

Pengaruh Moderasi *Brand Image* terhadap Hubungan antara Promosi dan Loyalitas pada Pelanggan ShopeeFood di Magelang

Dewi Fitriani¹⁾, Ivo Novitaningtyas²⁾

^{1), 2)}Universitas Tidar, Magelang

Email: dewifirani2001@gmail.com¹⁾, ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id²⁾

Abstract

Most businesses expect loyalty from their customers, and so does ShopeeFood. This study aims to determine how promotion affects loyalty with the brand image as a moderating variable. This study uses a quantitative approach with primary data obtained from respondents' responses through questionnaires and secondary data as reference material sourced from journals, articles, and books. The number of samples is 100 respondents who are ShopeeFood customers. Samples were taken based on the purposive sampling method. Data analysis using the SPSS tool. To test the hypothesis using multiple linear regression analysis and analysis of the interaction test of moderating variables. The results show that promotion has a positive and significant effect on loyalty, and brand image plays a role in strengthening the drive for loyalty. These results provide managerial implications for ShopeeFood to improve new strategies in promoting its products and strengthening its brand image so as to encourage customer loyalty. Thus, ShopeeFood is expected to be able to plan the right strategy, attract and provide good service in order to create a positive brand image in the minds of consumers so that consumers have the potential to become loyal customers.

Keywords: brand image, customer loyalty, promotion, shopeefood

1. Pendahuluan

Keberadaan *E-commerce* membuat Indonesia menjadi salah satu dari 10 besar negara terbesar dalam pertumbuhan *E-commerce* dengan total 78% (Kominfo, 2019). Kondisi tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk mendorong usahanya menjadi lebih maju dengan strategi kreatif dan inovatif yang baru. Hal tersebut juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dari *offline* beralih ke *online*. Kondisi ini juga dapat menciptakan sebuah peluang untuk perusahaan menciptakan layanan *food delivery order*. Apalagi di masa pandemi seperti saat ini, permintaan terhadap layanan *food delivery order* tentu akan meningkat sebab masyarakat akan memilih membeli dari rumah saja dan terjadinya peningkatan konsumen *online food delivery* baru sebanyak 90% berkeinginan untuk terus memanfaatkan layanan tersebut (Azzahra, Suherman, & Rizan, 2022).

ShopeeFood sebagai layanan fitur terbaru yang ditawarkan oleh Shopee bertujuan untuk melayani pesanan makanan atau minuman secara *online*. ShopeeFood berasal dari perusahaan *E-commerce*, walaupun demikian layanan jasa antar makanan dan minuman hadir dilahan yang sudah dikuasai perusahaan *ride hailing*. Tahun 2021, Shopee Food memberikan pelayanannya dengan bekerjasama ke berbagai *food and beverage industry* (Simbolon, 2021). Lebih lanjut, dalam sebuah riset oleh YouGov Brand Index, pada kategori Top Buzz Rankings, Shopee mendapatkan peringkat pertama. Shopee menggungguli brand Whatsapp, Indomie dan Youtube pada peringkat setelahnya. Riset tersebut menunjukkan 10 merek terbaik dan Shopee berhasil menempati peringkat pertama dengan skor 59.6 (*BrandIndex: Track Brand Health And Performance*, 2022). Selain itu, sudah tercatat 80 juta unduhan aplikasi

yang terdiri dari lebih dari 4 juta penjual dan 10 juta lebih produk aktif dalam aplikasi Shopee (Jayaputra, 2022). Dengan demikian, ShopeeFood memberikan keuntungan pada berbagai pihak seperti *merchant*, *driver* dan konsumen.

Saat ini ShopeeFood memperlus target pasarnya dan ikut bersaing dengan pesaing layanan *delivery order* lainnya seperti GoFood dan GrabFood. ShopeeFood berusaha untuk menjadi pelayanan jasa antar makanan dengan *top of mind* atau paling berkesan di benak konsumen. Berbagai strategi yang dilakukan ShopeeFood untuk membuat pelanggan menjadi loyal seperti memberikan promo yang dapat mengarahkan untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan pasar. ShopeeFood telah bekerjasama dengan berbagai restoran yang dinilai dapat memuaskan pelanggan sehingga pengguna merasa ingin terus untuk membeli (Simbolon, 2021). Meskipun baru hadir ditengah pesaing yang lebih senior, namun diharapkan agar layanannya tetap dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Dari kepuasan konsumen tersebut dapat memberikan manfaat kepada ShopeeFood yaitu akan terbentuk loyalitas.

Loyalitas dijelaskan sebagai bentuk kesetiaan yang dimiliki konsumen pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan (Olivia, 2021). Kemampuan bersaing perusahaan dalam menciptakan konsumen menjadi loyal perlu dilakukan dengan menawarkan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik. Loyalitas yang dimiliki konsumen dapat meningkatkan pendapatan, penjualan, jangkauan produk, serta dapat membangun ikatan dengan pelanggan (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003). Ketika konsumen merekomendasikan ke orang lain maka hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan sebab dapat mengurangi biaya iklan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat layanan yang diberikan untuk pelanggan, sehingga retensi dari pelanggan lama dihitung lebih murah daripada untuk memperoleh pelanggan yang baru sebab memerlukan biaya baru 5-10 kali lebih banyak (Khan, 2013).

Indikator promosi dapat digunakan dalam mengukur loyalitas konsumen untuk memotivasi konsumen membeli produk atau jasa sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mengubah opini konsumen terhadap citra baik perusahaan (Silalahi, D. R., Lie, D., & Butarbutar, M, 2013) Penelitian terdahulu oleh Cardia et al (2019) menunjukkan hasil bahwa promosi terhadap loyalitas konsumen memberikan pengaruh signifikan. Penelitian serupa oleh Faris (2020) mengenai pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan hasil bahwa promosi dapat menciptakan loyalitas pelanggan dengan persentasi yang besar sebab dapat menarik konsumen dan bersaing dengan pesaing. Menurut Penelitian Siregar & Harahap (2019) menyatakan bahwa dengan adanya promosi yang kuat diharapkan dapat membentuk citra atau *brand image* yang kuat juga dipikiran konsumen, sebab citra yang kuat dapat membentuk kepuasan konsumen dan akan mendorong dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Berbagai macam *event* yang diadakan oleh Shopee membuat ShopeeFood juga mengikutinya dan banyak sekali promo yang ditawarkan. Informasi terkait promo disebarluaskan melalui media sosial, iklan di televisi, iklan di internet dan sebagainya. Berbagai diskon yang ditawarkan oleh ShopeeFood seperti potongan harga, *cashback*, gratis ongkir dan sebagainya. Diskon besar bagi pengguna baru merupakan strategi yang digunakan ShopeeFood untuk meningkatkan pengguna. Promo yang ditawarkan menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian baik yang direncanakan maupun pembelian tidak terencana.

Pada penelitian ini, *brand image* diteliti sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara promosi dengan loyalitas pelanggan. *Brand image* menjadi suatu tingkatan kualitas dalam benak pikiran konsumen pada sebuah merek produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membelinya kembali. Perusahaan akan dikatakan berhasil ketika mampu

membangun citra merek yang dimiliki dengan kualitas yang baik kepada para konsumennya sehingga timbul asumsi *brand image* yang baik terhadap produk sendiri. Pada Penelitian Caniago (2019), *brand image* dibuktikan dapat meningkatkan hubungan harga terhadap kepuasan konsumen. Melalui kepuasan tersebut dapat membangun sebuah loyalitas konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Simanjuntak & Ardani (2018) bahwa *brand image* yang baik maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan promosi yang dilakukan memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Dengan demikian, semakin meningkat daya tarik dari promosi maka akan meningkatkan *brand image* juga. Dengan strategi berupa diskon, promosi dan *brand image* yang sudah baik, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan (Agisnawati, 2021).

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, masih terdapat perbedaan hasil (*research gap*) dalam hubungan antara promosi terhadap loyalitas, oleh sebab itu perlu diteliti lebih lanjut. Dalam penelitian ini, diusulkan model moderasi dengan *brand image* sebagai variabel pemoderasi. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan dimoderasi oleh *brand image*. Penelitian dilakukan pada pelanggan ShopeeFood di Magelang. Penelitian dilakukan sebagai evaluasi bagi ShopeeFood dengan pertimbangan strategi promosi untuk selalu berusaha maksimal dalam mempertahankan keunggulan dari *brand image* yang dimiliki supaya eksistensinya tidak kalah saing dengan pesaing yang sudah ada. Dengan menyusun strategi promosi yang tepat diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan loyalitas pengguna ShopeeFood.

2. Kajian Literatur

2.1 Promosi

Menurut Ben M. Enis dalam Farisi & Siregar (2020) promosi sebagai komunikasi dalam memberikan penjelasan untuk memotivasi calon pelanggan tentang barang atau jasa. Promosi juga dijelaskan sebagai aspek penting pada kampanye pemasaran yang dirancang untuk mendorong pembelian lebih banyak dan cepat terjual (Kotler, 2008). Berdasarkan uraian tersebut promosi diartikan sebagai suatu hal penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa untuk menarik perhatian konsumen dan melakukan pembelian sehingga perlunya strategi promosi yang menarik agar informasi mudah dimengerti masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2012) pada (Senggetang, Mandey, & Moniharapon, 2019), indikator promosi antara lain yaitu (1) frekuensi promosi, (2) kualitas promosi, (3) kuantitas promosi, (4) waktu promosi, dan (5) ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi sebagai aspek untuk mencapai sasaran perusahaan.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas sangat penting dalam keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan sebagai kesetiaan terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut. Menurut Hasan (2013) loyalitas konsumen adalah konsumen membeli secara teratur dan berulang kali dengan mendatangkan tempat yang sama untuk memenuhi keinginan dengan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Menurut Nurullaili & Wijayanto (2013) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh promosi dan harga. Promosi sebagai kegiatan pemasaran untuk memberikan pengaruh kepada pasar sasaran sehingga tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga perlu merencanakan cara untuk menentukan harga dengan tidak semata mata mendapatkan keuntungan. Adapun, indikator pengukuran loyalitas konsumen antara lain pembelian ulang, kerutinan mengkonsumsi merek yang sama, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin menganggap merek yang terbaik, dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Wahyuni & Rofiah, 2017). Lebih lanjut, loyalitas juga diukur dengan menggunakan

indikator kesediaan pelanggan untuk membeli ulang, kesediaan pelanggan untuk menceritakan hal-hal positif tentang produk, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Novitaningtyas, Rahardjo, & Achsa, 2021).

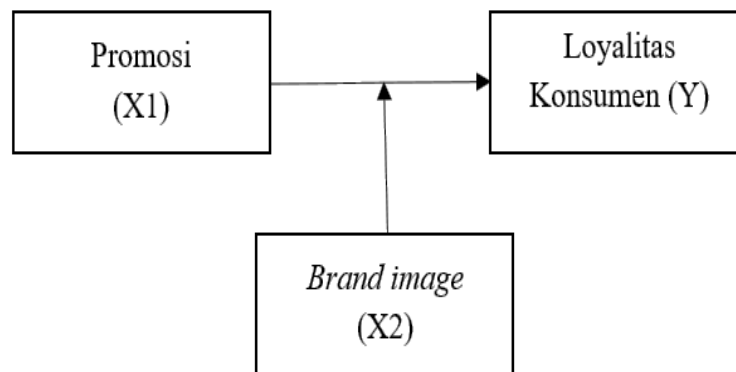
2.3 Brand Image

Brand image (citra merek) yaitu pandangan dalam benak masyarakat atau konsumen mengenai barang dan jasa yang mereka ketahui atau yang pernah mereka gunakan (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Konsumen akan mengingat kelebihan serta kekurangan pada barang atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2005) dalam Miati (2020) menyebutkan bahwa *brand image* yaitu asosiasi terkait kepercayaan konsumen pada suatu merek. Sutisna, (2003) dalam Miati (2020) juga menjelaskan bahwa citra merek merupakan anggapan pada produk atau merek dari keterangan serta pengalaman konsumen pada suatu produk atau merek tertentu.

Menurut Kotler & Armstrong (2010), perusahaan berupaya membangun citra merek melalui merek yang unik untuk mendapatkan keuntungan. Indikator-indikator dalam pembentukan *brand image* yaitu (1) citra perusahaan, yaitu *image* nama perusahaan untuk mempengaruhi konsumen terhadap yang dilakukan perusahaan, (2) citra produk, sebagai *image* produk untuk mendorong terbentuknya citra merek sehingga memberikan dampak positif atau negatif mengenai harapan konsumen, keinginan maupun kebutuhan, dan (3) citra pemakai, yang berasal dari pengalaman konsumen yang terbentuk dalam benak konsumen terkait apa yang didapat dari produk atau layanan tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Promosi (X) sebagai variabel independen pada penelitian ini diduga mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependen dan *brand image* (M) sebagai variabel moderasi akan mempengaruhi hubungan dari promosi (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Menurut penelitian Farisi dan Siregar (2020), variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Promosi mempengaruhi loyalitas maka semakin baik promosi yang ditawarkan akan semakin membentuk loyalitas konsumen (Cardia et al., 2019). Pada penelitian Veronika et al., (2018) mengenai *brand image* dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image*, terhadap loyalitas pelanggan. Sementara penelitian Wawan (2019) membuktikan adanya pengaruh signifikan dari promosi dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen, sehingga perusahaan perlu mempertahankan promosi, citra merek dan membuat strategi baru untuk lebih menarik

konsumen. Pada penelitian ini *brand image* diusulkan sebagai variabel moderasi dalam model.

2.5 Hipotesis Penelitian

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas

H2 : *Brand image* mempengaruhi hubungan antara promosi dan loyalitas

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian kuantitatif pada penelitian ini bersumber dari data primer melalui kuesioner. Kuesioner didistribusikan kepada responden melalui *google form* untuk diisi responden yang menjadi sampel. Sedangkan untuk data sekunder menggunakan studi pustaka yaitu jurnal, artikel maupun buku. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Magelang yang pernah menggunakan aplikasi ShopeeFood. Untuk penentuan sampel dipilih berdasarkan *purposive sampling* dimana sampel memiliki kriteria sendiri untuk penelitian ini yaitu (1) bertempat tinggal di wilayah Magelang, (2) telah menggunakan ShopeeFood minimal sebanyak 2 kali, dan (3) pernah menggunakan aplikasi lain dalam *delivery order* minimal sebanyak 2 kali.

Populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti maka untuk menghitung dengan rumus Rao Purba untuk menentukan sampelnya dengan hasil sampel yang didapat sebanyak 96 sampel responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel responden (Ghozali, 2017; Lestari & Novitaningtyas, 2021). Untuk skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert dan hasil data diolah menggunakan SPSS 25. Penelitian ini menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (memenuhi asumsi), serta uji hipotesis melalui analisis uji interaksi variabel moderating dengan analisis regresi, dan uji koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	X1.1	0,434	0,195	Valid
	X1.2	0,619	0,195	Valid
	X1.3	0,571	0,195	Valid
	X1.4	0,633	0,195	Valid
	X1.5	0,612	0,195	Valid
	X1.6	0,488	0,195	Valid
	X1.7	0,579	0,195	Valid
	X1.8	0,463	0,195	Valid

	X1.9	0,692	0,195	Valid
	X1.10	0,367	0,195	Valid
Brand Image	X2.1	0,749	0,195	Valid
	X2.2	0,554	0,195	Valid
	X2.3	0,713	0,195	Valid
	X2.4	0,632	0,195	Valid
	X2.5	0,664	0,195	Valid
	X2.6	0,728	0,195	Valid
	X2.7	0,714	0,195	Valid
	X2.8	0,740	0,195	Valid
Loyalitas	Y.1	0,739	0,195	Valid
	Y.2	0,674	0,195	Valid
	Y.3	0,575	0,195	Valid
	Y.4	0,763	0,195	Valid
	Y.5	0,709	0,195	Valid
	Y.6	0,737	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji validitas pada tabel 1 diatas, menunjukkan perbandingan hasil antara r hitung yang diperoleh dari pengujian menggunakan SPSS Versi 25 dengan r tabel berdasarkan dengan jumlah data (n=100) yaitu 0,195. Dalam Sayyida (2016), *Pearson Product Moment* digunakan untuk membandingkan tingkat r hitung dengan r tabel dan kriterianya yaitu jika indikator pernyataan r hitung > r tabel dikatakan valid maupun sebaliknya. Berdasarkan hasil tersebut, maka keseluruhan item kuesioner dinyatakan valid untuk digunakan.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas variabel

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.926	0.935	24

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 2 hasil uji reliabilitas di atas, nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,926. Ketika nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,600 artinya suatu instrumen dikatakan reliabel (Ghozali, 2011). Berdasarkan tabel di atas, kuesioner pada penelitian ini dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* $0,926 > 0,600$.

4.3 Uji Interaksi Variabel Moderating

Tabel 3. Hasil uji regresi pertama

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.382	3.186
a. Predictors: (Constant), Promosi				
b. Dependent Variable: Loyalitas				

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4. Hasil uji regresi kedua

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.627	2.475
a. Predictors: (Constant), Brand Image*Loyalitas, Promosi, Brand Image				
b. Dependent Variable: Loyalitas				

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan nilai *r square* untuk regresi ke-1 yaitu 0,388 (38,8%) karena terdapat persamaan pada regresi ke-2 maka nilai *r square* menjadi naik yaitu 0,638 (63,8%). Maka disimpulkan bahwa *brand image* sebagai variabel moderating dapat memperkuat hubungan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

4.4 Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.607	2.540
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi				
b. Dependent Variable: Loyalitas				

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, dapat dilihat nilai adjusted *R square* (koefisien determinasi) yaitu 0,607 (60,7%). Artinya, variabel promosi (X1) dan variabel *brand image* (M) sama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) yaitu 60,7%. Selain itu,

sisanya yaitu sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain yang diteliti dalam model.

4.5 Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi (X1) memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) secara positif dan diperkuat adanya *brand image* (M) yang membantu dalam memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, semakin meningkat promosi yang diberikan, akan semakin meningkatkan loyalitas pengguna ShopeeFood di Magelang. Selain itu, semakin meningkat citra merek ShopeeFood dalam persepsi konsumen, akan memperkuat pengaruh positif dari promosi yang dilakukan ShopeeFood terhadap loyalitas penggunaannya.

Promosi ShopeeFood dapat mendorong konsumen dalam membeli secara tidak direncanakan. Melalui promosi yang ditawarkan setiap hari juga mendorong konsumen tertarik untuk membelinya, dan konsumen juga bersedia untuk membeli dengan minimal tertentu untuk bisa menggunakan voucher diskon. Hal tersebut dapat membantu ShopeeFood dalam meningkatkan penjualan sebab konsumen akan bersedia untuk membeli lebih banyak dengan adanya promosi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Prihatama (2020) bahwa faktor promosi terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan.

Brand image yang dimiliki oleh ShopeeFood mampu memperkuat dalam membangun loyalitas konsumen. Kesan masyarakat terhadap ShopeeFood seperti kualitas yang baik, citra merek yang menarik, penawaran yang ditawarkan mampu bersaing, kemudahan fitur yang dimiliki membuat konsumen mendapatkan keuntungan yang lebih sehingga terbentuklah sebuah kesan yang positif sehingga konsumen mampu untuk memilih layanan ShopeeFood terlebih dahulu dibandingkan dengan aplikasi *delivery* yang lain. Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Devianti (2019), yang menjelaskan bahwa variabel *brand image* mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif karena memiliki pengaruh yang signifikan.

Dengan demikian, melalui promosi dan *brand image* yang dimiliki mampu untuk meningkatkan loyalitas konsumen sebab berdasarkan penelitian tersebut konsumen bersedia melakukan pembelian kembali di ShopeeFood dan bersedia untuk menjadikan ShopeeFood sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian secara *delivery order*, serta konsumen juga akan bersedia dalam merekomendasikan kepada orang lain. Walaupun demikian, ShopeeFood harus berupaya terus meningkatkan penawaran promosi yang lebih menarik untuk dapat membangun loyalitas penggunaannya, serta terus mempertahankan eksistensinya dengan kesan positif untuk membangun *brand image* yang lebih baik.

5. Kesimpulan

Promosi memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan diperkuat dengan adanya *brand image* yang membantu memperkuat pengaruh dari promosi terhadap loyalitas pada pengguna ShopeeFood di Magelang. Variabel promosi terbukti memberikan pengaruh positif, hal tersebut dikarenakan promosi yang dilakukan dapat mendorong konsumen membeli secara tidak direncanakan dan membeli lebih banyak karena adanya promosi yang diberikan sehingga membantu ShopeeFood dalam meningkatkan penjualan. *Brand image* yang dimiliki oleh ShopeeFood mampu memperkuat dalam membangun loyalitas karena kesan positif yang dimiliki mampu membuat konsumen memilih layanan ShopeeFood terlebih dahulu dibandingkan dengan aplikasi *delivery* yang lainnya. Melalui strategi promosi yang menarik dan bermanfaat, serta penciptaan citra merek dapat meningkatkan kesetiaan atau loyalitas penggunaannya. ShopeeFood perlu terus berinovasi dalam strategi promosi yang digunakan, dan

memperkuat citra mereknya agar dapat meningkatkan loyalitas penggunanya. ShopeeFood juga perlu meningkatkan penawaran yang lebih menarik dan membangun kesan positif untuk menjaga eksistensinya dari para pesaingnya, sehingga penggunanya tetap loyal.

Hasil penelitian memberikan implikasi manajerial bagi Shopee yaitu sebagai bahan evaluasi untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan dari citra mereknya agar eksistensinya tetap bisa bersaing untuk kedepannya dan menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi promosi dalam rangka meningkatkan loyalitas pengguna layanan ShopeeFood. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Walaupun demikian, penelitian ini terbatas pada jumlah sampel dan variabel yang digunakan, oleh sebab itu, penelitian di masa depan dapat menambahkan variabel lain ke dalam model penelitian atau menambahkan sampel yang digunakan sehingga memperluas cakupan data agar hasil penelitian menjadi lebih maksimal.

Daftar Pustaka

- Agisnawati, A. (2021). Pengaruh Diskon, Promosi, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pembelian Produk pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online Shop Shopee di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara) - Repository STEI.
- Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta Dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan - JBMK*, 2(3), 874–890.
- Caniago, C., Siregar, R. T., Julyanthry, J., & Pakpahan, G. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Brand Image sebagai Variabel Moderating pada Toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 21–31. <https://doi.org/10.37403/SULTANIST.V7I2.151>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Devianti, Y. (2019). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Gojek Sidoarjo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan / Ali Hasan (Cet. 1)*. CAPS.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-service Quality Dan E-trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *Agora*, 10(1).
- Khan, M. T. (2013). *Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review) Concept of Customers Loyalty*. 5(3), 168–191.
- Kotler, P., & Armstrong. (2010). *Manajemen Pemasaran (12 ed Vol 1)*. Jakarta: Indeks.

- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmprsdm.v2i3.374>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Novitaningtyas, I., Rahardjo, B., & Achsa, A. (2021). Antecedent Loyalitas Tamu pada Homestay di Kawasan Balai Ekonomi Desa (Balkondes) Borobudur. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(1), 1–15.
- Nurullaili, N., & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.14710/JAB.V2I1.5357>
- Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 742-752.
- Prihatama, G. T., Masitoh, M. R., & Saputra, D. A. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 38–54.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881–890.
- Simanjuntak, E. S. M., & Ardani, I. G. K. S. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Uber Taksi Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(2), 874.
- Silalahi, D. R., Lie, D., & Butarbutar, M. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Alam Terang Mandiri Cabang Pematangsiantar. *Sultanist: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 1(1).
- Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 14(2b).
- Siregar, L. A. N., & Harahap, I. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan Dengan Brand Image sebagai Variabel Moderating. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 89. <https://doi.org/10.30821/ajei.v4i1.4088>
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4–5), 294–316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Veronika, E., AY, B., & Aryati, I. (2018). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos(D'Mrongos) Solo. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*,

7(2), 148. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.487>

Wahyuni, D., & Rofiah, C. (2017). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>

Wawan, A. (n.d.). *Image Matic Honda terhadap Keputusan Pembelian*. 948(6).