

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
REPEAT PURCHASE DECISION DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN CHATIME
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Departemen Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh :

**FAJAR FADILAH
NIM. 18059079/ 2018**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
REPEAT PURCHASE DECISION DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN CHATIME DI KOTA PADANG**

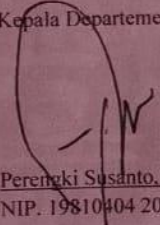
Nama : Fajar Fadilah
NIM / BP : 18059079 /2018
Jenjang Program : Strata (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, November 2022

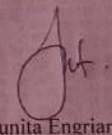
Disetujui oleh

Mengetahui

Kepala Departemen Manajemen


Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing


Yunita Engriani, SE, MM
NIP. 19830623 200912 2 003

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
REPEAT PURCHASE DECISION DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN CHATIME DI KOTA PADANG**

Nama : Fajar Fadilah
NIM / BP : 18059079 /2018
Jenjang Program : Strata (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji

Jurusan Manajemen (S1)

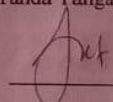
Universitas Negeri Padang

Padang, November 2022

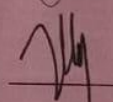
Tim Penguji

Tanda Tangan

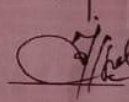
1. Yunita Engriani, SE, MM

1. 

2. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

2. 

3. Husnil Khatimah, Ph.D

3. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fajar Fadilah
NIM/Th Masuk : 18059079/2018
Tempat/Tgl Lahir : Pinjauan, 10 Januari 2001
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Sungai Limau, Kota Padang Pariaman
Hp/Telp : 082172931860
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap *Repeat Purchase Decision* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Chatime Di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, November 2022



Fajar Fadilah
NIM. 18059079

ABSTRAK

Fajar Fadilah
(2018/ 18059079)

: Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Repeat Purchase Decision* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Chatime Di Kota Padang

Dosen Pembimbing

: Yunita Engriani, SE, MM

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji: Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Repeat Purchase Decision* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Chatime Di Kota Padang. Populasi dalam penelitian adalah Masyarakat berdomisili di Kota Padang yang memiliki aplikasi Chatime di handphonenya dan Orang yang sudah pernah membeli lewat aplikasi dalam 6 bulan terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan pengelolaan data menggunakan *software SmartPLS3*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. (3) *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase Decision*. (4) *Customer Engagement* sebagai mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* dan *Repeat Purchase Decision*. (5) *Customer Engagement* sebagai mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* dan *Repeat Purchase Decision*

Kata kunci : *Repeat Purchase Decision, Digital Marketing, Brand Image, Customer Engagement*

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Repeat Purchase Decision* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Chatime Di Kota Padang.** Penulisan Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku penguji I dan Ibu Husnil Khatimah, Ph. D selaku penguji II yang selalu memberikan saran, kritikan agar skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Dekan Dr. Idris, M.Si beserta Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberikan motivasi dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberi masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Abel Tasman, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan dan motivasi.
7. Bapak Supan Weri Mandar, S.Pd selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
8. Bapak dan Ibu dosen pendidik dan staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu
9. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
10. Teristimewa sekali kepada orang tua tercinta Ibu Yulinar dan Ayah Asli Chan yang telah memberikan perhatian dan dukungan moril, do'a, materil dan juga kasih sayang yang tak ternilai harganya. Kemudian juga kepada keluarga besar yang selalu memberikan semangat tiada tara kepada penulis demi menyelesaikan skripsi ini.

11. Nadia Putri Winata *thank you for being my companion, always being in me, being the through ups and downs, helping me in any way, and giving me endless support, all happiness, blessing, and success for you.*
12. Rekan- rekan mahasiswa angkatan 2018 Departemen Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
13. Serta kepada semua yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua

Padang, Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN RELEVAN, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS.....	14
A. Kajian Teori	14
1. <i>Repeat Purchase Decision</i>	14
2. <i>Digital Marketing</i>	15
3. <i>Brand Image</i>	17
4. <i>Customer Engagement</i>	20
B. Hubungan antar variabel	22
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> ..	22
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	22
3. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Repeat Purchase Decision</i>	23
4. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Repeat Purchase Decision</i> melalui <i>Customer Engagement</i> sebagai variabel pemediasi.....	23
5. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repeat Purchase Decision</i> melalui <i>Customer Engagement</i> sebagai variabel pemediasi.....	24

C. Penelitian Relevan	25
D. Kerangka Konseptual.....	26
E. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Objek Penelitian	29
C. Populasi Dan Sampel.....	30
1. Populasi	30
2. Sampel	30
D. Jenis dan Sumber Data	31
1. Jenis Data	31
2. Sumber Data	31
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	32
1. Defenisi Operasional	32
2. Variabel Penelitian	35
G. Instrumen Penelitian	36
H. Teknik Analisis Data	36
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	36
2. Analisis Statistik Inferensial.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
B. Hasil Penelitian.....	46
1. Karakteristik Responden	46
2. Deskripsi Variabel Penelitian	50
C. Analisis Output PLS (Statistik Inferensial)	54
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	54
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61
D. Pembahasan	66
1. Pengujian mengenai hubungan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i>	66

2. Pengujian mengenai hubungan <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i>	67
3. Pengujian mengenai hubungan <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repeat Purchase Decision</i>	68
4. Pengujian mengenai hubungan <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repeat Purchase Decision</i> melalui <i>Customer Engagement</i> sebagai variabel pemediasi ...	69
5. Pengujian mengenai hubungan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repeat Purchase Decision</i> melalui <i>Customer Engagement</i> sebagai variabel pemediasi ...	70
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1 <i>Top Brand Award</i> Kategori <i>Bubble Drink</i>	3
Tabel 2 Penelitian Relevan.....	25
Tabel 3 Definisi Operasional	32
Tabel 4 Kategori skala <i>likert</i>	36
Tabel 5 Daftar Kriteria Tingkat Capaian Responden.....	38
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan pernah membeli Chatime melalui aplikasi	47
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	48
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Chatime dalam 6 bulan terakhir	49
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	50
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repeat Purchase Decision</i> (RPD).....	51
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Digital Marketing</i> (DM)	52
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (BI).....	52
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Engagement</i> (CE)	53
Tabel 16 Output <i>Outer Loading</i> Awal	56
Tabel 17 Output <i>Outer Loading</i> (<i>Re-estimasi</i>).....	58
Tabel 18 Indikator Variabel yang didrop	59
Tabel 19 Output <i>Average Variance Distracted</i> (AVE).....	59
Tabel 20 <i>Cross Loading Value</i>	60
Tabel 21 <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 22 <i>R-Square</i>	62
Tabel 23 <i>Path Coefficient</i> Pengaruh Langsung.....	63
Tabel 24 <i>Path Coefficient</i> Pengaruh Tidak Langsung	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tampilan <i>Mobile app</i> Chatime.....	6
Gambar 2 Penilaian dan Ulasan <i>Mobile app</i> Chatime	8
Gambar 3 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4 Logo Chatime	46
Gambar 5 Hasil Model Struktural Awal	57
Gambar 6 Hasil Model Struktural (<i>Re-estimasi</i>).....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Uji Coba Penelitian	80
Lampiran 2 Data Responden	84
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Variabel	86
Lampiran 4 Gambar Outer Model	87
Lampiran 5 <i>Outer Loading</i>	89
Lampiran 6 <i>Overview Data Akhir</i>	90
Lampiran 7 <i>Bootsrapping</i>	91
Lampiran 8 Tabulasi Data	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi saat ini menyuguhkan media informasi yang semakin beragam. Perubahan teknologi dari adanya media cetak, televisi, dan radio, telah berkembang menjadi teknologi yang semakin canggih sehingga menghasilkan media yang selalu dapat digunakan yaitu internet. Internet merupakan media informasi yang dapat memberikan fasilitas dan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang maupun waktu (Margaretha 2017). Dengan menggunakan internet, pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi demi menunjang aktivitas bisnis, bahkan saat ini dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan (Irmawati 2011).

Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai *digital marketing*. Strategi *digital marketing* yang tepat dapat digunakan untuk meraih segmen pasar yang ditarget sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba (Hendrawan et al. 2019). Semakin berkembangnya teknologi juga diikuti oleh perkembangan media *online* maupun media elektronik. Media *online* tidak hanya digunakan untuk mencari

informasi, namun dapat digunakan sebagai lahan bisnis atau biasa disebut dengan *e-commerce* (Wijaya & Oktavianti, 2019) . Pergantian sistem penjualan dan belanja secara konvensional ke media online dapat mempercepat dan meningkatkan penjualan karena menghemat waktu serta biaya ((Nurjanah, Kurniati, and Zunaida 2019). Adanya *e-commerce* sebagai media penjualan secara online dapat memberikan keuntungan baik bagi pemasar maupun konsumen.

Dalam perkembangannya, internet saat ini bukan hanya sebagai media informasi dan komunikasi, namun internet mampu menambah pendapatan seseorang dalam perekonomian. Selain menambah pendapatan seseorang, internet mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam berbelanja secara praktis yaitu dengan adanya belanja *online*. Bagi sebagian orang, belanja *online* merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kehidupannya sebagai konsumen. Gaya hidup masyarakat saat ini adalah gaya hidup yang konsumtif, artinya masyarakat yang terus menerus berbelanja dan konsumsi terhadap sesuatu yang disukainya dan sesuatu yang baru baginya. Kemunculan belanja *online* saat ini selain merupakan inovasi baru dalam aktivitas belanja, juga dapat memberikan perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup yang ditimbulkan oleh belanja *online* adalah sifat konsumtif masyarakat. Semakin banyaknya *e-commerce* (layanan untuk sarana jual beli secara online) menyebabkan perubahan pola berbelanja masyarakat yang awalnya berbelanja secara konvensional hingga kini beralih ke cara yang *modern* yang sangat praktis dan memudahkan untuk memilih barangnya di mana saja. Selain

perubahan pada pola berbelanja, belanja *online* juga menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen, yang mana pada awalnya berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja, kini konsumen berbelanja karena tergiur dan ingin mencoba sesuatu yang baru dan disukainya.

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam industri makanan dan minuman sangat besar. Populasi meningkat dari hari ke hari. Sekaligus meningkatkan daya beli masyarakat. Meningkatkan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat memiliki dampak yang signifikan terhadap industri makanan dan minuman di mana orang mulai mencari produk yang mengutamakan kesehatan dan kecocokan dengan gaya hidup masa kini. Banyaknya bisnis *franchise* asing membuat perusahaan harus dapat memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produknya. Seperti produk Chatime yang menjadi topik penelitian ini yang masuk dalam jajaran *Top Brand Award*, yaitu penghargaan yang diberikan berdasarkan survei atau penilaian yang berskala nasional.

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Bubble Drink

Brand	Top Brand Indonesia		
	2019	2020	2021
Chatime	56.0%	57.5%	52.4%
Hop- hop	12.5%	12.4%	12.5%
Lup- lup	11.9%	11.5%	10.3%
Chill Bubble tea	4.5%	5.4%	9.2%
Quickly	3.1%	2.7%	2,1%

Sumber: Website *Top Brand Award*

Tabel 1 menunjukkan bahwa Chatime menjadi minuman *bubble tea* yang paling unggul diantara yang lain. Hal tersebut dapat diketahui dengan perbedaan Top brand index penjualan yang cukup jauh. Hop-hop berada di

posisi kedua dari Chatime dengan jumlah index 52.4% di tahun 2021. Saat ini Chatime bisa disebut memenangkan persaingan dengan minuman bubble lainnya. Chatime adalah salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai yang menjual produk berupa *bubble tea*. *Bubble tea* itu sendiri adalah minuman yang berbahan dasar teh dengan dikombinasikan berbagai varian rasa serta diberikan topping (isian) berupa jeli atau sejenisnya. Didirikan di Taiwan pada tahun 2005, Chatime telah menjadi salah satu perusahaan *Bubble Tea* International terbesar pada saat ini dan juga sebagai perusahaan yang terdaftar dipasar Taiwan.

Chatime merupakan penyedia minuman *brewed tea* asal Taiwan yang menghadirkan lebih dari 50 varian rasa. Di Indonesia, Chatime merupakan salah satu bisnis unit di bawah payung Kawan Lama Group yang telah hadir sejak tahun 2011. Chatime Indonesia hadir dengan enam kategori minuman yang dapat dinikmati oleh segala usia. Terdiri dari: *Signature Milk Tea* (menu minuman *milk tea* terfavorit), *Tea Presso* (menu olahan klasik dari berbagai macam teh pilihan), *Smoothies* (menu spesial *ice blended*), *TeaRRIFIC* (menu minuman teh hijau dan hitam beraneka rasa), *Coffe and Latte* (menu minuman *brewed coffee* dari barista Chatime). *Mood Refresh* (menu minuman yang menyegarkan). Dalam proses penyajian minuman, Chatime menggunakan teh berkualitas terbaik yang diolah menggunakan *brewing machine* terbaru.

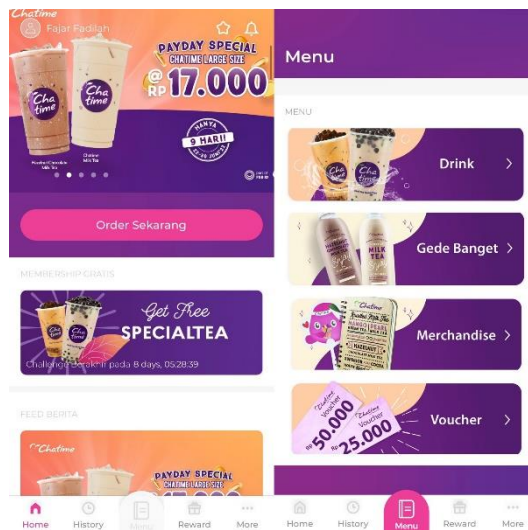
Mengadopsi konsep penyajian *customized drink*, pelanggan Chatime dapat menentukan sendiri jenis *topping* dan takaran gula, serta jumlah es yang diinginkan. Chatime juga selalu berinovasi dengan menghadirkan menu

terbaru. Adapun sajian minuman Chatime juga bisa dinikmati dengan tambahan pilihan *topping*, meliputi *Pearl* (boba), *Pudding*, *Grass Jelly*, *Rainbow Jelly*, *Red Bean* (kacang merah), *Aloe Vera* (lidah buaya), *Coconut Jelly*, *Coffee Jelly*, dan *Mousse*. Setelah meluncurkan kemasan *Good to Go-Popcan* yang belum pernah ada untuk jenis minuman bubble tea, Chatime Indonesia menghadirkan kemudahan untuk pelanggan setianya.

Bernoff dan Schadler (2010) mengartikulasikan mengapa setiap bisnis membutuhkan "Pahlawan" (Operator yang Berdaya dan Berdaya Tinggi), untuk berhasil di dunia di mana konsumen dan karyawan memiliki informasi dan teknologi yang semakin berguna yang tersedia bagi mereka. Dengan menggunakan cerita dari perusahaan nyata, mereka menunjukkan cara mengenali dampak perangkat seluler, video yang tersebar luas, komputasi awan, dan teknologi sosial, untuk mencapai keunggulan kompetitif, dengan memungkinkan karyawan melayani pelanggan dengan lebih baik. Khusus untuk pemasaran, mereka menjelaskan cara mendengarkan pelanggan, menanggapi mereka, memungkinkan mereka menjadi penggemar, memperkuat suara mereka dengan menghubungkan mereka satu sama lain, dan mencari ide mereka untuk merevisi pemasaran dan produk.

Menurut Gupta et al., (2013), aplikasi akan mengungguli iklan tradisional yang belum matang dan tidak efektif. Salah satu contoh bagus dari aplikasi yang fungsional dan nyaman berasal Korea Selatan yaitu penumpang kereta bawah tanah dapat membeli pengiriman bahan makanan ke rumah dengan memindai kode QR pada gambar seukuran rak toko bahan makanan,

yaitu toko virtual Winkler (2014) menawarkan sebuah contoh. aplikasi seluler yang terintegrasi dengan pemasaran mesin telusur ada banyak contoh kekuatan penggabungan teknologi digital. *Mobile app* Chatime Indonesia hadir agar para penggemar Chatime yang mayoritas merupakan kaum milenial dapat menikmati Chatime dimanapun dan kapanpun. *Mobile App* Chatime dapat di *download* di *App Store* atau *Play Store*. Jika sudah di *download* maka register sesuai data diri. Tampilan beranda *Mobile app* Chatime akan terlihat seperti gambar di bawah ini:



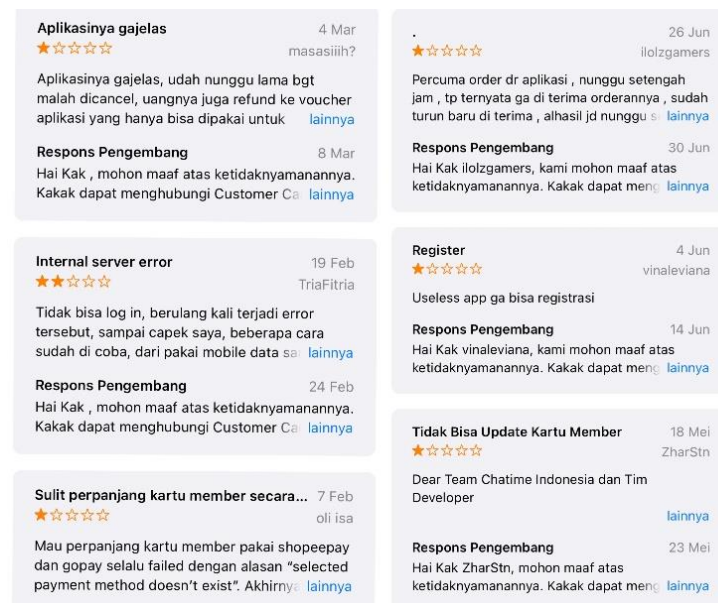
Gambar 1. Tampilan *Mobile app* Chatime
Sumber: Chatime Indonesia

Gambar 1 menunjukkan bahwa *Mobile app* Chatime Indonesia hadir agar para penggemar Chatime yang mayoritas merupakan kaum milenial dapat menikmati Chatime dimanapun dan kapanpun. Pelanggan Chatime dapat memilih untuk *delivery*, *pick-up*, atau *advance booking*. Jika pelanggan memilih untuk *pick-up*, maka pelanggan juga dapat melihat nomor antrian dan mengetahui antrian yang tersisa sebelum pesanan dapat diambil. Selain itu,

pembayaran dapat dilakukan melalui bank transfer, *e-payment*, maupun kartu kredit.

Ada banyak contoh lain tentang kekuatan menggabungkan digital teknologi pemasaran. Teknologi untuk pemasaran manajemen kampanye dan manajemen konten, gambar kaya dikirim oleh sistem pengelolaan ke iklan seluler bawaan (Marshall, 2014). Untuk opsi *delivery*, Chatime bekerjasama dengan Gojek sebagai *partner* yang akan mengantarkan pesanan pelanggan sampai ke rumah. Selain itu, menu *advance booking* memungkinkan pelanggan untuk memesan varian minuman Chatime untuk tanggal tertentu dan akan diantarkan sesuai dengan alamat yang dimasukkan melalui aplikasi. Selain digunakan untuk memesan minuman, aplikasi Chatime Indonesia juga sudah memiliki digital *membership* yaitu '*Specialtea*' yang sebelumnya berbentuk kartu fisik. Dengan demikian, ketika pelanggan memesan menggunakan aplikasi Chatime Indonesia, pelanggan tetap bisa mendapatkan poin yang nantinya dapat ditukarkan dengan *free drink* atau *merchandise* dari Chatime.

Chatime memiliki aplikasi yang dapat digunakan pelanggan untuk mencari outlet Chatime terdekat di seluruh Indonesia serta menghubungi *Customer Service* melalui *e-mail*, telepon, *WhatsApp*, atau *SMS*. Selain itu, terdapat *notification* yang akan memberitahukan tentang promo Chatime dalam waktu dekat, serta kalender yang memungkinkan pengguna aplikasi menandai tanggal penting. Namun, sayangnya masih ada keluhan pengguna *mobile app* Chatime yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Penilaian dan Ulasan *Mobile app* Chatime
Sumber: *App Store*

Berdasarkan dari gambar 2 dapat dilihat beberapa contoh keluhan yang dialami pelanggan Chatime melalui *Mobile app* Chatime diantaranya terdapat kendala aplikasi sering *error*, kelamaan *loading* ketika membuka aplikasi, sering dibatalkan sepihak dan di *refund* menggunakan voucher yang hanya dapat ditukarkan untuk membeli Chatime saja dan kesusahan ketika update kartu member. Hal ini perlu adanya evaluasi agar Pelanggan setia Chatime tetap melakukan pembelian ulang terhadap Produk minuman Chatime. Chatime harus mampu memberikan perangkat *outlet* yang dapat ditingkatkan lagi, jika ada pesanan yang masuk melalui aplikasi dapat direspon dan tidak dibatalkan secara sepihak saja dan juga memperbaiki *Mobile app* agar tidak sering terjadi *error*.

Kotler (2016) menyatakan bahwa konsumen menetapkan untuk melakukan pembelian berulang barang apabila keuntungan yang dirasakan

lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan pada saat mendapatkan manfaat pada barang tersebut. Pendapat tersebut serupa dengan pendapat milik Suryani (2008) yang menyatakan bahwa *Repeat Purchase Decision* ialah kegiatan pembelian yang bersifat teratur, atau pelanggan yang terhitung pernah melakukan pembelian dua kali atau lebih. *Repeat Purchase Decision* merupakan suatu kegiatan ketika seorang konsumen melakukan pembelian kembali pada penyedia jasa atau produk tempat konsumen tersebut pernah membeli sebelumnya.

Menurut (Ainin and Ismawati, 2003) *digital marketing* sudah menjadi dasar pemasaran dalam suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk dan jasa. *Digital marketing* salah satu media pemasaran yang sangat maju dan efektif di era sekarang. Dengan adanya *digital marketing* kita bisa mengetahui harapan apa yang konsumen inginkan dan pada saat mereka menggunakan produk atau jasa tersebut, mereka akan memberikan penilaian apakah positif atau negatif. Seperti pada Chatime Indonesia, salah satu merek lewat *digital marketing* yang menawarkan minuman dengan harga terjangkau. Dengan adanya *digital marketing* mulai dari *design* dan program yang menarik, dapat membuat persepsi baik dari konsumen. Persepsi dan harapan konsumen bisa menjadi ukuran kesuksesan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya.

Kegiatan *digital marketing* tidak menutup adanya interaksi konsumen (*customer engagement*). *Customer engagement* berperan penting dalam suatu *brand* atau perusahaan. Dengan *Customer engagement* yang hanya

membutuhkan biaya yang kecil akan tetapi memberikan dampak yang besar bahkan efektif dalam menjangkau berbagai hal yang akan dicapai oleh suatu perusahaan atau brand (Kozinets et al., 2010) .

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian berulang adalah *brand image*. *Brand image* adalah aset yang mempunyai nilai dan harus dijaga, karena proses menghadirkan citra merek dibangun dengan memerlukan biaya cukup banyak serta jangka waktu yang lama. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tanady et al (2020) menyatakan bahwa pembelian sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen cenderung terjadi pada merek yang sudah dikenal luas, hal ini dikarenakan konsumen merasa lebih aman dengan hal-hal yang telah dikenal, dengan anggapan bahwasanya merek yang telah dikenal dapat diandalkan bersama kualitas yang terpercaya dan selalu mempunyai stok banyak serta mudah ditemukan diberbagai tempat. Hal ini membuat konsumen lebih sering melakukan keputusan pembelian berulang akan sebuah merek yang terkenal.

Saat ini perusahaan Chatime sudah semakin mudah dijumpai dan juga peminatnya semakin hari kian bertambah, maka dari itu faktor *brand image* terhadap Chatime menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. *Brand* memiliki peran penting untuk sebuah produk sekaligus perusahaan yang sedang berkembang maupun yang baru membuka pasar. Dengan terbentuknya *brand image* dapat membantu konsumen dalam membeli produk. *Brand image* juga berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat

memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti *brand image* Chatime adalah karena penulis ingin mengetahui sejauh mana *brand image* Chatime menjadi faktor penarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repeat Purchase Decision* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel intervening pada konsumen Chatime di Kota Padang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka identifikasi masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Dari tahun 2019 Chatime menjadi top brand index tertinggi dalam kategori *bubble drink* namun pada tahun 2021 index chatime mengalami penurunan.
2. Terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja sekarang ini dari konvensional ke digital.
3. Masih adanya beberapa ulasan pada aplikasi yang bersifat negatif tentang Chatime.
4. Untuk memperkenalkan *brand* Chatime dapat melalui *digital marketing* maupun *brand image*. Belum diketahui apakah penggunaan hal tersebut dapat mempengaruhi *Repeat Purchase Decision*.
5. Sulitnya membangun hubungan dengan konsumen ditengah maraknya persaingan

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka peneliti akan membatasi masalah-masalah tertentu untuk mengantisipasi terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, *Repeat Purchase Decision* dan *Customer Engagement*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada konsumen Chatime di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Engagement* pada konsumen Chatime di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repeat Purchase Decision* pada konsumen Chatime di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repeat Purchase Decision* yang dimediasi oleh variabel *Customer Engagement* pada konsumen Chatime di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repeat Purchase Decision* yang dimediasi oleh variabel *Customer Engagement* pada konsumen Chatime di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumus masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada konsumen Chatime di Kota Padang.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Engagement* pada konsumen Chatime di Kota Padang.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repeat Purchase Decision* pada konsumen Chatime di Kota Padang.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repeat Purchase Decision* yang dimediasi oleh variabel *Customer Engagement* pada konsumen Chatime di Kota Padang.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repeat Purchase Decision* yang dimediasi oleh variabel *Customer Engagement* pada konsumen Chatime di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti- peneliti lainnya untuk meneliti dan mengembangkan kerangka teoritis terkait dengan Chatime Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menambah pengetahuan di bidang pemasaran.
- b. Bagi penyedia atau pelaku bisnis ritel, penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sehingga nantinya dapat dipergunakan oleh perusahaan dalam pengambilan keputusan dan peningkatan kinerja perusahaan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan sumber informasi bagi mahasiswa Universitas Negeri Padang terkait dengan *Repeat Purchase Decision*.

BAB II

KAJIAN TEORI, PENELITIAN RELEVAN, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Repeat Purchase Decision*

a. Pengertian *Repeat Purchase Decision*

Repeat Purchase Decision ialah sebuah aktivitas pembelian yang terjadi berulang atau lebih satu (1) kali (Olson 2002). *Repeat Purchase Decision* merupakan adanya kemungkinan seorang *customer* akan melakukan pembelian ulang di penjual *online* yang sama dan bersifat (Davis, 1989). Pendapat tersebut serupa dengan pendapat milik Suryani (2008) yang menyatakan bahwa *Repeat Purchase Decision* ialah kegiatan pembelian yang bersifat teratur, atau pelanggan yang terhitung pernah melakukan pembelian dua kali atau lebih. *Repeat Purchase Decision* merupakan suatu kegiatan ketika seorang konsumen melakukan pembelian kembali pada penyedia jasa atau produk tempat konsumen tersebut pernah membeli sebelumnya.

b. Dimensi *Repeat Purchase Decision*

Menurut Paul et al., (2009) terdapat tiga dimensi untuk mengukur *Repeat Purchase Decision* yaitu:

- 1) *Service relationship attributes*

Service relationship attributes mengacu pada pengetahuan customer tentang karakter atau ciri khas dari perusahaan penyedia layanan.

2) *Relationship-driving benefits*

Relationship-driving benefit adalah pengetahuan customer tentang manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa.

3) *Motivational values*

Motivational values merupakan keinginan atau motivasi yang mendorong *customer* untuk melakukan *Repeat Purchase Decision*.

2. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital marketing*

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran secara *online* dimana perusahaan melakukan pemasaran lewat teknologi seperti internet, media sosial, *website* dan lain-lain. Perusahaan semakin banyak menggunakan media yang baru lahir ini untuk memasarkan produk dan layanan mereka dan berbagi produk baru (El-Gohary 2012). *Digital marketing* merupakan rangkaian proses dari pemasaran yang menggunakan seluruh perantara digital dalam rangka mempromosikan suatu produk atau layanan dengan maksud membangun merek digital (Stokes, 2013) .

Menurut Chaffey (2012) pemasaran digital merupakan terapan teknologi yang berbentuk saluran online seperti *website*, *e-mail*, *data base*, digital TV dan menerapkan inovasi terbaru lainnya

menggunakan *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial didalamnya terdapat kontribusi terhadap suatu pemasaran, yang tujuannya bisa keuntungan dan mempertahankan konsumen di dalam proses pembelian yang *multi-channel* dan daur hidup pelanggan, lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya), dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.

b. Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Young Kim & Kim, (2004) ada 4 dimensi sebagai pengukur keberhasilan dalam *digital marketing*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Site design* adalah tampilan desain pada media digital marketing akan memberikan kesan pertama perusahaan terhadap konsumennya. Perusahaan perlu menyajikan visual yang menarik pada website, aplikasi, dan media social
- 2) *Interactivity* mengacu pada fitur interaktif dari aplikasi atau website seperti personalisasi konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna.
- 3) *Incentive programs* melalui strategi digital marketing, perusahaan dapat menawarkan program- program promosi yang menarik minat konsumen.

- 4) *Cost per transactions* merupakan biaya dan resiko yang dikeluarkan oleh konsumen dalam satu kali transaksi

3. ***Brand Image***

a. ***Pengertian Brand Image***

Menurut Kotler (2007), citra merek mengacu pada persepsi dan keyakinan konsumen, seperti asosiasi terbentuk dalam pikiran mereka. Akibatnya, logo merek adalah seperangkat nilai merek. Menurut (Chien-hsiung 2011), Pelanggan menganggap kualitas produk berdasarkan citra merek, yang selanjutnya meresahkan pembelian mereka perilaku. Artinya, jika merek tersebut mengalami peningkatan dalam pembelian produknya, maka menghasilkan keuntungan-keuntungan bagi organisasi.

Citra merek menurut Buchari Alma (2013) adalah merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu.

b. ***Dimensi Brand Image***

Dimensi yang berpengaruh dalam pembentukan *brand image* dalam diri konsumen menurut M. S. Islam et al (2009) antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand Identity*

Identitas merek adalah ciri khas yang melekat dalam diri sebuah merek. Ciri khas ini berfungsi sebagai pembeda antara produk milik perusahaan dengan produk milik pesaing sehingga konsumen dengan mudah mampu membedakan produk yang bersangkutan. Bentuk identitas ini contohnya seperti logo, warna, bingkai, tempat, motto dan lain sebagainya.

2) *Brand Personality*

Personalitas merek ialah karakteristik atau keunikan tertentu yang melekat pada merek. Karakter ini menjadi kepribadian khusus yang dimiliki oleh sebuah merek yang menjadi pembeda antara merek yang lain. Karakter-karakter ini contohnya seperti bijaksana, jujur, mandiri, sabar, humoris, dinamis, mudah bergaul dan lain sebagainya

3) *Brand Association*

Asosiasi merek merupakan spesifikasi yang dimiliki oleh sebuah merek dan selalu dikaitkan dengan merek tersebut. Hal ini bisa muncul karena adanya negosiasi yang unik, aktivitas produk yang berulang atau konsistensinya. Contohnya yaitu dalam hal sponsorship, iklan atau kegiatan social responsibility lainnya, juga terkait dengan isu-isu yang kuat yang berkaitan dengan merek tersebut, ataupun mengenai person dan juga simbol-simbol atau makna tertentu yang sangat kuat melekat pada diri suatu merek.

4) *Brand Attitude And Behavior*

Sikap dan perilaku merek merupakan tingkah laku dari merek baik secara verbal maupun non verbal yang terjadi ketika merek terhubung dengan konsumen dalam hal penawaran dan manfaat yang dimiliki oleh merek tersebut. Perusahaan harus senantiasa menjaga komunikasi dengan konsumen menggunakan etika atau cara yang pantas digunakan seperti bersimpati, peduli, jujur, ramah karena hal ini akan berpengaruh terhadap lingkungan perusahaan dan juga masyarakat yang akan membentuk persepsi yang positif di dalam diri konsumen.

5) *Brand Benefit And Competence*

Manfaat dan keunggulan merek berkaitan dengan kelebihan-kelebihan yang menjadi keutamaan dari suatu merek sehingga membuat konsumen merasakan manfaat setelah menggunakan merek tersebut. Benefit ini menjadi satu keunggulan kompetitif dan menjadi ciri khas suatu merek yang nantinya akan memberi pengaruh terhadap brand image suatu produk, individu atau juga lembaga dari perusahaan tersebut.

6) *Chanel Power*

Perusahaan yang memiliki brand image yang positif akan memiliki kemudahan dalam mendapatkan saluran distribusi. Dengan demikian dalam menghadapi pesaing sebuah merek tidak hanya berperan secara horizontal tetapi juga secara vertikal dalam

memperoleh *channel power* dan juga memiliki kontrol, dan daya tawar yang besar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

4. *Customer Engagement*

a. *Pengertian Customer Engagement*

Customer engagement adalah salah satu kunci keberhasilan bisnis yang merupakan bagian dari konsep pemasaran relasional. *Customer engagement* merupakan hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara pemangku kepentingan eksternal seperti pelanggan dan produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran (J. U. Islam et al. 2020). *Customer engagement* dalam proses pemasaran dapat dilakukan secara *offline* yaitu interaksi langsung dengan produsen atau melalui online menggunakan media sosial (Chen et al. 2020). Menurut Govindaraj, (2019) *Customer Engagement* adalah hubungan antara pelanggan dengan merek. Keterlibatan pelanggan dibangun dan dibangun kembali dengan setiap interaksi merek, apakah melakukan pembelian, membaca posting sosial media atau paparan apapun mengenai merek.

Customer engagement diartikan sebagai keadaan psikologis berdasarkan pengalaman interaktif dan kreatif konsumen dengan suatu objek, yang artinya konsumen bisa saja mengeluarkan perilaku atau emosi terhadap suatu produk yang berada disekitar mereka yang membuat adanya suatu keterkaitan pelanggan dengan perusahaan (Brodie et al. 2011). Selain itu *customer engagement* merupakan bentuk

upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan dengan adanya kaitan mereka ke dalam dialog komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif (Cook, 2011) **Indikator *customer engagement***

Adapun variabel tersebut terdiri dari (Ginting, M et al., 2021):

1) *Enthusiasm*

Adanya mencerminkan tingkat antusias dan minat dari pelanggan mengenai suatu merek dari suatu produk atau jasa.

2) *Attention*

Adanya interaksi dan perhatian antara pemilik dari produk atau jasa dengan si pelanggan mengenai suatu produk atau jasa.

3) *Absorption*

Adanya keterikatan atau ketidakmampuan untuk melepaskan diri setelah berinteraksi dengan pelanggan lain mengenai suatu produk atau jasa.

4) *Interaction*

Menunjukkan interaksi antara pelanggan dan pemilik produk atau jasa.

5) *Identification*

Mencerminkan rasa kesatuan pelanggan terhadap produk atau jasa

B. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Hubungan dari *digital marketing* dengan *customer engagement* mempunyai hubungan yang jelas. Hubungan tersebut ditemukan dari komponen yang dimiliki oleh *digital marketing* untuk membuat *customer engagement* terhadap merek. Informasi/ konten yang diberikan melalui *digital marketing* adalah salah satu faktor kunci sukses agar *customer* ingin *engaged* dengan memberikan pengalaman pertama yang baik. Dengan adanya informasi yang cermat dan signifikan serta terkini membuat konsumen akan semakin *engaged* dengan perusahaan (Bilro, Loureiro, and Ali 2018). Salah satu bagian dari *digital marketing* yang interaktif dan dapat melakukan hubungan satu sama lain adalah *social media*. Dengan adanya *social media* terbukti dapat meningkatkan minat dalam membangun *customer engagement* dan juga memfasilitasi konsumen agar dapat mempererat hubungan (Cabiddu, Carlo, and Piccoli 2014).

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Engagement*

Keterlibatan konsumen memiliki sifat yang kondisional dan yang khususnya relevan untuk memahami pengalaman konsumen pertama dengan sebuah merek di bidang komputer yang dimediasi. (Bowden 2009); (Hollebeek 2011); (Mollen and Wilson 2010); Sawhney et al., 2005); Konsisten dengan (Brodie et al. 2011); (Mollen and Wilson 2010), kita mempelajari ini sebagai konteks dimana keterlibatan pelanggan dengan perusahaan mungkin akan terdorong, mengarah pada hubungan yang

berarti dengan merek dan akibatnya pada pembentukan citra produk (Hollebeek 2011).

3. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repeat Purchase Decision*

Bowden, (2009) melakukan penelitian terhadap hubungan antara *customer engagement* terhadap *repeat purchase decision* dengan hasil bahwa hubungan tersebut bernilai positif. Selain itu, beberapa peneliti lainnya juga telah membuktikan adanya dampak yang positif dari *engagement* pada *repeat purchase decision*. Hal ini dilihat dari bagaimana kepuasan, keterlibatan serta pengalaman yang positif menjadi dasar dari kembalinya konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Bowden, 2009; Calder et al., 2013; Jenny van Doorn et al., 2010) serta Breidbach, C., Brodie, R., & Hollebeek, (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh kuat pada tindakan pembelian berulang oleh konsumen.

4. Pengaruh *Digital marketing* terhadap *Repeat Purchase Decision* melalui *Customer Engagement* sebagai variabel pemediasi.

Dalam penelitian Bilro et al., (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dengan *customer engagement* mempunyai hubungan yang jelas. Hubungan tersebut ditemukan dari komponen yang dimiliki oleh *digital marketing* untuk membuat *customer engagement* terhadap merek. Informasi/ konten yang diberikan melalui *digital marketing* adalah salah satu faktor kunci sukses agar *customer* ingin *engaged* dengan memberikan pengalaman pertama yang baik. Dengan

adanya informasi yang cermat dan signifikan serta terkini membuat konsumen akan semakin *engaged* dengan perusahaan.

(Bowden 2009) melakukan penelitian terhadap hubungan antara *customer engagement* terhadap *repeat purchase decision* dengan hasil bahwa hubungan tersebut bernilai positif. Jadi melalui *digital marketing* yaitu mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau layanan akan mempengaruhi *customer engagement*, yang mana *customer engagement* nantinya akan mempengaruhi *repeat purchase decision*. Karena semakin tinggi *customer engagement* akan mempengaruhi *repeat purchase decision* di masa akan datang.

5. Pengaruh *Brand image* terhadap *Repeat Purchase Decision* melalui *Customer Engagement* sebagai variabel pemediasi.

Dalam penelitian Bowden, (2009); Brodie et al., (2011); Mollen & Wilson, (2010); Sawhney et al., (2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki sifat yang kondisional dan yang khususnya relevan untuk memahami pengalaman konsumen pertama dengan sebuah *brand*. Bowden, (2009) melakukan penelitian terhadap hubungan antara *customer engagement* terhadap *repeat purchase decision* dengan hasil bahwa hubungan tersebut bernilai positif. Melalui *Brand image* dapat mendorong dan memotivasi konsumen untuk mempertahankan atau lebih memperkuat *customer engagement* mereka dengan teman-teman atau dengan pelanggan lainnya, dengan terbentuknya

customer engagement yang baik maka dapat mempengaruhi teman-teman atau dengan pelanggan lainnya untuk melakukan *repeat purchase decision*.

C. Penelitian Relevan

Tabel 2. Penelitian Relevan

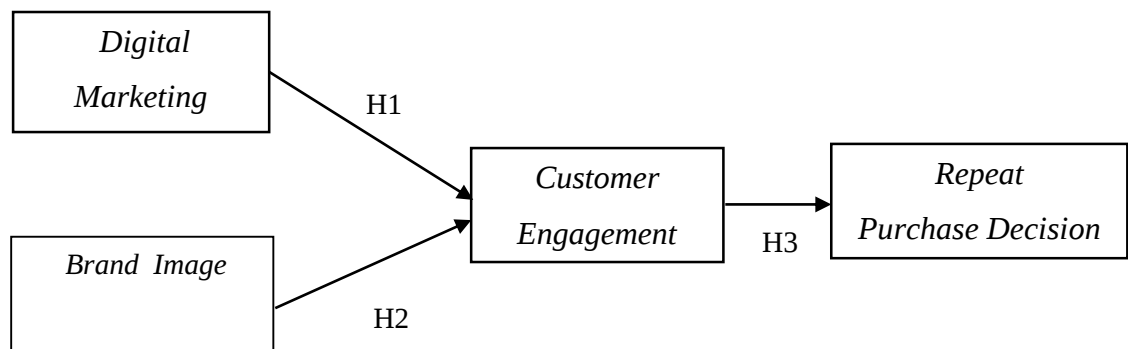
No	Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Sulistiyo and Fitriana 2020)	Variabel Terikat : <i>Perceived Service Quality</i> Variabel Bebas : <i>Customer Engagement, Digital Marketing, Brand Advocacy</i>	<i>Customer Engagement, Digital Marketing, Brand Advocacy</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Perceived Service</i>
2.	(Hertina 2022)	Variabel Terikat : Pembelian keputusan Variabel Bebas : Citra Merek , Harga, Pemasaran Digital .	Citra Merek, Harga, Pemasaran Digital berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian keputusan.
3.	(Sulistiyo and Fitriana 2020)	Variabel Terikat : <i>Brand Image</i> Variabel Bebas : <i>Marketing Media Sosial</i>	<i>Marketing Media Sosial</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Brand Image</i>
4.	(Ginting Mareta et al., 2021)	Variabel Terikat : Loyalitas Pelanggan Variabel Bebas : Keterlibatan Pelanggan dan Pemasaran Sosial Media	Keterlibatan Pelanggan dan Pemasaran Sosial Media berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan
5.	(Darmadi, Silitonga, and Kristiadi 2021)	Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek Variabel Bebas : <i>Social Media Customer Engagement</i>	a. <i>Social Media Customer Engagement (CE)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (CS). Hasil b. Kepuasan Pelanggan (CS) berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap Loyalitas Merek (BL).
		c.	<i>Social Media Customer Engagement</i> (CE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (BL).
		d.	<i>Social Media Customer Engagement</i> (CE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan (CS).
6.	(Chandra and Sari 2021)	Variabel Terikat : <i>Customer Engagement</i>	<i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Engagement</i>
		Variabel Bebas : <i>Content Marketing</i>	
7.	(Santoso 2020)	Variabel Terikat : <i>Customer Engagement, Repeat Purchase Decision, Customer Experience</i>	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Engagement, Repeat Purchase Decision</i> dan <i>Customer Experience</i>
		Variabel Bebas : <i>Digital Marketing</i>	

D. Kerangka Konseptual

Perlu dijelaskan dengan kerangka konseptual sebagai landasan dalam pemahaman untuk memperjelas pelaksanaan penelitian dan memudahkan pemahaman. Kerangka konseptual adalah kesimpulan awal yang didasarkan pada Sebuah tinjauan teoritis yang mencerminkan hubungan antara variabel yang dipertimbangkan. Kerangka konseptual berikut menjelaskan hubungan antara *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap *Repeat Purchase Decision* (Y) dimediasi *Customer Engagement* (Z). untuk membuat

segalanya lebih mudah setelah penelitian dan diskusi, peneliti akan mengusulkan rencana yang akan menjadi panduan dalam penelitian ini. Berikut kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014), hipotesis merupakan suatu jawaban yang dibuat untuk sementara terhadap rumusan masalah yang telah dibuat pada penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut telah dibuat atau dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dengan adanya hipotesis, peneliti lebih mengetahui arah dalam melaksanakan penelitiannya di lapangan, baik itu sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

H₂: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

H₃: *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase Decision*.

H₄: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase Decision* melalui *Customer Engagement* sebagai variabel pemediasi.

H₅: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase Decision* melalui *Customer Engagement* sebagai variabel pemediasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPEAT PURCHASE DECISION* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN CHATIME DI KOTA PADANG ”, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada Konsumen Chatime Di Kota Padang dengan koefisien parameter sebesar 0,304 dan nilai P Values, $0,000 < 0,05$.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada Konsumen Chatime Di Kota Padang dengan koefisien parameter sebesar 0,561 dan nilai P Values, $0,000 < 0,05$.
3. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase Decision* pada Konsumen Chatime Di Kota Padang dengan koefisien parameter 0,569 dan nilai P Values, $0,000 < 0,05$.
4. *Customer Engagement* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repeat Purchase Decision* pada Konsumen Chatime Di Kota Padang dengan koefisien parameter sebesar 0,319 dan nilai P Values $0,000 < 0,05$.

5. *Customer Engagement* memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repeat Purchase Decision* pada Konsumen Chatime Di Kota Padang dengan koefisien parameter sebesar 0,173 dan nilai P Values $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian untuk meningkatkan *Repeat Purchase Decision* produk Chatime di Kota Padang, maka disarankan kepada pengelolanya untuk mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan
 - a. Penerapan pada *repeat purchase decision*, sebaiknya perusahaan memperbaiki kualitas layanan pada aplikasi sehingga dapat memastikan layanan mudah dan cepat diakses oleh konsumen. Ini dapat dilakukan perusahaan agar kualitas pelayanan pada aplikasi dapat meningkat.
 - b. Penerapan pada *digital marketing*, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pemesanan agar sesuai dengan benefit konsumen. Dan diharapkan perusahaan dapat meningkatkan fitur- fitur yang ada pada aplikasi agar konsumen tidak bosan dengan fitur yang tersedia
 - c. Penerapan pada *brand image*. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan *brand image* yang dipunya agar konsumen merasa bangga jika mengkonsumsi Chatime. Dan untuk meningkatkannya sebaiknya perusahaan dapat membuat brand Chatime dapat lebih dikenali oleh masyarakat luas.

- d. Penerapan pada *customer engagement*, sebaiknya perusahaan memperhatikan menu yang dibuat agar konsumen tidak bingung memilih minuman yang akan dipesan. Hal ini dapat diatasi misalkan dengan cara memperbaiki proses pemesanan, pemilihan menu yang banyak membuat konsumen bingung. Sebaiknya perusahaan mengelompokkan jenis minuman yang tersedia. Dan dapat menarik konsumen agar lebih antusias untuk membeli chatime.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar, sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan representative. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang berbeda dari penelitian ini.