

## Research Article

### “Strategi Promosi dan Brand Image sebagai Faktor Penentu Kepuasan Konsumen Shopee di Era Digital”

Yoyok\*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai - Lampung

---

*Keywords: E-commerce, Shopee, Promotion, Brand Image, Consumer Satisfaction, Marketing Strategy.*

*\*Corresponding author:*  
E-mail:  
ameliyadellarahmadani@gmail.com

#### Abstract

*The development of e-commerce in the digital era, especially in Indonesia, has experienced rapid growth, with Shopee as one of the most popular platforms. This study aims to analyze the effect of promotion and brand image on Shopee consumer satisfaction. The research method used is quantitative research with purposive sampling technique. The research sample involved Shopee consumers in Bandar Lampung who met certain criteria. The results of the study showed that both promotion and brand image have a significant influence on consumer satisfaction. Effective promotion increases consumer engagement, while a positive brand image strengthens customer loyalty. The promotion and brand image variables together are able to explain 48.2% of the variation in consumer satisfaction. Based on these results, Shopee is advised to improve its promotional strategy, such as attractive offers without minimum spending, and strengthen brand credibility by providing clearer information about the online store. These efforts are expected to increase consumer satisfaction and maintain Shopee's position as the leader of the e-commerce market in Indonesia.*

---

#### How to cite:

Yoyok. (2023). Strategi Promosi dan Brand Image sebagai Faktor Penentu Kepuasan Konsumen Shopee di Era Digital, 2(1): 52-61



## Pendahuluan

Pada era digital saat ini, perkembangan e-commerce di Indonesia berkembang sangat pesat. Indonesia memiliki pemain e-commerce yang menarik perhatian yaitu ada Shopee, Bukalapak, Blibli, Tokopedia, dan Lazada. Salah satu e-commerce yang paling populer di kalangan masyarakat adalah Shopee. Menurut hasil riset iPrice (2021) menunjukkan bahwa Shopee merupakan layanan e-commerce yang menduduki peringkat dua dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 132,776,700, dan menjadi peringkat satu pada ranking Appstore dan Playstore

Persaingan bisnis yang semakin berkembang dan kompetitif, dengan menawarkan berbagai kebutuhan yang dapat memenuhi keinginan konsumen, para pelaku bisnis terlibat dalam tingkat persaingan yang tinggi agar dapat menarik perhatian para konsumen. Marketplace yang semakin banyak di industri e-commerce akan membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan marketplace mana yang digunakan dalam aktivitas transaksi penjualan dan pembelian secara online. Indonesia yang merupakan negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia saat ini fenomena Pandemi virus corona (COVID-19) yang meluas di Indonesia, membuat pemerintah menerapkan berbagai kebijakan dan peraturan, dan mendukung aktivitas di rumah.

Salah satu marketplace yang terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura Pada tahun 2015 sebagai pasar mobile1sentrif sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Model bisnis Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan tetapi telah beralih ke model hibrid dan Bisnis untuk Pelanggan semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama. Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunaannya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring. Shopee yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, Shopee Filipina dan Shopee Indonesia. Salah satu faktor yang menjadi keunggulan Shopee adalah promosi penjualan. Promosi

penjualan merupakan kumpulan berbagai alat motivasi, dirancang untuk merangsang konsumen untuk membeli berbagai produk atau layanan dalam waktu singkat (Kotler dan Keller, 2016). Promosi penjualan bermaksud untuk merangsang kebutuhan konsumen dan mendesak pelanggan untuk segera membeli produk dari merek tertentu. Stimulus promosi penjualan dan fitur desain toko online adalah antededen yang sangat penting dari pembelian impuls online konsumen (Akram et al., 2017).

Flash sale (FS) merupakan salah satu promosi pemasaran e-commerce yang populer di mana perusahaan, terutama berbasis internet, menjual produk/layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal (Agrawal dan Sareen, 2016). Waktu flash sale yang singkat dan jumlah yang terbatas, mendorong para konsumen untuk membeli produk saat itu juga atau melakukan pembelian secara impulsif (Finansialku.com, 2018). Shopee merupakan salah satu marketplace yang menduduki peringkat pertama untuk mobile application terpopuler di platform Android maupun iOS karena branding C2C (Consumer to Consumer) di Indonesia

| No | Toko Online     | Pengunjung/ Pengguna |
|----|-----------------|----------------------|
| 1  | Tokopedia       | 158,1 juta           |
| 2  | Shopee          | 134,4 juta           |
| 3  | bukalapak       | 30,1 juta            |
| 4  | Lazada          | 28 juta              |
| 5  | blibli          | 16,3 juta            |
| 6  | Orami           | 12,8 juta            |
| 7  | Ralali.com      | 5,5 juta             |
| 8  | BHINNEKA        | 4,5 juta             |
| 9  | JD.ID           | 3,8 juta             |
| 10 | ZALORA          | 2,6 juta             |
| 11 | sociola         | 1,8 juta             |
| 12 | MATAHARI        | 1,1 juta             |
| 13 | Jakmall         | 0,896 juta           |
| 14 | jakartanotebook | 0,885 juta           |
| 15 | Mapemall        | 0,608 juta           |

Sumber : Katadata.co.id (Tahun 2022)

Dua perusahaan e-commerce, Tokopedia dan Shopee, bersaing berebut pasar di Indonesia. Keduanya memiliki pangsa pasar terbesar jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah kunjungan per bulan. Berdasarkan data iPrice, Tokopedia berada di puncak dengan rata-rata trafik mencapai 158,1 juta kunjungan per bulan selama kuartal III-2021. Angka tersebut naik 7% dari kuartal sebelumnya sebanyak 147,8 juta kunjungan. Sementara Shopee memiliki rata-rata trafik sebesar 134,4 juta kunjungan. Jumlah kunjungan tersebut naik 5,8% dari kuartal II-2021 yang sebanyak 127 juta kunjungan. Lalu posisi ketiga ditempati Bukalapak. E-commerce yang didirikan oleh

Achmad Zaky ini memiliki 30,1 juta kunjungan pada kuartal III 2021, naik 2,3% dari kuartal sebelumnya. Lazada menyusul dengan 27,95 juta kunjungan. Angka ini naik 1% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 27,7 juta kunjungan. Indonesia merupakan pasar terbesar ekonomi digital di Asia Tenggara. Hasil riset Google, Temasek, dan Bain & Company memperkirakan, total nilai penjualan atau gross merchandise value (GMV) Indonesia mencapai US\$ 70 miliar pada 2021. Proyeksi GMV ini kembali meningkat menjadi US\$ 146 miliar pada 2025.

Promosi menurut Kotler (2010:426) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang ada serta meningkatkan penjualan. Riset penelitian yang dilakukan Kurniawan (2019) menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan riset penelitian yang dilakukan Hamdun & Romadhani (2019) menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Riset penelitian yang dilakukan Suryani & Rosalina (2019) menyatakan bahwa brand image dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, Kurniawan & Hildayanti (2019) menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## Tinjauan Pustaka

### *Kepuasan Konsumen*

Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2016) kepuasan konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) kepuasan konsumen adalah “sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli, bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira”. Menurut (Zeithaml, 2017) definisi kepuasan adalah “respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen”. Menurut (Priansyah, 2017) bahwa kepuasan

pelanggan adalah “perasaan pelanggan”.

Indikator Kepuasan Konsumen pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan, karena memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Menurut Suwardi (2011) menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dilihat dari sebagai berikut:

1. Re-purchase.
2. Menciptakan Word of Mouth.
3. Menciptakan Citra Merek.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

### *Brand Image*

Menurut Felita (2019) menyatakan bahwa brand image sebagai alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Menurut Yuvita (2019) brand image adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan tentang suatu objek yang mendasari sikap dan tindakan yang dilakukan konsumen terhadap objek sangat dipengaruhi oleh citra yang dibentuk oleh objek tersebut. Menurut Satria (2017) brand image adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya.

Indikator Brand Image Indikator Brand Image Menurut Edi (2020) meliputi :

1. Strength of Brand Association (Kekuatan Merek)
2. Favorability of Brand (Kesukaan Merek).
3. Uniqueness of Brand Association (Keunikan Merek)

### *Promosi*

Menurut Tjiptono (Nugroho, 2010), mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dengan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menurut Kotler (2010:426) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan

untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan,2014).

Indikator Promosi Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 3 indikator promosi :

1. Pesan  
Promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesanpromosidilakukan dandisampaikan kepada pasar.
2. Media  
Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalammelaksanakanpromosi.
3. Waktu  
Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

### Metodelogi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis yang digunakan adalah asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel atau lebih yang dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh promosi dan brand image terhadap kepuasankonsumen di e-commerce Shopee.

Pada penelitian ini sample diambil dari populasi yaitu sebagian konsumen Shopee di Bandar Lampung. Metode penarikan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling yang dimana pengambilan sample berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagaiberikut :

| No | Kriteria Pemilihan Sampel                                                      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Berusia minimal 17 tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan.                |
| 2. | Konsumen yang telah mengunjungi situs atau aplikasi Shopee lebih dari dua kali |
| 3  | Seluruh Indonesia                                                              |

Penentuan jumlah sampel menurut Hair et.al

(2016) bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5sampai 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10\text{bab} \\ &= 10 \times 10 \\ &= 100 \end{aligned}$$

### Metode Analisis Data Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satuvariabel sebagai indikatornya yaitu promosi dan brand image yang mempengaruhi variabel kepuasan konsumen maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + et$$

Keterangan :

Y=Variabel dependen (kepuasan konsumen)

a= Konstanta(nilai Y apabila X = 0)

$\beta$ = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun pc

X1= Variabel independen (promosi)

X2 = Variabel independen (*brand image*)

### Pengujian Hipotesis Uji T

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing- masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Ho : Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di e- commerce Shopee

Ha : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di e commerce Shopee.

Ho : brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumendi e-commerce Shopee

Ha : brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di ecommerce Shopee

Kriteria pengujian : Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai  $\alpha$  (0,05)dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

### Uji F

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara

bersama-sama terhadap variabel terikatnya Pengaruh promosi Dan brand image Terhadap kepuasan konsumen

Ho : Promosi dan brand image tidak berpengaruh terhadapkepuasan konsumen di e-commerce Shopee

Ha : Promosi dan brand image berpengaruh terhadap kepuasankonsumen di e-commerce Shopee

Kriteria pengujian : Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai  $\alpha(0,05)$  dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

### Hasil

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin dan usia serta uji deskripsi jawaban responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-Laki     | 44     | 44,0%      |
| Perempuan     | 56     | 56,0%      |
| Total         | 100    | 100%       |

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen di e-commerce Shopee, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 56 karyawan atau sebesar 56,0%, artinya sebagian besar konsumen di e-commerce Shopee berjenis kelamin perempuan

| Usia                | Jumlah | Persentase |
|---------------------|--------|------------|
| 17 Tahun – 22 Tahun | 30     | 30,0%      |
| 23 Tahun – 28 Tahun | 36     | 36,0%      |
| 29 Tahun – 34 Tahun | 20     | 20,0%      |
| 35 Tahun – 40 Tahun | 14     | 14,0%      |
| Total               | 100    | 100%       |

Responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen di e-commerce Shopee, paling banyak berusia 23 Tahun – 28 Tahun yang berjumlah 36 karyawan atau sebesar 36,0%, artinya sebagian besar konsumen di e-commerce Shopee berusia 23 Tahun – 28 Tahun

### Hasil Analisis Data

#### Regresi Linear Berganda

| Variable    | B     |
|-------------|-------|
| (Constant)  | 5,044 |
| Promosi     | 0,476 |
| Brand Image | 0,327 |

Diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasilpersamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,044 + 0,476X_1 + 0,327X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 5,044 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel promosi dan brand image maka besarnya kepuasan konsumen adalah 5,044 satuan.
2. Koefisien promosi, artinya jika promosi naik sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,476 satu satuan.
3. Koefisien brand image artinya jika brand image naik sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,327 satu satuan

| Variable                                           | R (Korelasi) | R Square (Determinasi) |
|----------------------------------------------------|--------------|------------------------|
| Promosi Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen | 0,694        | 0,481                  |

Diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,482 artinya variabel promosi dan brand image dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 48,1% dan sisanya 51,9% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara promosi dan brand image terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan tinggi karena nilai r sebesar 0,694 berada pada rentang 0,6000 – 0,7999

#### Uji Parsial T

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

| Variabel                               | Sig   | Alpha | Kondisi     | Keterangan  |
|----------------------------------------|-------|-------|-------------|-------------|
| Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen     | 0,000 | 0,05  | Sig < Alpha | Berpengaruh |
| Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen | 0,000 | 0,05  | Sig < Alpha | Berpengaruh |

1. Berdasarkan tabel, didapat perhitungan pada promosi diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Haditerima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di e-commerce Shopee
2. Berdasarkan tabel perhitungan pada brand image diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha

diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di e-commerce Shopee

#### Uji F

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut :

| Variabel                                           | Sig   | Alpha | Kondisi     | Keterangan  |
|----------------------------------------------------|-------|-------|-------------|-------------|
| Promosi Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen | 0,000 | 0,05  | Sig < Alpha | Berpengaruh |

Didapat perhitungan pada promosi dan brand image diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di e-commerce Shopee

### Pembahasan

#### Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi berkaitan dengan keterlibatan konsumen mengenai suatu produk, Promosi dapat memberikan motivasi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen sehingga mendapatkan Kepuasan Konsumen. Menurut Hasan (2014) Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Dari hasil pengujian hipotesis I, didapat perhitungan pada promosi diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di e-commerce Shopee. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2017) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin meningkatnya promosi maka kepuasan konsumen akan meningkat, oleh karena itu sebaiknya e-commerce Shopee melakukan promosi penjualan tanpa minimum belanja bagi member Shopee sehingga konsumen akan berasakan kepuasan berbelanja di e-commerce Shopee

#### Brand Image Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Memiliki brand image yang menarik pada suatu produk akan menarik perhatian konsumen serta mendorong konsumen untuk

melakukan transaksi pada e-commerce dan mendapatkan rasa puas dalam belanja online. Menurut Salimun (2020) brand image mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Dari hasil pengujian hipotesis II, didapat perhitungan pada brand image diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di e-commerce Shopee. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Hildayanti (2019), menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen artinya semakin meningkatnya brand image maka kepuasan konsumen akan meningkat, oleh karena itu sebaiknya e-commerce Shopee meningkatkan kredibilitas para seller dengan memberikan informasi toko online dengan jelas hal itu akan meningkatkan brand image yang akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen

#### Promosi Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Hasan (2014) Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Dan Menurut Salimun (2020) brand image mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Dari hasil pengujian hipotesis III, didapat perhitungan pada promosi dan brand image diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di e-commerce Shopee. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2017) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan Kurniawan & Hildayanti (2019), menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin meningkatnya promosi dan brand image maka kepuasan konsumen akan meningkat. Variabel promosi dan brand image dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 48,2% oleh karena itu

sebaiknya e-commerce Shopee memperhatikan faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen kerja yaitu promosi dan brand image. Oleh karena itu sebaiknya e-commerce Shopee melakukan promosi penjualan tanpa minimum belanja bagi member Shopee sehingga konsumen akan berasakan kepuasan berbelanja di e-commerce Shopee. Juga Shopee meningkatkan kredibilitas para seller dengan memberikan informasi toko online dengan jelas hal itu akan meningkatkan brand image yang akan

## Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik promosi maupun brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di e-commerce Shopee. Promosi yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memotivasi mereka untuk bertransaksi, sedangkan brand image yang positif menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Oleh karena itu, disarankan agar Shopee menerapkan strategi promosi yang lebih menarik, seperti penawaran tanpa minimum belanja untuk member, serta meningkatkan kredibilitas seller melalui informasi toko yang jelas. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

## Daftar Pustaka

- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 3(3), 221-233.
- Anggraeni, S. T. (2020). Ekuitas Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee di Jabodetabek.
- Astuti, Y. T. S. (2019, September). Pengaruh Strategi Periklanan dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo dengan Brand Image sebagai Variabel Moderasi. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 1).
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Istiana, L. F., & Haryanto, R. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 1(01), 30-48.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 86-102.
- Ramadhani, L., Kurniawati, M., & Rahayu, S. P. (2020). Pengaruh Kualitas Website dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impuls Online dengan Promosi Penjualan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 120-132.
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Gozali, H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Melalui E-Commerce (Studi pada Penggemar K-Pop di KLOSS Surabaya) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Ginanti, N. M. L. N., & Wijaya, P. Y. (2022). Efek Online Promotion dan Brand Image terhadap Kepuasan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(2), 376-387.