

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE APLIKASI POS AJA

Sigit Santosa¹ – Theresia Christina Tumanggor²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia
Email : sigitsantosa@poltekpos.ac.id – theresiachristina110600@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* Aplikasi Pos Aja. Dimensi pada variabel *digital marketing* ialah website, optimasi mesin pencari, Periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, dan hubungan masyarakat online. Dimensi pada variabel *digital marketing* ialah identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, dan manfaat & keunggulan merek. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.500 pengguna aplikasi Pos Aja, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah *simple random sampling* dan sampel yang diambil sebanyak 94 responden. Penulis mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner, sedangkan metode analisa dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, koefisien determinasi, uji f, uji t, dan regresi linier sederhana. Penilaian pelanggan terhadap *digital marketing*, dimensi dengan skor paling banyak yaitu *website* dan skor paling sedikit yaitu dimensi pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis. Penilaian terhadap *brand image*, dimensi dengan skor paling banyak yaitu sikap dan perilaku merek, dan yang paling sedikit yaitu personalitas merek. Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* berpengaruh sebanyak 56,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : *Digital Marketing, Brand image, Pos Aja.*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Salah satu syarat dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek sebuah produk ataupun perusahaan. Selain memberi pengaruh juga akan menjadi target selanjutnya bagi perusahaan dengan tujuan memberi kepercayaan penuh terhadap suatu merek. Brand image yang baik dipengaruhi oleh nilai kualitas produk dan pelayanan yang baik. Nilai tersebut membuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk. *Brand image* yang baik menjadi dasar dalam membangun citra perusahaan yang positif. *Brand image* yang positif juga memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah

terbentuk terhadap merek produk. PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan BUMN yang bergerak dibidang jasa kurir, logistik, dan transaksi keuangan, yang sudah berdiri selama 276 tahun mulai dari tahun 1746 sampai sekarang. Umur dari PT. Pos yang sudah mencapai ratusan tahun membuat seluruh masyarakat mengenal dan juga sudah memakai jasa dari PT. Pos. Awalnya hanya mengirim surat dengan sepeda hingga, sekarang dengan berkembangnya teknologi membuat PT. Pos Indonesia mengeluarkan inovasi inovasi baru Dengan begitu PT. Pos mempersembahkan layanan baru untuk Indonesia ialah Layanan Pos Aja. Pos Aja merupakan aplikasi jasa kiriman yang dikembangkan oleh Pos Indonesia untuk menjawab tantangan layanan kiriman

digital yang menuntut serba cepat, murah, mudah, dan simpel. Pos Aja merupakan salah satu platform digital yang diluncurkan oleh PT. Pos. Berikut dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan jumlah pengguna Pos Aja yang bertransaksi periode July 2022.

Tabel 1. 1 Data Pengguna Aplikasi Pos Aja yang Bertransaksi

| No | Wilayah | Jumlah |
|----|-------------------|--------|
| 1 | Seluruh Indonesia | 43.677 |
| 2 | Jawa barat | 1.500 |

Sumber : Data dari perusahaan

Menurut Gross, 2015 (dalam Nur Fitri Yanti,2022:264) *Brand image* adalah konsep multidimensi, gambaran secara utuh, subjektif dan perseptual, orientasi gup dan terkait dengan perilaku. Dengan melalui *brand image* yang baik oleh perusahaan membuat konsumen senang dan merasakan perasaan positif saat menggunakan jasa yang disediakan. Sebaliknya apabila perusahaan memiliki *brand image* yang buruk, akan membuat niat konsumen untuk menggunakan jasa yang disediakan sangat kecil. *Brand image* tidak dapat diterima oleh pelanggan hanya dengan sekali saja, untuk itu perusahaan harus menyebarkannya secara terus menerus. *Brand image* juga tidak hanya disebarkan melalui media saja tetapi melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia, juga salah satunya ialah *digital marketing*.

Digital marketing atau pemasaran digital (dalam Andy Prasetyo Wati,2020:11) menjadi istilah umum untuk pemasaran produk atau layanan pemasaran produk menggunakan teknologi digital seperti website ataupun aplikasi, terutama menggunakan internet. Perkembangan *digital marketing* telah mengubah merek dan strategi bisnis. Banyak perusahaan dan pelaku usaha yang menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produk ataupun jasa mereka. Dengan *digital marketing* iklan dan promosi mudah dijalankan dan mempunyai tingkat efisiensi yang tinggi, karena dalam kegiatan sehari hari banyak yang menggunakan platform digital. Seiring dengan perkembangan teknologi

yang sangat cepat, tidak dapat dipungkiri pula bahwa penggunaan internet akan terus meningkat. Berdasarkan data yang diambil oleh Asosiasi Pengguna Jasa internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah penduduk terkoneksi internet 2021-2022 sebanyak 210.026.769 jiwa dari populasi 272.6882.600 jiwa penduduk Indonesia Tahun 2021. Konten internet yang sering diakses berdasarkan data dari APJII ialah media sosial sebanyak 89,15%. *Digital marketing* telah berkembang dengan pesat sejak penggunaan internet semakin tinggi. Banyaknya penggunaan internet terlebih pada media sosial menciptakan peluang besar dalam menggunakan *digital marketing* sebagai sarana dalam memasarkan produk. PT Pos ikut ambil bagian dalam menggunakan digital marketing sebagai sarana dalam memasarkan layanan yang ditawarkan. Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka saya ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand image Aplikasi Pos Aja.**”

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- Bagaimana Penilaian pelanggan terhadap *digital marketing* ?
- Bagaimana Penilaian pelanggan terhadap *brand image* ?
- Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

- Untuk dapat mengetahui penilaian konsumen terhadap *digital marketing*.
- Untuk dapat mengetahui penilaian konsumen terhadap *brand image*.
- Untuk dapat melihat pengaruh *digital marketing* secara simultan terhadap *brand image*.

B. Landasan Teori

1. *Digital Marketing*

Mengikuti era Digital, para pelaku usaha semakin banyak melakukan pengembangan teknologi digital. Dilakukannya hal tersebut adalah bentuk upaya untuk mendapatkan calon pelanggan baru, terutama generasi milenial atau generasi modern. *Digital marketing* bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Menurut Hasan, 2013:4 (dalam Yoyo Sudaryo, 2020:14) *marketing* ialah suatu proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menggunakan internet merupakan pendekatan *channel e-marketing* sebagai platform yang membuat perusahaan mungkin untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan pelanggan yang mungkin untuk berpindah kapan dan dimana saja tanpa mengkhawatirkan tempat dan waktu.

Pemasaran digital secara sederhana dapat didefinisikan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick 2019 dan Pineiro-Oteros dan Martines-Rolan 2016 (dalam Aditya Wardhana 2022:157) sebagai upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Laudon dan Trave (2021) menjelaskan bahwa *e-marketing*, *internet marketing* atau yang biasa dikenal dengan *digital marketing* merupakan inti dari sebuah *e-business*, dimana perusahaan semakin dekat dengan pelanggan dan memahami mereka dengan lebih baik, menambah nilai suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan melakukan kegiatan *e-marketing* berbasis media digital seperti *search engine marketing*, *online advertising* dan *affiliate marketing*.

2. *Dimensi Digital Marketing*

Menurut Ryan Kristo Muljono (2009:31), *digital marketing* memiliki

beberapa indikator dari sisi promosi dalam bauran pemasaran :

- a. Website
Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
- b. Optimasi mesin pencari (SEO)
Salah satu bagian penting dari website adalah SEO, 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 pencari.
- c. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising)
Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan berbagai kata kunci dan kalimat yang dipilih.
- d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis
Kegiatan bermitra dengan organisasi perusahaan lain dan berbagai website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.
- e. Hubungan masyarakat online (online PR)
Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merk dan untuk menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bagian tertentu.

3. *Brand Image*

Brand image atau citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika

mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009) (dalam Aditya wardhana : 2022) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan dari masa lalu terhadap merek.

Menurut Espindola (2020) dan Arifin dan Fachroadji (2015), citra merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama maupun symbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Berdasarkan uraian diatas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

4. Dimensi *Brand Image*

Dimensi dimensi menurut Bambang Sukma wijaya, 2011 (dalam dalam M.Anang firmansyah : 2019) yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek sebagai berikut :

a. Identitas merek (*brand identity*)

Identitas merek yaitu ciri atau logo karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan label kemasan, motto atau slogan dan lain sebagainya. Identitas merek ditujukan guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan membedakan dengan produk lainnya maupun merek pesaingnya.

b. Personalitas merek (*brand personality*)

Personalitas merek merupakan ciri khas atau karakter khas yang dimiliki sebuah merek guna mempermudah konsumen maupun

pelanggan dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama seperti karakter yang tegas, kemurahan senyuman, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya.

c. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek merupakan berbagai hal yang berkaitan dengan suatu merek seperti, penawaran yang unik dari suatu produk, aktivitas *sponsorship* maupun kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, berbagai isu yang berhubungan dengan merek tersebut, berbagai simbol dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek.

d. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*)

Sikap dan perilaku merek yaitu yang berkaitan dengan sikap atau perilaku komunikasi, maupun interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk. Hal yang mencakup aspek ini adalah sikap dan perilaku konsumen, perilaku karyawan perusahaan pemilik merek, perilaku pemilik merek, aktivitas dan atribut atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen maupun pelanggan.

e. Manfaat dan keunggulan merek (*brand benefit & competence*)

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*. Misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi

percaya diri (*emotional benefit*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit*), memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri,

lingkungan dan hati nurani (*social benefit*). Manfaat dan keunggulan khas suatu merek akan mempengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

C. Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* aplikasi Pos Aja. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif. Dalam metode penelitian kuantitatif, umumnya masalah yang diteliti memiliki cakupan yang lebih luas serta variasi yang lebih kompleks dibandingkan dengan penelitian kualitatif (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian dan tidak dipengaruhi oleh keadaan yang ada pada lapangan.

Menurut Sugiyono (2011:29) penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum. Teknik pengambilan data melalui penyebaran kuesioner responden.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Memperjelas masalah yang akan dibahas, ruang lingkup yang akan dibahas dalam laporan penelitian ini yaitu tentang pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image*.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu Kantor Pusat PT Pos Indonesia yang berlokasi di Jl. Banda No. 30, Kota Bandung.

4. Operasional Variabel

Sesuai dengan judul penelitian ini ialah pengaruh *digital marketing*

terhadap *brand image*. Maka dari itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *digital marketing* variabel independen (X) dan *brand image* sebagai variabel dependen (Y).

5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari tujuan penelitian yang berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan. Maka hipotesis dalam penelitian ini Bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* aplikasi Pos Aja.

6. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari kelompok yang akan diambil datanya. Populasi menurut Margono (2017), Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data data, jika seseorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan atau *costumer* dari Kantor Pos Bandung yang menggunakan aplikasi Pos Aja. Dengan jumlah populasi ialah 1.500 pengguna, periode July 2022.

7. Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah simple random sampling, merupakan bagian dari probability sampling. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakter yang sama dengan populasi. Menurut Arikunto (2019), sampel adalah

sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini ialah sebanyak 94 responden.

8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kuesioner

9. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini ialah dilakukan dengan menggunakan program dari SPSS 25.0 *for windows*, tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 dengan kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- H0 diterima apabila r hitung $>$ r tabel, (alat ukur yang digunakan valid)
- H0 ditolak apabila r hitung $<$ r tabel, (alat ukur yang digunakan tidak valid)

10. Uji reliabilitas

Rebilitas *Alpha Cronbach* dapat dipergunakan baik untuk instrument yang jawabannya berskala maupun yang bersifat dikhotomis. Juga relibitas *Alpha Cronbach* dipergunakan untuk menguji reliabilitas pertanyaan – pertanyaan. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach Alpha* $<$ tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel.

11. Uji Normalitas Data

Uji normalitas di dalam regresi dapat dilakukan melihat kecondongan, apakah mendekati angka nol, jika nilai mendekati angka nol maka distribusi didalam penelitian dikatakan normal.

Pengujian data normallitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 25.0 yaitu dengan menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov test*. Dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan $<$ 0,05 maka distribusi data tidak normal
- Jika nilai signifikan $>$ 0,05 maka distribusi data normal

D. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Tabel Uji Validitas *Digital Marketing*

| Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X1 | 0.606 | 0.1707 | Valid |
| X2 | 0.604 | 0.1707 | Valid |
| X3 | 0.652 | 0.1707 | Valid |
| X4 | 0.566 | 0.1707 | Valid |
| X5 | 0.687 | 0.1707 | Valid |
| X6 | 0.602 | 0.1707 | Valid |
| X7 | 0.523 | 0.1707 | Valid |
| X8 | 0.499 | 0.1707 | Valid |
| X9 | 0.511 | 0.1707 | Valid |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil dari uji validitas variabel *Digital Marketing* mempunyai kriteria yang valid untuk pernyataan yang tersedia dan berdasarkan jumlah dari r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel Uji Validitas *Brand image*

| Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| Y1 | 0.741 | 0.1707 | Valid |
| Y2 | 0.540 | 0.1707 | Valid |
| Y3 | 0.818 | 0.1707 | Valid |
| Y4 | 0.743 | 0.1707 | Valid |
| Y5 | 0.643 | 0.1707 | Valid |
| Y6 | 0.727 | 0.1707 | Valid |
| Y7 | 0.767 | 0.1707 | Valid |
| Y8 | 0.646 | 0.1707 | Valid |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Dari hasil uji validitas variabel *brand image* yang tertera pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *brand image* dinyatakan valid berdasarkan hasil dari r hitung lebih besar r tabel.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut Marketing hasil Uji Reliabilitas Digital

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .856 | .859 | 9 |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Dilihat dari tabel uji reliabilitas variabel digital marketing, cronbach alpha sebesar 0.859 dengan begitu variabel digital marketing dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6.

Berikut hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .907 | .907 | 8 |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Pada tabel uji reliabilitas pada variabel brand image, mendapatkan jumlah cronbach alpha sebesar 0.907, maka lebih besar dari 0,6. Dengan begitu variabel brand image dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas juga merupakan uji asumsi klasik menggunakan uji *one sample Kolmogorov-smirnov test* yaitu dengan cara mengukur, dengan ketentuan jika nilai yang diperoleh kurang dari 0,05 maka dianggap tidak normal namun sebaliknya jika nilai yang diperoleh lebih dari 0,05 maka dianggap normal.

Tabel Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|--|--------------------------|-------------------------|
| N | | 94 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.90350262 |
| | Most Extreme Differences | |
| | Absolute | .101 |
| | Positive | .057 |
| | Negative | -.101 |
| Test Statistic | | .101 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .019 ^c |
| a. Test distribution is Normal | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Dari kolom Asymp. Sig (2-tailed) mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,019 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka data diatas dikatakan berdistribusi secara normal dan dapat melakukan uji selanjutnya.

4. Hasil Uji Determinasi Korelasi

Menghitung Koefisien Determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besarnya pengaruh variabel digital marketing terhadap brand image.

Tabel Hasil Uji Determinasi korelasi

| Model Summary | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .752 ^a | .566 | .561 | 3.92466 |
| a. Predictors: (Constant), Digital Marketing | | | | |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Besarnya angka *R square* (r^2) dapat dilihat dari tabel model summary diatas, besar dari r^2 adalah 0,566. Maka pengaruh variabel digital marketing terhadap brand image ialah sebesar 56,6% dan sisanya sebesar 43,4% (100% – 56,6%) dipengaruhi dengan faktor lainnya. Untuk itu variabilitas brand image yang dapat dilihat dengan menggunakan variabel digital marketing sebesar 56,6% dan 43,4% disebabkan oleh variabel lain.

5. Hasil Uji T

Tabel 10 Anova Uji F

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 9,082 | 2,288 | | 3,968 | ,000 |
| Digital Marketing | ,681 | ,062 | ,752 | 10,950 | ,000 |

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Pada tabel *coefficients* diperoleh t penelitian sebesar 10,950, t tabel diperoleh dengan : taraf signifikansi 0,05, Derajat Kebebasan sebagai berikut (DK = N-2) 94 – 2 = 92. Maka diperoleh angka t tabel sebesar 1,986. Dari hasil perhitungan diperoleh signifikansi < 0,05, angka t penelitian 10,950 > t tabel sebesar 1,986 sehingga H0 ditolak, H1 diterima. artinya ada hubungan linier antara digital marketing dan brand image. Dengan besarnya pengaruh digital marketing sebesar 0,752 atau 75,2%. Maka dari itu digital marketing berpengaruh signifikan terhadap brand image.

6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 9,082 | 2,288 | | 3,968 | ,000 |
| Digital Marketing | ,681 | ,062 | ,752 | 10,950 | ,000 |

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Pada tabel *coefficients* diatas, maka dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 9,082 + 0,681X$$

Hasil dari constant (a) sebesar 9,082, nilai dari digital marketing sebesar 0,681. Hasil tersebut memiliki arti bahwa nilai koefisien regresi dari variabel X adalah 0,681. Jika setiap penambahan 1% nilai digital marketing, maka nilai partisipasi bertambah besar, koefisien regresi tersebut bersifat dan dapat dinyatakan variabel X dengan

variabel Y berpengaruh positif. Pada hasil uji diatas juga diketahui nilai signifikan adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel brand image.

7. Penilaian pelanggan terhadap digital marketing Pos Aja

Penilaian pelanggan terhadap *digital marketing* dilihat dari hasil rekapitulasi mendapat nilai sebesar 3403. Dimensi dengan perolehan skor paling banyak yaitu dimensi *website* dengan skor 1200 dan dengan persentase 35%. Sedangkan dimensi dengan perolehan skor paling sedikit yaitu dimensi pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis dengan skor 346 dengan persentase 10%. Dilihat dari garis kontinum Penilaian pelanggan terhadap *digital marketing* berada pada interval setuju. Untuk itu penerapan *digital marketing* Pos Aja sudah tepat.

8. Penilaian pelanggan terhadap brand image Pos Aja

Penilaian pelanggan terhadap *brand image* dari hasil rekapitulasi mendapat nilai sebesar 3123. Dimensi dengan perolehan skor paling sedikit yaitu dimensi personalitas merek dengan skor 404 dengan persentase 13%. Sedangkan dimensi dengan perolehan skor paling banyak yaitu dimensi sikap dan perilaku merek dengan skor 788 dengan persentase 25%. Penilaian pelanggan terhadap *brand image* berada pada interval setuju. Dengan begitu *brand image* yang sudah dibangun berhasil mendapatkan citra yang baik.

9. Pengaruh digital marketing terhadap brand image

Dari hasil bentuk persamaan regresi linear sederhana menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel brand image. nilai dari digital marketing sebesar 0,681. Berdasarkan hasil dari Koefisien Determinasi memperoleh 56,6% dipengaruhi oleh *digital*

marketing dan 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Salsabilla, 2020).

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Penilaian penggunaan digital marketing pada Pos Aja, nilai tertinggi diperoleh pada pernyataan dimensi website yaitu “pengguna dapat mengakses website Pos Aja secara online dengan cepat dan mudah dan informasi yang disediakan lengkap”. Disimpulkan bahwa banyak masyarakat yang memperoleh informasi mengenai Pos Aja melalui website.
- b. Penilaian brand image Pos Aja, nilai tertinggi diperoleh pada dimensi sikap dan perilaku merek dengan pernyataan, “layanan yang disediakan Pos Aja sesuai dengan kebutuhan pengguna dan sikap pelayanan dari petugas Pos Aja yang sangat baik”. Dengan itu, sikap dan perilaku dari merek memegang peran penting dalam meningkatkan *brand image*.
- c. Dari hasil uji hipotesis menggunakan uji f dan uji t, variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan serta secara simultan dan parsial terhadap brand image.

F. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil diatas maka saran yang dapat diberikan adalah :

- a. PT. Pos Indonesia meningkatkan pemasaran afiliasi & kemitraan strategis, memulai kerja sama dengan orang ataupun lembaga yang bisa mendapatkan perhatian banyak orang. Seperti yang sudah berjalan sebelumnya yaitu

bekerja sama dengan influencer dan juga menambah layanan diberbagai e-commerce. Tetap aktif dalam memberikan informasi melalui website dan menambah dengan konten konten yang menarik.

- b. Petugas ataupun oranger yang melayani tetap mempertahankan pelayanan dengan baik, mempertahankan kecepatan dalam melayani setiap permintaan dari pengguna.
- c. Meningkatkan pengaruh dari digital marketing terhadap brand image dengan memperluas penyebaran informasi, tujuan bertambahnya pengguna dari Pos Aja, meningkatkan image yang baik dari pos aja di mata pengguna maupun masyarakat luas

G. Referensi

- Andy Prasetyo wati, J. A. (2020). *DIGITAL MARKETING*. Malang: Edulitera.
- Batangriyan, S. F.-S. (2020). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DI PT. CENTRAL GLOBAL NETWORK*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* , 1-12.
- Dr. Yoyo Sudaryo, D. N. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PALNNING & STRATEGY)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitrie Handayani, A. B. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND IMAGEPRODUK ROTI BREADTALK DI JAKARTA*.

- Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 26-36.
- Gede Wisnu Saputra, G. W. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen*, 2596-2620.
- Intan Prilia Naomi, A. A. (2021). PENGARUH BRANDAMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGEPADA E-COMMERCEINDONESIA. *SENMAabis*, 38-44.
- Jatmiko, F. K. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PODCAST BERBAHASA JAWA. *Commercium*, 157-167.
- Nur Fitri Yanti, H. G. (2022). Pengaruh brand ambassador Hamish Daud dan iklan terhadap brand image Clear. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 264.
- Qayyum Deyatari Pangestu, D. T. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE DISNEY+HOTSTAR DI MASA. *Journal Signal*, 124-136.
- Shafira Aulia Ramadhania, D. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pengguna GoFood di Mojokerto Saat Pandemi Covid-19. *SARR*, 17-32.
- Silvy Damayanti, A. C. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE MYPANGANDARAN TOUR AND TRAVEL. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 852-859.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung: ALFABETA,cv.
- Sunday Ade Sitorus, M. N. (2020). *BRAND MARKETING : THE ART OF BRANDING*. Kota Bandung: CV MEDIA SAINS INDONESIA.
- Tjoptono, F. (2020). *PEMASARAN STRATEGIK Domain, Determinan Dinamika*. Yogyakarta: Pernerbit ANDI