

Pengaruh Digital Marketing Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee Di Kota Makassar Dengan Mediasi *Repurchase Intention*

Zulfiana^{1✉}, Syamsu Nujum², Abbas Selong³

Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar; untuk menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar; untuk menganalisis digital marketing berpengaruh terhadap *repurchase intention* aplikasi Shopee di Kota Makassar; untuk menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* aplikasi Shopee di Kota Makassar; untuk menganalisis *repurchase intention* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar; untuk menganalisis *repurchase intention* mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar; untuk menganalisis *repurchase intention* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan *saintific*. Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar. Dengan menggunakan purposive sampling, maka total sampel adalah 105 responden pengguna aplikasi Shopee di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*; *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*; *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; *repurchase intention* mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen; *repurchase intention* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Brand image, repurchase intention, loyalitas konsumen.*

PENDAHULUAN

Perubahan sistem penjualan dan pembelian dengan media online dapat lebih efektif untuk memperluas penjualan dengan menghemat tenaga, waktu dan juga biaya yang dikeluarkan (Ayu & Lahmi, 2020). Aktivitas jual beli menggunakan internet saat ini atau dapat dikenal dengan nama e-commerce menggunakan model marketplace sangat diminati oleh pengguna internet karena memiliki keuntungan pembelian yang aman dan transaksi yang mudah (Gunawan, 2022). Para penjual akan menggunakan strategi digital marketing agar dapat menjangkau segmen pasar yang dituju sehingga penjualan dan pemasukan mengalami peningkatan (Agustina & Lahindah, 2019). Dengan adanya e-commerce sebagai sarana jual beli online memberikan manfaat bagi para penjual untuk meraih banyak keuntungan serta konsumen mendapatkan keamanan dan kemudahan dalam berbelanja.

Berdasarkan data, platform e-commerce yang paling sering dikunjungi dan digunakan oleh mayoritas masyarakat di Indonesia pada kuartal I tahun 2023 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar E-Commerce di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung

No	2019		2020	
	Dattar E-Commerce	Jumlah Pengunjung	Dattar E-Commerce	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	147.790.000	Shopee	129.320.800
2	Shopee	129.996.700	Tokopedia	114.655.600
3	Bukalapak	29.460.000	Bukalapak	38.583.100
4	Lazada	27.670.000	Lazada	36.260.600
5	Bilibili	18.440.000	Bilibili	22.413.100
6	Bhinneka	6.996.700	Orami	6.186.200
7	Orami	6.260.000	Bhinneka	4.442.600
8	Ralali	5.123.300	Ralali	4.331.400
9	JDID	3.763.300	JDID	4.163.100
10	Zalora	3.366.700	Sociolla	3.086.500
No	2021		2022	
	Dattar E-Commerce	Jumlah Pengunjung	Dattar E-Commerce	Jumlah Pengunjung

1	a	Tokopedia	149.610.000	0	a	Tokopedia	158.350.000	0
2		Shopee	131.890.000	0		Shopee	131.300.000	0
3	k	Bukalapa	29.880.000			Lazada	26.640.000	
4		Lazada	28.520.000		k	Bukalapa	21.300.000	
5		Bilibili	17.510.000			Bilibili	19.740.000	
6		Orami	10.280.000			Orami	16.180.000	
7		Bhinneka	6.080.000			Ralali	10.830.000	
8		Ralali	5.260.000			Zalora	2.990.000	
9		JDID	3.670.000			Sociolla	2.850.000	
10		Sociolla	2.080.000			JDID	2.340.000	

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas bahwa Shopee adalah salah satu e-commerce yang sempat menduduki jumlah pengguna terbanyak pada tahun 2020 sebanyak 129 juta orang, kemudian pada tahun 2021 dan 2022 peringkat Shopee turun dikalahkan oleh pesaingnya Tokopedia yang sebelumnya selalu menempati peringkat dengan jumlah pengunjung paling banyak. Penyebab Shopee belum mampu menduduki peringkat tertinggi karena adanya kekecewaan pelanggan diantaranya karena masih adanya produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, produk yang rusak saat diterima, keaslian produk, produk tanpa kabar atau tidak kunjung datang, dan sampai pengembalian barang yang memakan waktu cukup lama. Masalah-masalah tersebut berdampak pada naik atau turunnya loyalitas konsumen dan ini menjadi tantangan bagi Shopee untuk terus mempertahankan peringkatnya sebagai aplikasi yang banyak diminati oleh Masyarakat di Indonesia.

Loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman positif yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Pada penelitian ini, loyalitas yang dimaksud berkaitan dengan pemanfaatan website e-commerce. Loyalitas ditandai dengan adanya tindakan berulang kali dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Loyalitas seorang konsumen dalam menggunakan website online dapat diamati dari tindakan yang dilakukan secara berulang kali dalam menggunakan website yang sama. Ketika tindakan mengakses dan melakukan transaksi website yang sama telah dilakukan minimal dua kali menunjukkan konsumen tersebut telah memiliki loyalitas untuk hanya menggunakan satu merek.

Loyalitas merupakan sebagai sikap pelanggan yang menguntungkan penjual, yang menghasilkan pembelian ulang, loyalitas merupakan dampak dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan, mengingat persaingan penjualan yang tinggi, pelanggan yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut melakukan

pembelian. Memiliki pelanggan yang akan menguntungkan perusahaan dalam hal keuntungan, perusahaan akan mengurangi biaya iklan untuk pelanggan baru dan perusahaan tidak perlu mengkhawatirkan siapa yang akan membeli produknya nanti.

METODOLOGI

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan *saintific* yang merupakan struktur teori untuk membentuk hipotesis dan kemudian menggunakan fakta atau data empiris untuk menguji hipotesis sehingga mendapatkan kesimpulan atau konklusif. Pendekatan saintifik membutuhkan pengujian secara kuantitatif dan statistik (Jogiyanto, 2014)

Jenis data penelitian adalah data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan.

Sedangkan sumber data dari penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen Shopee di Kota Makassar kemudian data sekunder Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku-buku, brosur dan artikel yang di dapat dari website yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan- keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dan dilengkapi oleh berbagai keterangan melalui penelitian lapangan (*field research*) yang merupakan cara untuk memperoleh data primer yang secara langsung melibatkan pihak responden dan dijadikan sampel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Validitas dan Realibilitas

Tahapan awal pengujian instrument penelitian, peneliti menggunakan uji validitas dengan melakukan perubahan jumlah Korelasi Total item yang dikoreksi untuk setiap item pada setiap variabel dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Item Setiap Variabel *Corrected Item-Total Correlation*

Variabel	Item	r Hitung	Batas Validitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	Indikator 1			
	X _{1.1}	0.460	0.207	Valid
	X _{1.2}	0.405		
	X _{1.3}	0.588		
	X _{1.4}	0.476		
	X _{1.5}	0.571		
	Indikator 2			
	X _{2.1}	0.481	0.207	Valid
	X _{2.2}	0.464		
	X _{2.3}	0.412		
	X _{2.4}	0.336		
	Indikator 3			

	X _{3.1}	0.535	0.207	Valid	
	X _{3.2}	0.557			
	X _{3.3}	0.553			
	X _{3.4}	0.555			
	Indikator 4				
	X _{4.1}	0.414	0.207	Valid	
	X _{4.2}	0.507			
	X _{4.3}	0.465			
	X _{4.4}	0.506			
	Indikator 5				
	X _{5.1}	0.568	0.207	Valid	
	X _{5.2}	0.565			
	X _{5.3}	0.515			
Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	Indikator 1				
	Y _{1.1}	0.637	0.207	Valid	
	Y _{1.2}	0.629			
	Y _{1.3}	0.677			
	Indikator 2				
	Y _{2.1}	0.647	0.207	Valid	
	Y _{2.2}	0.670			
	Y _{2.3}	0.644			
	Indikator 3				
	Y _{3.1}	0.643	0.207	Valid	
Y _{3.2}	0.724				
Y _{3.3}	0.673				

Sumber : Data Primer di olah, 2023.

Berdasarkan olahan hasil pengujian Validitas dapat dipahami nilai r hitung melewati dari batas nilai validitas (0.207) yang berarti semua pernyataan yang di susun pada kuesioner penelitian sebagai alat ukur variabel kualitas pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak dapat disimpulkan semuanya valid, dapat di terima atau dapat digunakan. Adapun, Hasil Uji Reliabilitas instrument menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan menyoroti interkorelasi relatif antara dua butir pernyataan dalam kuesioner. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika koefisien Cronbach's alpha-nya lebih besar dari 0.60. Berdasarkan hasil penilaian reliabilitas, diperoleh koefisien Cronbach Alpha pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,83, sedangkan variabel Kepatuhan Hukum (Y1) sebesar 0,83 dengan hasil masing-masing variabel lebih dari 0,06. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dapat dipercaya. Sehingga menghasilkan data dengan pola yang sama dan layak di gunakan untuk penelitian.

Karakteristik Responden.

Hasil penyebaran kuesioner yang dilaksanakan secara *accidental sampling* didapatkan sebanyak 92 responden yang telah mengisi kuesioner. Dari hasil pengidentifikasian keadaan responden berdasarkan karakteristik responden yang berbeda - beda dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
----	--------------	-----------	----------------

1	18 - 24	19	20.65
2	25 - 31	33	35.87
3	32 - 38	17	18.48
4	39 - 45	10	10.87
5	46 - 52	8	8.7
6	53 - 59	5	5.43
Jumlah		92	100.00

Sumber : Data Primer di olah, 2023.

Berdasarkan olahan data pada tabel 4, dapat dijelaskan bahwa dominan sampel pada usia 25 - 31 tahun dengan Frekuensi 33 orang (35.87%) dan yang paling sedikit pada usia 53 - 59 tahun dengan frekuensi 5 orang (5.43%) dan usia 46 - 52 tahun dengan frekuensi 8 orang (8.7%). Pada kelompok umur lainnya terdistribusi secara merata mulai dari frekuensi 19 orang (20.65%) pada umur 18 - 24 tahun hingga pada frekuensi 10 orang (10.87%).

Tabel 5. Deskripsi responden berdasarkan perbedaan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - Laki	45	48.91
2	Perempuan	47	51.09
Jumlah		92	100

Sumber : Data Primer di olah, 2023.

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan jenis kelamin responden terbagi merata dengan frekuensi laki - laki sebanyak 45 Orang (48,91%) dan Frekuensi Perempuan sebanyak 47 orang (51,09%).

Tabel 6. Deskripsi Responden berdasarkan Tingkatan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	52	56.52
2	Diploma	11	11.96
3	Sarjana	28	30.43
4	Magister	1	1.09
Jumlah		92	100,00

Sumber : Data Primer di olah, 2023.

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan hal menarik, dominan responden masih berpendidikan SMA dengan frekuensi 52 Orang (56,52%), dan terdapat 1 orang responden berpendidikan Magister (1,09%) dan lainnya responden berpendidikan Sarjana sebanyak 28 Orang (30,43%) dan berpendidikan Diploma sebanyak 11 Orang (11,96%).

Tabel 7. Deskripsi Responden Sumber Informasi Pajak yang didapatkan.

No	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Media Cetak	10	10.87
2	Media Elektronik	8	8.70
3	Petugas Pajak	22	23.91
4	Relasi / Teman	28	30.43
5	Lainnya	24	26.09
Jumlah		92	100,00

Sumber : Data Primer di olah, 2023.

Dari tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa Wajib Pajak mendapatkan informasi dari berbagai sumber dan dominan pada Relasi / Teman dengan frekuensi 28 Orang (30,43%), pada sumber lainnya sebanyak 24 orang (26,09%) , sumber dari petugas pajak sebanyak 22 orang (23,91%).

Analisa Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata dan skor dari masing-masing variabel baik pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Variabel Kepatuhan Wajib Pajak. Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 8. Deskripsi Rata - Rata Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Wajib Pajak berdasarkan Indikator yang digunakan

Indikator	Data Jawaban Responden (Rata - Rata)										
	Skor	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Variabel : Kualitas Pelayanan											
<i>Tangible</i> (Berwujud)	4.26	32.8	35.65	50.8	55.22	7.6	8.26	0.8	0.87	0	0
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	4.10	24.25	26.36	55.75	60.60	9.25	10.05	2.75	2.99	0	0
<i>Responsivness</i> (Ketanggapan)	4.04	21.75	23.64	52.75	57.34	16.75	18.21	0.75	0.82	0	0
<i>Assurance</i> (Jaminan)	4.02	18.25	19.84	58.5	63.59	14	15.22	1.25	1.36	0	0
<i>Emphaty</i> (Empati)	4.09	24	26.09	53.67	58.33	12.67	13.77	1.67	1.81	0	0
Total Rata - Rata Variabel Kualitas Pelayanan	4.10	24.21	26.32	54.29	59.02	12.05	13.10	1.44	1.57	0	0
Variabel : Kepatuhan Wajib Pajak											
<i>Conformity</i> (Konformitas)	3.60	9.33	10.14	42.33	46.01	34.67	37.68	5.67	6.16	0	0
<i>Compliance</i> (Penerimaan)	3.86	18.33	19.93	47.33	51.45	22	23.91	4	4.35	0.33	0.36
<i>Obedience</i> (Ketaatan)	3.59	10	10.87	41	44.57	34	36.96	7	7.61	0	0
Total Rata - Rata Variabel Kepatuhan Wajib Pajak	3.68	12.55	13.65	43.55	47.34	30.22	32.85	5.56	6.04	0.11	0.12

Sumber : Data Primer di olah, 2023.

Jika kita melihat tampilan data tabel 8 diatas, distribusi jawaban responden pada variabel Kualitas pelayanan dengan menggunakan 5(lima) indikator, rata - rata skor responden 4.10 termasuk kategori Baik dan dominan pada jawaban setuju sebanyak 54.29

orang (59.02%), Adapun rata - rata responden yang memilih pilihan sangat setuju sebanyak 24.21 orang (26.32%), rata - rata pada pilihan jawaban kurang setuju berjumlah 12.05 orang (13.10%) dan terdapat responden memberikan pilihan tidak setuju dengan rata - rata 1.44 orang (1.57%). Pada Variabel Kepatuhan Wajib Pajak dengan menggunakan 3 (tiga) indikator rata - rata skor responden 3.68 pada kategori Baik, distribusi jawaban responden dominan menjawab Baik dengan frekuensi 43.55 Orang (47.34%) dan minimum pada pilihan jawaban sangat tidak setuju berjumlah kurang dari 1 yaitu 0.11 orang (0.12%). Jawaban yang lainnya terdiri dari pilihan jawaban kurang setuju sebanyak 30.22 orang (32.85%), paling akhir pilihan jawaban tidak setuju sebanyak 5.56 orang (6.04%).

Uji Korelasi

Pengolahan data pada Uji Korelasi menggunakan program SPSS versi 21 didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,237. Nilai tersebut diinterpretasikan pada tabel interpretasi koefisien korelasi maka hubungan kedua variabel yaitu variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepatuhan wajib pajak termasuk kategori rendah (0.20-0.399).

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T) dan Koefisien Determinasi.

Untuk membuktikan hipotesis/ dugaan sementara dalam kajian kali ini yaitu apakah variabel Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kepatuhan Wajib Pajak (Y). Oleh karena itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi yaitu dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05 Tujuan penggunaan dua sampel adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan atau tidak signifikan antara Variabel X1 dan Variabel Y1, jika digunakan satu sampel untuk mengetahui apakah hubungan tersebut lebih kecil atau lebih besar. Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh angka thitung sebesar 2,311; Selanjutnya angka tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 95% pada atau $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$). pengujian dua pihak dengan Derajat kebebasannya adalah $n-2$ dengan rumus $DK = 92-2=90$, Oleh karena itu kita dapat melihat bahwa t_{hitung} nya lebih besar dari yang ditunjukkan pada t_{tabel} ($2.311 > 0.207$). Hal ini berarti bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima. menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di KP2KP Wamena Kabupaten Jayawijaya.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh kepada variabel kepatuhan wajib pajak dilakukan melalui koefisien Determinasi. Berdasarkan perhitungan dan tabel diketahui koefisien determinasi bernilai 5.6%. Hal ini menunjukkan besarnya peningkatan Kepatuhan Wajib Pajak UMKM 5,6% melalui peningkatan kualitas Pelayanan di KP2KP Wamena Kabupaten Jayawijaya, Adapun sisanya 94,4% ditentukan oleh faktor - faktor lain yang tidak dianalisis lebih lanjut pada kajian ini.

Analisis Regresi Linier

Metode analisis data dengan menggunakan regresi linear akan menunjukkan persamaan linear antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Kepatuhan Wajib Pajak. Analisis ini mengungkapkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apabila variabel independen mengalami penurunan atau kenaikan. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan persamaan regresi linear $Y = 19.702 + 0.164 X + e$. pada persamaan tersebut koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel kepatuhan wajib pajak.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan kepada variabel Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di KP2KP Wamena Kabupaten Jayawijaya (t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2.311 > 0.207$)). Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sofianti & Wahyudi, 2022) Di antara variabel - variabel tersebut Kualitas pelayanan juga dampak positif yang signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. . Ketika aparat pajak (fiskus) berkinerja lebih baik dalam memberikan bantuan kepada peserta pajak atau UMKM, maka ambang batas kepatuhan pajak akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan hal sama didapatkan oleh (Wulandari et al., 2020) dimana Kualitas pelayanan yang diberikan oleh fiskus memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Kecamatan Playen Kabupaten Gunung Kidul. jika kita telusuri lebih lanjut, didapatkan hal yang menarik Dimana meskipun Kualitas Pelayanan memiliki dampak peningkatan pada Kepatuhan Wajib Pajak UMKM , tapi angka korelasi menyoroiti hubungan yang terjalin antar Variabel hanya termasuk pada kategori rendah (0.20-0.399) dan nilai koefisien determinasi yang sangat kecil hanya 5,6% adapun sisanya 94,4% masih ditentukan oleh faktor - faktor lain.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang fenomena yang terjadi dapat kita lihat karakteristik responden dalam penelitian ini. jika ditinjau dari factor demografi responden didapatkan informasi bahwa dominan responden pada Tingkat Pendidikan SMA dan pada rentang umur yang masuk dalam kategori pemuda (18 - 31 tahun) sehingga pemahaman akan kewajiban pajak bagi UMKM masih sangat rendah. Hal ini memiliki keterkaitan dengan temuan penelitian (Saragih et al., 2021) menunjukkan faktor demografi pendudukan pada usia, jenis kelamin serta pencapaian pendidikan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepatuhan wajib pajak.

1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar, ini memberikan arti bahwa dengan adanya digital marketing yang diukur dengan indikator : konten pemasaran, kemudahan akses, sumber informasi dan media social dapat meningkatkan loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju apabila digital marketing baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat membantu pemasar untuk meningkatkan performansi, pemasaran dan keuantungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk mengefiensiakan pengeluaran untu dapat menjalin hubungan dengan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behaviour* menjelaskan bagaimana konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar memiliki perilaku untuk berbelanja pada aplikasi Shopee karena digital marketing. *Website* dengan desain menarik dan komunikatif mampu mendorong peningkatan sikap loyal konsumen. *Digital marketing* yang dilakukan dengan optimal mendorong peningkatan nilai penjualan produk karena melalui *digital marketing* jumlah konsumen yang bersedia untuk membeli produk menjadi semakin banyak sehingga mengindikasikan nilai loyaltias yang diperoleh menjadi semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad (2022), Tobing et al., (2021) dan Nawaz & Kaldeen (2020) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh brand image Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar, ini memberikan arti bahwa dengan adanya brand image yang diukur dengan indikator : Kualitas atau Mutu, Bisa Dipercaya, manfaat, resiko dan citra merek itu sendiri dapat meningkatkan loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju apabila brand image baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image yang positif terbentuk melalui proses panjang dimana produsen selaku pemilik merek mampu menyediakan produk-produk berkualitas dalam periode yang panjang sehingga masyarakat menilai dan mempersepsikan bahwa produk dengan merek yang bersangkutan memiliki nilai keunggulan dan manfaat yang telah terbukti sehingga citra merek menjadi semakin positif. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behaviour* yang menjelaskan bagaimana konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar memiliki perilaku untuk berbelanja pada aplikasi Shopee karena brand image. Citra merek yang positif ini kemudian berdampak terhadap semakin tingginya nilai loyalitas konsumen sehingga penjualan dan kestabilan usaha dapat lebih dipertahankan.

Pernyataan di atas diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chusniartiningih & Andjarwati, 2019), (Ningsih, 2021) dan (Dam & Dam, 2021) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Digital Marketing Terhadap repurchase intention

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar, ini memberikan arti bahwa dengan adanya digital marketing yang diukur dengan indikator : konten pemasaran, kemudahan akses, sumber informasi dan media social dapat meningkatkan loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju apabila digital marketing baik dapat meningkatkan repurchase intention aplikasi Shopee di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan pelanggan yang mempunyai niat beli kembali, maka aplikasi Shopee harus meningkatkan strategi yang menarik minat pelanggan sehingga niat untuk mengunjungi situs web kembali dan diharapkan transaksi pembelian kembali dapat dilakukan.

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behaviour* menjelaskan bagaimana konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar memiliki perilaku untuk berbelanja pada aplikasi Shopee karena digital marketing. *Website* dengan desain menarik dan komunikatif mampu mendorong peningkatan sikap loyal konsumen. *Digital marketing* yang dilakukan dengan optimal mendorong peningkatan nilai penjualan produk karena melalui *digital marketing* jumlah konsumen yang bersedia untuk membeli produk menjadi semakin banyak sehingga mengindikasikan nilai loyalitas yang diperoleh menjadi semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan & Matoati, 2022), (Ardisa et al., 2022) dan (Ramadhania et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4. Pengaruh *brand image* Terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. aplikasi Shopee di Kota Makassar, ini memberikan arti bahwa dengan adanya *brand image* yang diukur dengan indikator : Kualitas atau Mutu, Bisa Dipercaya, manfaat, resiko dan citra merek itu sendiri dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju apabila *brand image* baik dapat meningkatkan *repurchase intention* aplikasi Shopee di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang positif terbentuk melalui proses panjang dimana produsen selaku pemilik merek mampu menyediakan produk-produk berkualitas dalam periode yang panjang sehingga masyarakat menilai dan mempersepsikan bahwa produk dengan merek yang bersangkutan memiliki nilai keunggulan dan manfaat yang telah terbukti sehingga citra merek menjadi semakin positif. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behaviour* yang menjelaskan bagaimana konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar memiliki perilaku untuk berbelanja pada aplikasi Shopee karena *brand image*. Ketika konsumen menyukai suatu brand tertentu dan percaya pada citra merek suatu produk atau jasa maka konsumen akan mempunyai keinginan membeli kembali produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wijayajaya & Astuti, 2018), (Prabowo et al., 2019) dan (Tunjungsari et al., 2020) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).

5. Pengaruh *repurchase intention* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar, ini memberikan arti bahwa dengan adanya *repurchase intention* yang diukur dengan indikator : Minat *repeat order*, Minat eksploratif, Minat preferensial dan Minat eksploratif dapat meningkatkan loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju apabila *repurchase intention* tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behaviour* yang menjelaskan bagaimana konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar memiliki perilaku untuk berbelanja pada aplikasi Shopee. Shopee selalu melakukan strategi dengan tujuan untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen dan memenuhi harapan konsumen terhadap produk yang ditawarkannya sehingga dapat berdampak positif bagi loyalitas konsumen untuk berbelanja online. (Miao et al., 2022) menemukan bahwa *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh *repurchase intention* mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *repurchase intention* mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar, ini memberikan arti bahwa dengan adanya digital marketing yang diukur dengan indikator : konten pemasaran, kemudahan akses, sumber informasi dan media social dapat

meningkatkan loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar melalui mediasi *repurchase intention*. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju apabila digital marketing baik dapat meningkatkan *repurchase intention* sehingga berdampak loyalitas konsumen pada aplikasi Shopee di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen dapat memperoleh informasi dari penjual melalui digital marketing terkait produk yang mereka inginkan dengan mudah, maka konsumen cenderung akan loyal dan mengulangi proses pembeliannya dan mungkin mereka menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk hanya di aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behaviour* menjelaskan bagaimana konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar memiliki perilaku untuk berbelanja pada aplikasi Shopee karena digital marketing. *Website* dengan desain menarik dan komunikatif mampu mendorong peningkatan sikap loyal konsumen. *Digital marketing* yang dilakukan dengan optimal mendorong peningkatan nilai penjualan produk karena melalui *digital marketing* jumlah konsumen yang bersedia untuk membeli produk menjadi semakin banyak sehingga mengindikasikan nilai loyalitas yang diperoleh menjadi semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Melia, 2023) menyatakan bahwa digital marketing sangat berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*, dimana digital marketing dapat meningkatkan kualitas penggunaan aplikasi. Semakin banyak promosi online yang diberikan toko, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan semakin baik kepuasan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan maka dampak positif akan didapatkan melalui *repurchase intention* pelanggan pada toko (Farida, 2021).

7. Pengaruh *repurchase intention* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *repurchase intention* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar, ini memberikan arti bahwa dengan adanya *brand image* yang diukur dengan indikator : Kualitas atau Mutu, Bisa Dipercaya, manfaat, resiko dan citra merek itu sendiri dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju apabila *brand image* baik dapat meningkatkan *repurchase intention* aplikasi Shopee di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa image dari suatu produk berperan untuk memasarkan suatu organisasi karena memiliki potensi yang dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi dan ekspektasi konsumen terkait suatu produk yang kemudian akan dapat memberikan pengaruh terhadap rasa puas pada konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar. Rasa puas yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan dorongan pada hasrat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behaviour* yang menjelaskan bagaimana konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar memiliki perilaku untuk berbelanja pada aplikasi Shopee karena *brand image*. Ketika konsumen menyukai suatu brand tertentu dan percaya pada citra merek suatu produk atau jasa maka konsumen akan mempunyai keinginan membeli kembali produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahanani (2018) mengatakan bahwa melalui suatu *brand image*, konsumen akan dapat mengenali produk, melakukan evaluasi terhadap produk, meminimalisir resiko pembelian serta mendapatkan

pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk maka akan meningkatkan repurchase intention dan loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa repurchase intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *repurchase intention* mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen.
7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *repurchase intention* mampu memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen.

Referensi :

- Abdullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Wardah Kosmetik dengan Brand Image sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Remaja Putri Pengguna Wardah Kosmetik di Kota Makassar). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1).
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka. com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10–29.
- Agustina, I., & Lahindah, L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada PT. Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1).
- Anbumani, S. (2017). Digital marketing and its challenges. *Airo International Research Journal*, 12, 2–17.
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(2), 1074–1081.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York.

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, Cetakan Ke-13. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114–123.
- Basalamah, S., Mahmud, A., & Hasbi, A. M. (2023). Digital Marketing Platform Development Model and Product Quality on Buying Decisions and Sales of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMES) Product Volume, South Sulawesi Province. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), e03615–e03615.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan sepeda motor Honda di Kota Semarang). *MADIC*.
- Chusniartiningih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85–95.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Darmawan, T. A., & Matoati, R. (2022). The Influence of Digital Marketing MSME Food Product on Consumer Repurchase Intention in Sukabumi West Java. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 146–170.
- Farida, N. (2021). Pengaruh nilai pelanggan dan promosi penjualan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan (studi pada konsumen Alfa Cell di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121–1134.
- Febriyansah, R., Selong, A., & Bahari, A. F. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Membeli Ulang Di Karella Mart. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 10–17.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124–140.
- Ghozali, I., & Nasehudin, T. S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Gultom, J. S., Chairunnisa, T. L. T., & Tamba, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Dbd Powder Medan. *VALUE*, 2(2), 26–42.