

## PENGARUH MODERASI CITRA MEREK TERHADAP HUBUNGAN ANTARA PROMOSI DAN LOYALITAS PADA PELANGGAN SHOPEEFOOD DI BATUAJI BATAM

**Kepi Kusumayanti**

*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia  
kepi kusumayantibatam@gmail.com*

**Shandrya Victor Kamanda**

*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia  
shandy0193@gmail.com*

**Tedi Hermansyah**

*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia  
t3dyb3ar@gmail.com*

### ABSTRAK

Sebagian besar pebisnis mengharapkan loyalitas dari pelanggan mereka, begitu pula *ShopeeFood*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi mempengaruhi loyalitas dengan brand image sebagai variabel pemoderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer diperoleh dari tanggapan responden melalui kuesioner dan data sekunder sebagai bahan referensi yang bersumber dari jurnal, artikel, dan buku. Jumlah sampel adalah 98 responden yang merupakan pelanggan *ShopeeFood* di Batuaji Batam. Sampel diambil berdasarkan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan alat SPSS. Untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis uji interaksi variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan brand image berperan dalam memperkuat *drive for loyalty*. Hasil ini memberikan implikasi manajerial bagi *ShopeeFood* untuk meningkatkan strategi baru dalam mempromosikan produknya dan memperkuat citra mereknya sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *ShopeeFood* diharapkan mampu merencanakan strategi yang tepat, menarik dan memberikan pelayanan yang baik guna menciptakan brand image yang positif di benak konsumen sehingga konsumen berpotensi menjadi pelanggan setia..

**Kata Kunci :** *Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Promosi dan ShopeeFood*

### PENDAHULUAN

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

*E-commerce ShopeeFood* sebagai layanan fitur terbaru yang ditawarkan oleh *Shopee App* bertujuan untuk melayani pesanan makanan dan minuman secara *online*. Walaupun demikian layanan jasa antar makanan dan minuman hadir dilahan yang sudah dikuasai perusahaan *ride hailing*. Tahun 2021, *ShopeeFood* 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.

Sekarang ini *ShopeeFood* telah memperluas target pasarnya dan ikut bersaing dengan pesaing layanan *delivery order* lainnya contoh *GoFood* dan *GrabFood* yang telah lebih dahulu. *ShopeeFood* berusaha untuk menjadi pelayanan jasa antar makanan dengan *top of mind* atau paling berkesan di benak konsumen. Berbagai cara telah dilakukan *ShopeeFood* untuk membuat pelanggan menjadi loyal seperti memberikan diskon dan potongan ongkos kirim 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 merupakan bentuk kesetiaan yang dimiliki calon pelanggan pada suatu barang/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 bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen untuk memotivasi konsumen membeli barang/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 *promotion* terhadap loyalitas konsumen memberikan pengaruh signifikan. Penelitian serupa oleh Faris (2020) mengenai pengaruh *promotion* terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan hasil bahwa promosi dapat menciptakan loyalitas pelanggan dengan persentase yang besar sebab dapat menarik konsumen dan bersaing dengan pesaing. Menurut Penelitian Siregar & Harahap (2019) menyatakan bahwa dengan adanya *promotion* 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 dilaksanakan oleh *Shopee* membuat *ShopeeFood* juga mengikutinya dan banyak sekali promo yang ditawarkan. Informasi terkait promo disebarluaskan melalui sosmed, iklan di TV, 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.

Di penelitian ini, citra merek diteliti sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara promosi dengan loyalitas pelanggan. Citra merek menjadi suatu tingkatan kualitas dalam benak pikiran konsumen pada sebuah merek barang/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 citra merek 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 citra merek yang baik maka dapat meningkatkan *customer loyalty* dan *promotion* yang dilakukan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Dengan demikian, semakin meningkat daya tarik dari promosi maka akan meningkatkan citra merek juga. Dengan strategi berupa diskon, *promotion* dan citra merek yang sudah baik, maka akan meningkatkan *customer trust* pada barang/jasa yang ditawarkan (Agisnawati, 2021).

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

## **Tinjauan Pustaka**

### **Promosi**

Menurut Ben M. Enis dalam Farisi & Siregar (2020) *promotion* sebagai komunikasi dalam memberikan penjelasan untuk memotivasi calon pelanggan tentang barang/jasa. *Promotion* juga dijelaskan sebagai aspek penting pada kampanye *marketing* yang dirancang untuk mendorong pembelian lebih banyak dan cepat terjual (Kotler, 2008). Berdasarkan uraian tersebut promosi diartikan sebagai suatu hal penting dalam pemasaran suatu barang/jasa untuk menarik perhatian konsumen dan melakukan pembelian sehingga perlunya strategi *promotion* 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.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas sangatlah penting dalam keberlangsungan serta keberhasilan suatu badan usaha sebagai kesetiaan terhadap barang/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 barang/jasa tersebut. Menurut Nurullaili & Wijayanto (2013) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *promotion* dan *price*. *Promotion* sebagai kegiatan pemasaran untuk memberikan pengaruh kepada pasar sasaran sehingga tertarik membeli barang/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 mengonsumsi 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).

### **Brand Image**

Menurut Kotler dan Amstrong (2015), citra merek merupakan penglihatan/kepercayaan yang terpendam calon pembeli, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Maka merek adalah barang/jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari barang/ jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. *Brand image* adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. Dalam hal ini *marketer* harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar barang/jasa yang dihasilkan bisa memperoleh citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan *survey* kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya (Siswanto dalam Putra dkk, 2014).

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.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif pada penelitian ini bersumber dari data primer lewat angket. Angket 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 Batuaji Batam 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 98 sampel responden. 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.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------|-----------|----------|---------|------------|
| Promosi  | X1.1      | 0,424    | 0,185   | Valid      |
|          | X1.2      | 0,609    | 0,185   | Valid      |
|          | X1.3      | 0,561    | 0,185   | Valid      |
|          | X1.4      | 0,623    | 0,185   | Valid      |
|          | X1.5      | 0,602    | 0,185   | Valid      |
|          | X1.6      | 0,478    | 0,185   | Valid      |
|          | X1.7      | 0,569    | 0,185   | Valid      |
|          | X1.8      | 0,453    | 0,185   | Valid      |
|          | X1.9      | 0,682    | 0,185   | Valid      |

|             |       |       |       |       |
|-------------|-------|-------|-------|-------|
| Citra Merek | X1.10 | 0,357 | 0,185 | Valid |
|             | X2.1  | 0,739 | 0,185 | Valid |
|             | X2.2  | 0,544 | 0,185 | Valid |
|             | X2.3  | 0,703 | 0,185 | Valid |
|             | X2.4  | 0,622 | 0,185 | Valid |
|             | X2.5  | 0,654 | 0,185 | Valid |
|             | X2.6  | 0,718 | 0,185 | Valid |
|             | X2.7  | 0,704 | 0,185 | Valid |
| Loyalitas   | X2.8  | 0,730 | 0,185 | Valid |
|             | Y.1   | 0,729 | 0,185 | Valid |
|             | Y.2   | 0,664 | 0,185 | Valid |
|             | Y.3   | 0,565 | 0,185 | Valid |
|             | Y.4   | 0,753 | 0,185 | Valid |
|             | Y.5   | 0,699 | 0,185 | Valid |
|             | Y.6   | 0,727 | 0,185 | Valid |

Sumber: Data diolah 2022

Hasil uji validitas pada tabel 1 diatas, menunjukkan perbandingan hasil antara r hitung yang diperoleh dari pengujian menggunakan *SPSS Versie 25* dengan r tabel berdasarkan dengan jumlah data (n=98) yaitu 0,185. 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.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Hasil uji Reliabilitas Variabel**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| 0.916            | 0.915                                        | 24         |

Sumber: Data diolah 2022

Pada tabel 2 hasil uji reliabilitas di atas, nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,916. Ketika nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,600 artinya suatu instrumen dikatakan reliabel (Ghozali, 2011). Berdasarkan tabel di atas, angket pada penelitian ini dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* 0,916 > 0,600.

#### Uji Interaksi Variabel Moderating

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Pertama**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .613 <sup>a</sup> | .378     | .372              | 3.176                      |

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah 2022

**Tabel 4**

**Hasil Uji Regresi Kedua**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .789 <sup>a</sup> | .628     | .617              | 2.465                      |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek\*Loyalitas, Promosi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan nilai *r square* untuk regresi ke-1 yaitu 0,378 (37,8%) karena terdapat persamaan pada regresi ke-2 maka nilai *r square* menjadi naik yaitu 0,628 (62,8%). Maka disimpulkan bahwa citra merek sebagai variabel moderating dapat memperkuat hubungan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi

**Tabel 5**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .774 <sup>a</sup> | .605     | .597              | 2.530                      |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, dapat dilihat nilai *adjusted R square* (koefisien determinasi) yaitu 0,597 (59,7%). Artinya, variabel promosi (X1) dan variabel citra merek (M) sama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) yaitu 59,7%. Selain itu, sisanya yaitu sebesar 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain yang diteliti dalam model.

**Pembahasan**

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

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

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

Dengan demikian, melalui promosi dan citra merek yang dimiliki mampu untuk meningkatkan loyalitas konsumen sebab berdasarkan penelitian tersebut calon pembeli bersedia melakukan pembelian kembali di *ShopeeFood* dan bersedia untuk menjadikan *ShopeeFood* sebagai pilihan utama dalam

melakukan pembelian secara *delivery order*, serta calon pembeli juga akan bersedia dalam merekomendasikan kepada orang lain. Walaupun demikian, *ShopeeFood* harus berupaya terus meningkatkan penawaran promosi yang lebih menarik untuk dapat membangun loyalitas penggunanya, serta terus mempertahankan eksistensinya dengan kesan positif untuk membangun citra merek yang lebih baik.

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Promosi yang dilakukan *ShopeeFood* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, serta diperkuat dengan adanya citra merek yang membantu memperkuat pengaruh dari promosi terhadap loyalitas pada pengguna *ShopeeFood* di Batuaji Batam. Dan promosi terbukti memberikan pengaruh positif, hal tersebut dikarenakan promosi yang dilakukan dapat mendorong calon pembeli secara tidak direncanakan dan membeli lebih banyak karena adanya promosi yang diberikan sehingga membantu *ShopeeFood* untuk meningkatkan penjualan. Citra merek yang dimiliki oleh *ShopeeFood* mampu memperkuat dalam membangun loyalitas karena kesan positif yang dimiliki mampu membuat calon pembeli memilih layanan *ShopeeFood* terlebih dahulu dibandingkan dengan aplikasi *delivery* yang lain. Lewat strategi promosi yang menarik dan bermanfaat, serta penciptaan citra merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen. *ShopeeFood* perlu terus berinovasi dalam strategi promosi yang digunakan, dan memperkuat citra mereknya agar bisa meningkatkan loyalitas penggunanya. *ShopeeFood* juga harus meningkatkan penawaran yang lebih menarik dan membangun kesan positif untuk menjaga eksistensinya dari para kompetitornya, sehingga penggunanya tetap setia.

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

## REFERENSI

- Agisnawati, A. (2021). *The Effect of Discounts, Promotions, and Brand Image on Product Purchase Loyalty at the Online Shop* (Studi Kasus Konsumen Online Shop Shopee di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara) - Repository STEI.
- Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2022). *The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention and Their Impact on Purchase Decisions: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta*. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan - JBMK, 2(3), 874–890.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). *The Effect of Price and Promotion on Customer Loyalty of Users of Online Transportation Services in Medan City*. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Ghozali, I. (2017). *Structural Equation Model Concepts and Applications with Programs AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing and selected cases* / Ali Hasan (Cet. 1). CAPS.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). *The Influence of E-Service Quality and E-Trust on Repurchase Intention Through E-Customer Satisfaction on Shopee Food Users*. Agora, 10(1).
- Kamanda, SV. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam)*. Jurnal AS-SAID, 1 (1), 19-25.

- Kamanda, SV. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam*. Jurnal AS-SAID, 2 (1), 1-6.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). *The Effect of Product Variation and Service Quality on Consumer Repurchase Interest at Coffeerville-Oishi Pan Magelang*. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Miati, I. (2020). *The Effect of Brand Image on Deenay Veil Purchasing Decisions* (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). *Antecedents of Guest Loyalty to Homestays in the Borobudur Village Economic Center (Balkondes) Area*. Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis, 9(1), 1–15.
- Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). *The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable* (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). *The Effect of Promotion and Perceived Price on Customer Loyalty in Cv. Saluyu Motor Branch, Bojong District, Pandeglang Regency*. Jurnal Ekonomi Vokasi, 4(1), 38–54.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). *The Influence of Celebrity Endorsers and Brand Image on Wardah Product Purchasing Decisions for Student Consumers*. INOBIS: 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). *The Influence of Location, Promotion and Perceived Price on Consumer Purchasing Decisions at Kawanua Emerald City Manado Housing*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(1), 881–890.
- Simbolon, R. (2021). *The Effect of ShopeeFood Promos on Buying Interests of Shopee Users (in the South Tangerang Area)*. Jurnal Ekonomis, 14(2b).
- Siregar, L. A. N., & Harahap, I. (2019). *The Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty Zoya Medan Branch With Brand Image as a Moderating Variable*. AT- TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, 4(1), 89. <https://doi.org/10.30821/ajei.v4i1.4088>