

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE* DI PT. CENTRAL GLOBAL NETWORK

Suci Fika Widyana - Salsabilla Ramadhanti Batangriyan
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia
Email : Fika.bharata@poltekpos.ac.id Email : Salsabillaramadhnti97@gmail.com,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap penggunaan *digital marketing* terhadap *brand image* di PT. Central Global Network dan mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap *brand image*. Dimensi pada *digital marketing* yaitu adalah *website*, *social media marketing* dan *email marketing*. Sampel yang diteliti sebanyak 60 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linier regresi sederhana dan analisis deskriptif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Digital marketing* berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 11,5%.

Kata kunci : *Digital Marketing*, *Brand Image*, PT. Central Global Network

ABSTRACT

This study aims to determine consumer ratings of the use of digital marketing of brand image at PT. Central Global Network and find out whether digital marketing has a significant and partially significant effect on brand image. The dimensions of digital marketing are website, social media marketing and email marketing. The sample studied was 60 respondents using non-probability sampling methods, namely by using simple random sampling technique. This study uses simple linear regression analysis techniques and descriptive analysis with an associative approach. The results of the study stated that digital marketing has a positive and significant effect on brand image. Digital marketing has an effect on brand image of 11.5%.

Keywords: *Digital Marketing*, *Brand Image*, PT. Central Global Network

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

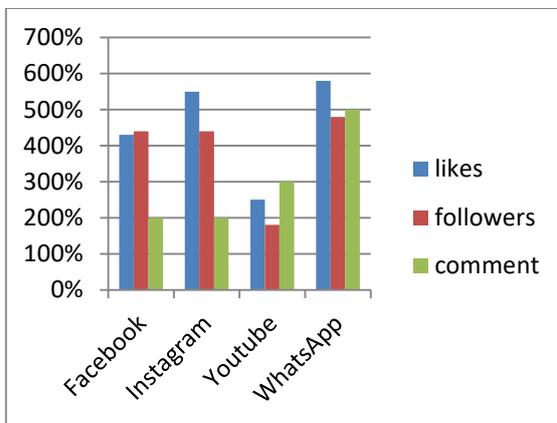
Pada era yang semakin modern ini banyak perusahaan yang mengutamakan *brand image* perusahaan agar perusahaan yang mereka miliki menjadi perusahaan yang terbaik di mata konsumen, dikarenakan banyaknya pesaing dan teknologi yang semakin maju banyak perusahaan yang melakukan berbagai cara untuk dapat membangun *brand image* yang dapat melekat di hati konsumen. Salah satu cara perusahaan membangun *brand image* yaitu dengan cara menggunakan teknologi yang modern seperti *digital marketing*. Saat ini penggunaan *digital marketing* banyak di gunakan oleh perusahaan demi mengikuti perkembangan zaman.

Di Indonesia, *digital marketing* sudah sangat berkembang mengingat penggunaan internet di Indonesia yang semakin meningkat. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi

Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia selalu meningkat 10,12% di setiap tahunnya. Di tahun 2018, tercatat sebanyak 171,17 juta penduduk telah menggunakan internet. Angka pengguna internet terbesar di Indonesia berasal dari pulau Jawa sebanyak 55%, sementara pengguna internet dari pulau Sumatra sebesar 21%, sehingga tercatat pengguna aktif internet saat ini sebesar 65,8% dan pengguna nonaktif sebesar 35,2% dari jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia.

Perkembangan penggunaan internet ini khususnya pada *social media* mempengaruhi perusahaan untuk mengalihkan strategi berpromosi melalui *social media* karena perusahaan dapat secara otomatis melihat antusiasme customer melalui *insight* yang telah terdata secara otomatis pada *social media* yang di gunakan. Hal ini juga dapat terlihat melalui data *customer enthusiasm* dari media sosial

yang di gunakan oleh PT. Central Global Network di mana media sosial ini menjadi salah satu sarana untuk berpromosi. Pada setiap akun media sosial yang di gunakan memiliki respon yang berbeda-beda pada setiap unggahannya, mulai dari bertambahnya pengikut (*followers*), komentar mengenai unggahan, serta penyuka ungggahan (*likes*) yang di harapkan nantinya akan mengakibatkan terjadinya penjualan produk perusahaan. Pada tabel di bawah ini memperlihatkan bagaimana persentase antusiasme konsumen (*enthusiasm customer*) yang terjadi pada akun-akun *social media* PT. Central Global Network di tahun 2019 ini:



Gambar 1 *Customer Enthusiasm* PT. Central Global Network, 2019

Sumber : PT. Central Global Network, 2019

Dalam menjalankan aktivitas *digital marketing* ini PT. Central Global Network masih ada beberapa kendala yang dapat di jumpai seperti pengelolaan sosial media yang kurang efektif dan efisien yang nantinya akan berakibat pada *timing posting* yang kurang tepat, konten yang kurang menarik sehingga terlihat biasa saja, iklan yang di tampilkan kurang bervariasi dan waktu pengelolaan iklan yang belum terjadwal serta ide-ide postingan yang masih belum tertata rapi.

Sehubungan dengan masalah yang telah di jelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diputuskan untuk mengambil judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image* Pada PT. Central Global Network”**.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

a. Bagaimana gambaran penggunaan *Digital Marketing* pada PT. Central Global Network?

b. Bagaimana gambaran *Brand Image* PT. Central Global Network di mata konsumen?
c. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada PT. Central Global Network?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

a. Mengetahui gambaran penggunaan *digital marketing* di PT. Central Global Network.
b. Mengetahui gambaran *brand image* PT. Central Global Network di mata konsumen.
c. Mengetahui pengaruh penggunaan *digital marketing* terhadap *brand image* di PT. Central Global Network.

4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini yaitu :

a. Bagi Penulis
1) Memperoleh pengetahuan dan mengidentifikasi permasalahan berkaitan dengan konsep serta praktek pemasaran di perusahaan tempat observasi.
2) Meningkatkan *softskill* dan *hardskill* yang dimiliki oleh mahasiswa baik secara teoritis maupun praktek di dunia kerja secara langsung.
3) Mampu bekerja dengan baik, santun, disiplin, sesuai dengan norma dan etika yang berlaku di lingkungan instansi tempat observasi.

b. Bagi Perusahaan
1) Memperoleh sumbangan pemikiran dan tenaga dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan/lembaga dan peluang penarikan tenaga kerja profesional.
2) Mendapatkan umpan balik terhadap proses belajar mengajar yang akan meningkatkan kualitas mahasiswa.

c. Bagi Politeknik Pos Indonesia
1) Sebagai sarana pengukuran keberhasilan proses belajar mengajar, khususnya bagi mahasiswa Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia.
2) Terbukanya kesempatan untuk mendapatkan kepercayaan dan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan kampus Politeknik Pos Indonesia.

B. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

a. Definisi Digital Marketing

Smith dan Chaffey (2013:15) *E-Marketing*, internet marketing atau biasa disebut juga sebagai *digital marketing* merupakan inti dari sebuah *ebusiness*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan *e-marketing* yang berdasarkan pada media *digital* seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan *online* dan afiliasi pemasaran. Ridwan Sanjaya dan Josua Taringan (2009:47) menyatakan "*Digital Marketing* ialah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *web-site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial".

Straus dan Frost (2012:28) menyatakan "*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".

b. Dimensi Digital Marketing

Adapun dimensi dari pemasaran *digital* dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4P) menurut Ryan (2009:31) yaitu:

1) Website

Website adalah penghubung dengan dunia *digital* secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran *digital*, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.

2) Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari *website* adalah *SEO* (*Search Engine Optimization*), atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna *internet* yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising)

Periklanan *PPC* (*Pay Per Click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian *internet* berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5) Hubungan masyarakat online (*Online PR*)

Menggunakan saluran komunikasi *online* seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan *blog* untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6) Jejaring Social (*Social Network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7) E-mail pemasaran (*E-mail marketing*)

Surat elektronik atau *email* menjadi alat penting untuk kegiatan pemasaran *digital*, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui *email*.

8) Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran *digital*.

c. Definisi Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen".

d. Komponen Brand Image

Menurut Hogan (2007:51), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak hanya dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang memenuhi kebutuhan individual konsumen diinginkan oleh konsumen dan juga yang akan berkontribusi atas hubungan merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relation*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut menurut Arnould (2007:52). Menurut Davis (2007:52), citra merek memiliki dua komponen, yaitu:

1) *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132), Ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk. Sedangkan menurut Keller (2013:97) *Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek. Menurut Widjaja (2007:121), asosiasi merek merupakan hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan, yaitu:

- a) Gaya Hidup, pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini yang bersangkutan.
- b) Kelas Produk, adalah sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu yang berkaitan dengan tipe paket keberangkatan dengan fasilitas yang didapatkan sesuai dengan tipe paket.
- c) Peran Professional, dapat mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang atau tipe-tipe orang yang menggunakan memerlukan aplikasi produk-produk tersebut.

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa diletakkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan untuk mempertahankan kepuasan harapan mengenai usaha-usaha konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realitas objektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Menurut Aaker (1997:214) terdapat tiga dimensi untuk mengukur asosiasi merek yaitu:

- a) Atribut, yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut produk, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan produknya.
- b) Manfaat, yaitu asosiasi merek yang dikaitkan dengan manfaat fungsional, manfaat secara simbolis, dan pengalaman secara yang dirasakan oleh pelanggan.
- c) Attitude, yaitu evaluasi kesukaan atas penggunaan produk. Asosiasi ini berkaitan dengan motivasi diri

sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk penghargaan, penerimaan, dan pengetahuan terhadap produk. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut serta manfaat yang diciptakan.

2) *Brand Persona/Personality*
(Persona/Kepribadian Merek)

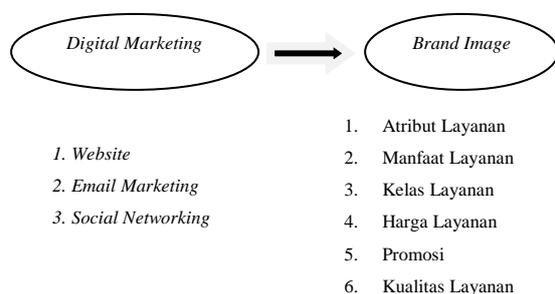
Menurut Keller (2013:97) *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian (Sugiyono, 2013:93). Berdasarkan masalah pokok yang telah di kemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap variabel *brand image* PT. Central Global Network.

4. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran (2017:60). Kerangka Pemikiran Pada Penelitian ini adalah :



Gambar 2 Paradigma Penelitian
Sumber : Diolah Penulis, 2019

C. Metode Penelitian

1. Rancangan (Desain) Penelitian

Jenis atau metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional berperan untuk mempermudah pemahaman dalam penggunaan variabel-variabel penelitian. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas, maka peneliti membuat definisi operasional variabel digital marketing menurut Ryan (2009:31) memiliki dimensi layanan dengan indikator website yang memiliki pengukuran melalui kemudahan pencarian informasi yang diinginkan konsumen, indikator email marketing yang memiliki pengukuran kemenarikan informasi yang disebarkan oleh PT. Central Global Network, indikator social media yang memiliki pengukuran konten yang tersedia pada social media PT. Central Global Network. Sedangkan variabel brand image menurut David (2007:52) memiliki dimensi asosiasi merek dengan indikator atribut layanan yang di ukur dengan fasilitas yang diberikan lengkap (atribut keberangkatan), fasilitas yang diberikan dalam keadaan baik (tidak rusak), pelayanan yang diberikan baik dan bersahabat, kemudahan melakukan pembayaran tunai maupun nontunai, sedangkan dari indikator manfaat layanan yang memiliki pengukuran dari sisi konsumen memperoleh pengalaman sesuai dengan apa yang dijanjikan, dari indikator kelas layanan mengukur dari tersedianya paket yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan pada dimensi kepribadian merek yang memiliki indikator harga layanan memiliki pengukuran yaitu harga yang di tawarkan sesuai dengan fasilitas yang diperoleh, dan dengan indikator promosi memiliki pengukuran yaitu promosi yang ditawarkan menarik sedangkan dari indikator kualitas layanan yang memiliki pengukuran yaitu karyawan menyapa konsumen dengan senyuman dan bersikap ramah serta santun ketika melayani dan karyawan cepat meresponserta tanggap dalam menangani keluhan konsumen. Semua pernyataan tersebut diukur menggunakan skala likert.

3. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat (konsumen) yang mengetahui PT. Central Global Network sebanyak 150 orang.

4. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah 60 orang konsumen yang mengetahui atau pernah menggunakan jasa dari PT. Central Global Network.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner, studi ke perpustakaan dan *internet research*.

6. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2017:133) teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan “item mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r=0,3$. Jadi jika korelasi antara butir skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:254) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu data untuk objek yang sama dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner akan dikatakan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan uji *Cornbach's Alpha*. Data dikatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih dari 0,60 dan apabila nilai Alpha kurang dari 0,60 maka data dikatakan tidak reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji *one sample kolmogrov smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson uniform* atau *exponential*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Priyanto, 2012:147).

d. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiono (2014:270) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a^0 + b_1X \quad (1)$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Harga Y bila X = 0 (harga kuat)

b = angka arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel dependen. Bila (+) arah garis naik, bila (-) mka arah garis turun.

X = subjek pada variabel bebas yang memiliki nilai tertentu.

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012:97).

f. Uji F

Perhitungan statistic disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2012:97).

D. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,759	0,3	Valid
2	0,839	0,3	Valid
3	0,843	0,3	Valid
4	0,612	0,3	Valid
5	0,416	0,3	Valid
6	0,599	0,3	Valid
7	0,341	0,3	Valid
8	0,540	0,3	Valid
9	0,630	0,3	Valid
10	0,654	0,3	Valid
11	0,635	0,3	Valid
12	0,593	0,3	Valid

13 0,402 0,3 Valid

Sumber : Diolah penulis, Agustus 2019

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa uji validitas variabel *digital marketing* sebagai variabel X dan *brand image* sebagai variabel Y menunjukkan bahwa hasil *corrected-item total correlation r* hitung > r tabel (0,3).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Realiabilitas Variabel *Digital Marketing* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.739	3

Sumber : IBM SPSS statistic 25

Berdasarkan tabel 5 *cronbach's alpha* yang diperoleh lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

Tabel 3 Uji Realiabilitas Variabel *Brand Image* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.727	10

Sumber : IBM SPSS statistic 25

Berdasarkan tabel 6 *cronbach's alpha* yang diperoleh lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

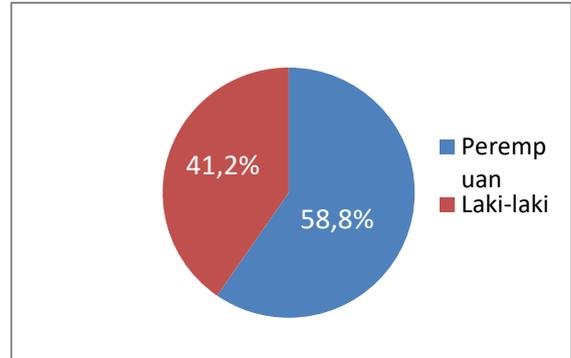
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.54796693
Most Extreme	Absolute	.065
Differences	Positive	.042
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Diolah penulis, Agustus 2019

Berdasarkan tabel 7 nilai uji normalitas data diketahui signifikan sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke analisis regresi.

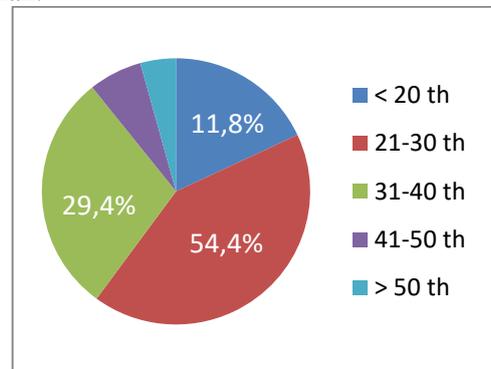
4. Analisis Deskriptif



Gambar 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

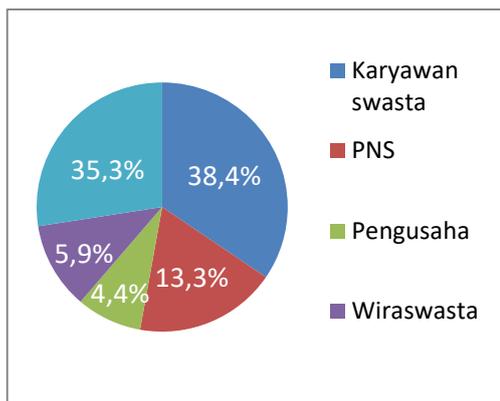
Sumber : Diolah penulis, Agustus 2019

Berdasarkan gambar 8 diatas menunjukkan bahwa dari jumlah 60 responden diperoleh data jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 41,2% dan data responden perempuan sebanyak 58,8% yang lebih dominan.



Gambar 4 Data Responden Berdasarkan Usia
Sumber : Diolah penulis, Agustus 2019

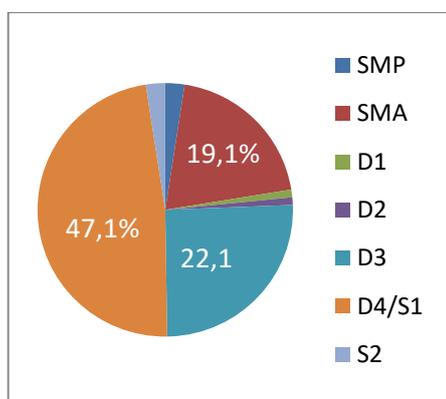
Berdasarkan gambar 9 diatas menunjukkan bahwa dari 60 responden diperoleh data konsumen dengan usia < 20 tahun sebanyak 5 orang (11,8%), usia 21-30 tahun sebanyak 18 orang (29,4%), usia 31-40 tahun sebanyak 33 orang (54,4%), usia 41-50 tahun sebanyak 3 orang (29,9%) dan usia >50 tahun sebanyak 1 orang (1,5%).



Gambar 5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Diolah penulis, Agustus 2019

Berdasarkan gambar 10 di atas menunjukkan bahwa dari 60 responden diperoleh data konsumen dengan data pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 26 orang (38,4%), data PNS sebanyak 8 orang (13,3%), data pengusaha sebanyak 3 orang (4,4%), data wiraswasta sebanyak 4 orang (4,4%), dan data mahasiswa sebanyak 19 orang (35,3%). Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa yang lebih dominan adalah karyawan swasta.



Gambar 6 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber : Diolah penulis, Agustus 2019

Berdasarkan gambar 11 di atas menunjukkan bahwa dari 60 responden konsumen diperoleh data berdasarkan pendidikan terakhir SMP sebanyak 2 orang (2,9%), pendidikan terakhir SMA sebanyak 11 orang (19,1%), pendidikan terakhir D1 sebanyak 1 orang (1,5%), pendidikan terakhir D2 sebanyak 1 orang (1,5%), pendidikan terakhir D3 sebanyak 13 orang (22,1%), pendidikan terakhir D4/S1 sebanyak 30 orang (47,1%), pendidikan terakhir S2 sebanyak 2 orang (2,9%), dan pendidikan terakhir S3 tidak ada (0%). Maka dapat disimpulkan responden dengan data pendidikan terakhir yang lebih

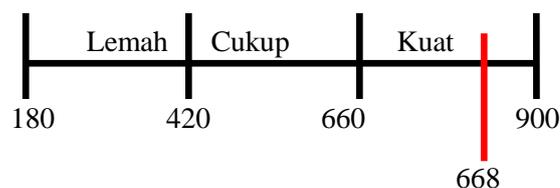
dominan adalah D4/S1 sebanyak 30 orang (47,1%).

Tabel 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Digital Marketing (X)

No.	Pernyataan	Skor Total	%
1.	Konsumen mudah mencari informasi mengenai paket harga, jadwal keberangkatan, tempat menginap dan schedule perjalanan	235	35,1%
2.	Informasi yang disebar oleh PT. Central Global Network menarik	224	33,5%
3.	Konten yang tersedia pada social media PT. Central Global Network menarik	209	31,2%
	Total	668	100
	Jumlah	668	%

Sumber : Diolah penulis, Agustus 2019

Berdasarkan pada tabel 8 di atas diperoleh hasil penelitian kuesoner dimensi layanan pada variabel digital marketing di peroleh nilai tertinggi sebesar 35,1% dengan skor 235 pada item pernyataan satu yaitu “Konsumen mudah mencari informasi mengenai paket harga, jadwal keberangkatan, tempat menginap dan schedule perjalanan”. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan ketiga sebesar 31,2% dengan skor 209 yaitu “Konten yang tersedia pada social media PT. Central Global Network menarik”.



Gambar 7 Garis Kontinum Variabel Digital Marketing

Sumber : Diolah penulis, Agustus 2019

Berdasarkan gambar 12 di atas diperoleh skor untuk variabel digital marketing (X) adalah 668 yang berada pada interval kuat. Hal ini menggambarkan bahwa digital marketing adalah kuat.

Tabel 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Digital Marketing

No.	Dimensi	Skor	Persentase
	Digital Marketing	(F)	%

1.	Layanan	668	1%
Total		668	100

Sumber : Diolah penulis, Agustus 2019

Berdasarkan tabel 9 hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap dimensi layanan dari variabel *digital marketing* berkontribusi sebesar 1% dengan skor 668.

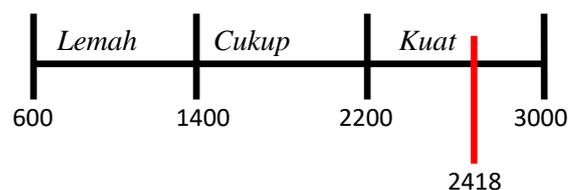
Tabel 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image* (Y)

No.	Pernyataan	Skor Total	%
Dimensi Asosiasi Merek			
1.	Fasilitas yang di berikan lengkap.	250	16,5%
2.	Fasilitas yang di berikan dalam keadaan baik.	246	16,2%
3.	Pelayanan yang diberikan baik dan bersahabat	259	17,1%
4.	Kemudahan melakukan pembayaran secara tunai maupun nontunai.	263	17,4%
5.	Konsumen memperoleh pengalaman sesuai dengan apa yang di janjikan.	240	15,8%
6.	Tersedianya paket yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	253	16,7%
Total		1151	100
Dimensi Kepribadian			
7.	Harga yang di tawarkan sesuai dengan fasilitas yang diperoleh.	251	27,6%
8.	Promosi yang di tawarkan menarik.	242	26,6%
9.	Karyawan menyapa konsumen dengan senyum dan bersikap ramah serta santun ketika melayani.	155	17%
10.	Karyawan cepat merespon dan tanggap dalam menanggapi keluhan yang dialami konsumen.	259	28,5%
Total		907	100
Jumlah		2418	%

Sumber : Diolah penulis, Agustus 2019

Berdasarkan pada tabel 10 di atas diperoleh hasil penelitian kuesoner dimensi asosiasi merek pada variabel *brand image* di peroleh nilai tertinggi sebesar 17,4% dengan skor 263 pada item pernyataan satu yaitu “Kemudahan melakukan pembayaran secara

tunai maupun nontunai”. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan ketiga sebesar 15,8% dengan skor 240 yaitu “Konsumen memperoleh pengalaman sesuai dengan apa yang di janjikan”. Sedangkan hasil penelitian koesioner dari dimensi kepribadian pada variabel brand image diperoleh nilai tertinggi sebesar 28,5% dengan skor 259 yaitu “Karyawan cepat merespon dan tanggap dalam mennggapi keluhan yang dialami konsumen”, dan diperoleh nilai terendah sebesar 17,0% dengan skor 155 yaitu “Karyawan menyapa konsumen dengan senyum dan bersikap ramah serta santun ketika melayani”.



Gambar 8 Garis Kontinum Variabel *Brand Image*

Sumber : Diolah penulis, Agustus 2019

Berdasarkan gambar 13 di atas diperoleh skor untuk variabel *brand image* (Y) adalah 2418 yang berada pada interval kuat. Hal ini menggambarkan bahwa *brand image* adalah kuat.

Tabel 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel *Brand Image*

No.	Dimensi <i>Brand Image</i>	Skor (F)	Persentase %
1.	Asosiasi merek	1511	62,4%
2.	Kepribadian	907	37,5%
Total		2418	100

Sumber : Diolah penulis, Agustus 2019

Berdasarkan tabel 11 di atas hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel *brand image*. Dengan skor tertinggi dimiliki oleh dimensi asosiasi merek sebesar 1511 (62,4%) dan skor terendah dimiliki oleh dimensi kepribadian sebesar 907 (37,5%). Hal ini dapat di simpulkan bahwa dimensi yang berkontribusi besar pada variabel *brand image* adalah asosiasi merek, sedangkan dimensi yang berkontribusi kecil pada variabel *brand image* adalah kepribadian.

5. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 9 Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	36.851	2.072			17.78	.000
	Xtotal	.456	.181	.314		2.516	.015

Sumber : Diolah penulis, Agustus 2019

Berdasarkan tabel 12 di atas menjelaskan persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien *constant* dan koefisien variabel yang ada di dalam kolom *unstandardized coefficient* B. Berdasarkan tabel ini diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 36.851 + 0,456X \quad (1)$$

Keterangan:

X: *Digital marketing*

Y : *Brand image*

Penjelasan:

Dari persamaan di atas diperoleh informasi bahwa tanpa adanya usaha perusahaan melakukan aktivitas *digital marketing* untuk meningkatkan brand image yang dilakukan konsumen, nilai *brand image* yang terjadi sebesar 36.851. jika terjadi penurunan atau penambahan aktivitas *digital marketing* sebesar 1 kali maka perubahan *brand image* akan naik atau turun sebesar 0,456.

6. Uji F

Tabel 10 Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.037	1	81.037	6.329	.015 ^b
	Residual	742.696	58	12.805		
	Total	823.733	59			

a. Dependent Variable: Ytotal

b. Predictors: (Constant), Xtotal

Sumber : Diolah penulis melalui aplikasi SPSS, Agustus 2019

Berdasarkan tabel 13 di atas di peroleh F penelitian sebesar 6.329 sedangkan untuk F tabel dapat diperoleh dengan ketentuan sebagai berikut taraf signifikansi 0,1 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan (n-k-1) atau

60-1-1 = 58. Dengan ketentuan tersebut, diperoleh angka F tabel sebesar 3,58.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh angka F penelitian sebesar 6.329. F tabel sebesar 3,58 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada hubungan linier antara *digital marketing* dengan *brand image*. Dengan demikian model regresi di atas sudah layak dan benar.

7. Koefisien Determnasi

Tabel 11 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.314 ^a	.098	.083	3.578

a. Predictors: (Constant), Xtotal

b. Dependent Variable: Ytotal

Sumber : Diolah penulis melalui aplikasi SPSS, Agustus 2019

Besarnya angka R square adalah 0,098. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *digital marketing* terhadap *brand image* dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,314(2) \times 100\% \quad (2)$$

$$KD = 11,5\%$$

Angka di atas memiliki arti yaitu pengaruh variabel *digital marketing* terhadap *brand image* adalah 11,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabilitas *brand image* yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *digital marketing* sebesar 11,5% sedangkan sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian yang dilakukan.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

a. Gambaran penggunaan *digital marketing* pada PT. Central Global Network berdasarkan daerah garis interval kontinum berpengaruh kuat. Dengan nilai tertinggi pada item pernyataan satu yaitu "Konsumen mudah mencari informasi mengenai paket harga, jadwal keberangkatan, tempat menginap dan schedule perjalanan". Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan ketiga yaitu "Konten yang tersedia pada *social media* PT. Central Global Network menarik".

- b. Gambaran *brand image* PT. Central Global Network berdasarkan daerah garis interval kontinum berpengaruh kuat. Dengan nilai tertinggi pada item pernyataan satu yaitu “Kemudahan melakukan pembayaran secara tunai maupun nontunai”. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan ketiga yaitu “Konsumen memperoleh pengalaman sesuai dengan apa yang di janjikan”. Sedangkan hasil penelitian koesioner dari dimensi kepribadian pada variabel *brand image* diperoleh nilai tertinggi yaitu “Karyawan cepat merespon dan tanggap dalam menanggapi keluhan yang dialami konsumen”, dan diperoleh nilai terendah yaitu “Karyawan menyapa konsumen dengan senyum dan bersikap ramah serta santun ketika melayani”.
- c. Melihat dari hasil uji hipotesis (uji F) variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image*. Dengan demikian dapat sehingga dapat di simpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Saran
- a. PT. Central Global Network harus lebih memperhatikan kembali mengenai konten yang di tampilkan dengan memberikan konten bahasan yang lebih menarik agar konsumen lebih tertarik untuk membaca atau sekedar melihat informasi yang terunggah di media sosial PT. Central Global Network. Dengan sudah terpenuhinya penilaian konsumen terhadap kemudahan pencarian informasi melalui website PT. Central Global Network, sebaiknya PT. Central Global Network mempertahankan atau lebih baiknya meningkatkan layanan pencarian informasi mengenai PT. Central Global Network melalui *website* tersebut agar konsumen semakin mudah memahami dan mendapatkan informasi mengenai PT. Central Global Network.
- b. Karyawan PT. Central Global Network harus bersikap lebih ramah dengan memberikan senyuman kepada konsumen pada saat melayani agar konsumen merasa di hargai dan lebih nyaman saat hendak menggunakan jasa yang ditawarkan. PT. Central Global Network harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan maupun layanan sehingga konsumen yang menggunakan jasa dari PT. Central Global

Network dapat memperoleh pengalaman yang sesuai seperti yang telah dijanjikan. Karyawan PT. Central Global Network harus tetap mempertahankan kecepatan dan ketanggapan dalam merespon keluhan yang di alami oleh konsumen agar konsumen selalu merasa di perhatikan. PT. Central Global Network juga harus mempertahankan atau meningkatkan pelayanan pembayaran baik secara tunai maupun nontunai agar konsumen mudah dalam melakukan pembayaran.

- c. PT. Central Global Network harus bisa mempertahankan atau meningkatkan pengaruh signifikan antara *digital marketing* terhadap *brand image*, agar *image* perusahaan di mata konsumen tetap selalu baik sehingga terjadinya hubungan yang *continue* antara konsumen dengan perusahaan.

F. Referensi

- [1] Abdu, Rafi. 2017. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Corporate Image* Pada PT AHM Di Kota Bandung Tahun 2017. *Journal of e-Proceeding of Applied Science*, 2(4): 321-323.
- [2] Adrian, Payne. 2000. Pemasaran Jasa, *The Essence of Service Marketing*. Andi :Yogyakarta.
- [3] Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- [4] Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston dan Fiona Ellis –Chadwick. 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementattion And Practice*, Pearson Education Limited, London, England.
- [5] Chistoper H Lovelock dan Lauren K. Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa, Agus Widyanoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS.
- [6] Gunelius, S. 2011. *30-Minute Social media marketing*. New York : McGrawHill.
- [7] http://repository.unpas.ac.id/13059/4/BA_B%202.pdf Boone, Louis E., and Kurtz, David L. 2005. *Contemporary Marketing* : Ohio Thomson South Western.
- [8] <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/41116/Chapter%20II.pdf> Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- [9] <https://marketing.co.id/customer-satisfaction-vs-enthusiastic-customer/Oka>,

- Yoeti. 2003. *Tours And Travel Marketing*. PT. Pradnya Paramita. Jakarta JIBEKA, Vol.11, No.2, pp: 46-53.
- [10] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Principles of Marketin, 15th Edition*, New Jersey : *Pearson Practice Hall*.
- [11] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kotler, Phillip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prehallindo.
- [13] Latifa, Nur., Fauziyyah, Salma & Firman, Rizki. 2017. Peran *Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata*. *Journal of Snaper-Ebis*.1(1) : 406-410.
- [14] Mileva, Lubiana, dan Fuzi, Achmad. (2018) "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.58, No.1, pp: 190-199.
- [15] Pradiani, Theresia. 2017. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan", Vol.11, No.2, pp: 46-53.
- [16] Purwana, Dedi dan Rahmi. 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit", *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Mardani*, Vol.01, No.1, pp: 1-17.
- [17] Soelistyowati, Dinar. 2018. Peran Youtube Dalam Membangun *Brand Image* Bagi Pengguna Aplikasi Go-Jek (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Youtube Dalam Komunikasi Pemasaran Online Bagi Pengguna Aplikasi Go-Jek Tentang Iklan Promo Gojek Versi Kamu). *Journal of DiMCC Conference Proceeding*, 1(1) : 165-170.
- [18] Strauss, Judy dan Raymond Frost. 2009. *E-Marketing, 5th Edition*, *Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle*. New Jersey.
- [19] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Andi :Yogyakarta.
- [21] Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia
- [22] Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California : O' Reilly.
- [23] Zulfikar, Alif Ryan & Mikhriani. 2017. Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta*. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*. 2(1) : 279-283.