10.32529/jim.v5i1.989>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Sriwahyuni, Tutik, J., & Ningrum, I. K. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Shopee. *Pendidikan Edutama*.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Arie Wicaksono, A. (2019). Marketing Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*.
- Yohana Dian Puspita*, 2Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*.