

**PERAN KONTEN VISUAL DALAM MEMODERASI PENGARUH DIGITAL  
MARKETING DAN PRODUCT INNOVATION TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE  
(Studi Pada Layanan Pengiriman Lion Parcel)**

**Alim Suroso<sup>1</sup>, Aziz Maulana Saputra<sup>2</sup>, Ade Yanti<sup>3</sup>**  
Program Studi Manajemen Program Magister  
Fakultas Ekonomi Bisnis  
Universitas Pelita Bangsa Bekasi

Correspondence		
Email: <a href="mailto:aliem99@gmail.com">aliem99@gmail.com</a> , <a href="mailto:azizmaulanasaputra62@gmail.com">azizmaulanasaputra62@gmail.com</a> , <a href="mailto:pujiyanti556@gmail.com">pujiyanti556@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted 27 Juni 2024	Accepted 2 Juli 2024	Published 3 Juli 2024

**ABSTRACT**

*Tight competition in goods delivery service companies has forced players in the industry to implement various strategies to win the hearts of customers. Customer satisfaction in the era of digitalization is the main key to winning competition through the brand image created by the company. Product innovation is an important strategy to be able to compete and improve the company's brand image. The research focuses on analyzing the role of visual content in moderating the influence of digital marketing and product innovation on customer satisfaction by mediating brand image on the object of the Lion Parcel delivery service company. There are 6 (six) hypotheses from 5 (five) research variables to get answers to research problems. The research uses a quantitative type of research. The sample is non-probability sampling through a questionnaire distributed to 107 respondents. The resulting primary data was processed and analyzed using WarpPLS version 8.0 software. The data analysis test produced positive and significant conclusions on all direct and indirect influence pathways..*

**Keywords:** *digital marketing, product innovation, visual content, brand image, customer satisfaction*

**ABSTRAK**

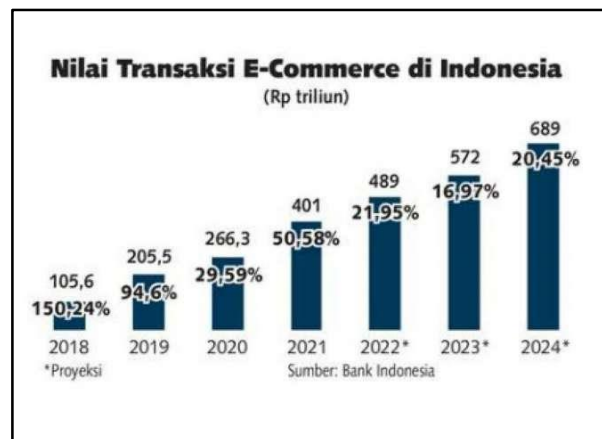
Ketatnya persaingan pada perusahaan jasa pengiriman barang membuat para pemain di industry tersebut menerapkan berbagai strategi untuk merebut hati pelanggan. Kepuasan pelanggan di era digitalisasi menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan melalui citra merek yang dibentuk oleh perusahaan. Inovasi produk merupakan strategi penting untuk dapat bersaing dan meningkatkan citra merek perusahaan. Penelitian berfokus pada analisis Peran Konten Visual Dalam Memoderasi Pengaruh *Digital Marketing* dan *Product Innovation* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Mediasi *brand image* pada obyek perusahaan jasa pengiriman Lion Parcel. Terdapat 6 (enam) hipotesis dari 5 (lima) variable penelitian untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan penelitian. Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sample bersifat non probability sampling melalui kuisisioner yang disebarakan kepada 107 responden. Data primer yang dihasilkan diolah dan dianalisis menggunakan softwate WarpPLS versi 8.0. Uji analisis data menghasilkan kesimpulan positif dan signifikan pada semua jalur pengaruh langsung maupun jalur pengaruh tidak langsung.

**Kata kunci:** *digital marketing, product innovation, konten vidual, brand image, kepuasan pelanggan*

**ENDAHULUAN**

Revolusi industry 4.0 memberikan perubahan besar pada kehidupan manusia. Perubahan besar yang sangat terlihat adalah di bidang Teknologi & Informasi khususnya penggunaan internet. Pertumbuhan internet yang sangat cepat dan eksponensial berimplikasi pada hadirnya

tren e-commerce. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan transaksi *e-commerce* menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun dan diprediksikan akan terus meningkat pada tahun-tahun yang akan datang. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat serta merta mendorong pertumbuhan Industri pengiriman barang di Indonesia. Badan Pusat Statistik mencatat, sektor transportasi dan pergudangan tumbuh 25,81 persen secara tahunan, tertinggi dibandingkan sektor lainnya pada triwulan III-2022. Selain peningkatan mobilitas yang mendorong jumlah penumpang seluruh moda transportasi, subsektor pos dan kurir turut mendorong pertumbuhan lapangan usaha ini. Sejumlah perusahaan penyedia jasa kurir atau pengantaran, seperti Poxel, Lion Parcel, dan J&T Express, mengamini data pertumbuhan tersebut (Velicia, 2022).



**Gambar 1.1 Nilai transaksi e-commerce di Indonesia (Rp. Triliun) (Azhar, 2022)**

Perusahaan jasa kurir atau pengantaran barang di Indonesia cukup beragam, dimulai oleh PT. POS Indonesia. Sejarah PT. Pos Indonesia berawal dari sebuah Kantor Pos yang didirikan oleh Gubernur Jenderal G.W. Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 di Batavia. Dalam perjalanannya, Kantor POS telah banyak mengalami perubahan hingga pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero) yang hingga saat ini telah menjadi perusahaan tertua dalam layanan pengantaran barang (Indonesia, 2023). Seiring pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, berbagai perusahaan sejenis muncul meramaikan pasar, antara lain JNE, J&T, Wahana Express, TIKI, Indah Cargo serta Lion Parcel. Guruhnya pasar di bidang logistic ini menjadikan banyak pemain baru bermunculan, salah satunya adalah Lion Parcel yang turut serta berkompetisi. Berdiri pada 14 Februari 2013, Lion Parcel kini telah memiliki jaringan pengiriman yang menjangkau 98% kecamatan di 34 provinsi di Indonesia. Lion Parcel meski dikatakan pemain baru, telah mampu berdiri sebagai perusahaan pengiriman barang terkemuka yang patut diperhitungkan di industry yang besar dan sarat persaingan ini.

Lion Parcel berhasil meningkatkan tonase pengiriman barang hingga 70% pada tahun 2022, hal ini tidak terlepas dari upaya optimalisasi jangkauan area pengiriman barang. Di mana saat ini, jaringan pengiriman Lion Parcel telah menjangkau 98% area di Indonesia serta 41 negara internasional yang tersebar di 5 benua. Infrastruktur dan jaringan ini terus didukung oleh lebih dari 7.000 agen, 15.000 kurir antar, 3.000 armada pengantaran, serta dukungan infrastruktur milik Lion Air Group (Honggono, 2023). Beberapa kelebihan Lion Parcel dibandingkan dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya adalah jangkauan pengiriman lebih luas, kecepatan dan

keandalan layanan, kemudahan akses dan layanan pelanggan, serta teknologi dan informasi (Astuti, 2023b).

Senada dikatakan Senior Consultant SCI (Supply Chain Indonesia) Zaroni dalam (Puspa, 2022), kue bisnis industry kurir di Indonesia masih besar dan menarik. Bahkan untuk ukuran bisnis ini mencapai Rp.320 triliun, baik untuk pengiriman kurir domestic maupun internasional, dengan pertumbuhan rata-rata 30% per tahun untuk tiga hingga lima tahun mendatang. Besarnya pasar industry kurir ini tidak serta merta dinikmati seluruh perusahaan yang bermain di industry tersebut, tercatat hanya 7 (tujuh) perusahaan saja yang menguasai 80% kue pasar besar tersebut, sisanya 20% diperebutkan oleh lebih dari 60 perusahaan. Tujuh perusahaan yang menguasai 80% pasar antara lain Pos Indonesia, JNE, J&T Express, TIKI, Si Cepat, Anteraja dan Wahana. Ketimpangan ini menunjukkan tingginya preferensi konsumen dalam menentukan pilihan brand perusahaan favorit mereka. Chief Marketing & Corporate Communication Officer (CMCCO) SiCepat Ekspres Indonesia Wiwin Dewi Herawati menyebutkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu bagian penting dalam mengambil hati pelanggan (Puspa, 2022). Sudut pandang sisi konsumen ini layak untuk kita telaah, termasuk masalah kualitas pelayanan yang bisa menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa pengiriman barang, khususnya perusahaan jasa pengiriman Lion Parcel.

Kepuasan pelanggan menjadi kunci sukses Lion Parcel dalam berbisnis, oleh karenanya tak sulit untuk perusahaan bisa berkembang dengan pesat sehingga menghasilkan banyak cuan. Ada tiga kunci sukses membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang disarankan oleh Lion Parcel yakni melayani dengan sepenuh hati, informatif serta menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan (Astuti, 2023a). Lion Parcel yang tumbuh pesat, tidak serta merta meninggalkan kepuasan pelanggan. Banyak perusahaan yang kedodoran dengan pelayanan pelanggan ketika perusahaan tersebut tumbuh dan berkembang, namun tidak dengan lion parcel yang berkomitmen akan memastikan bahwa kualitas pelayanan tetap terjaga. Lion parcel akan selalu menjaga agar bisa mengontrol customer journey, dari A sampai Z bisa terpuaskan dengan baik (Sudarmadi, 2023).

Konsumen dalam kaitannya membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. Produk akan mempunyai fungsi sebagai berikut: Pertama, produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Kedua, produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut konfirmasi sederhana maka produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral. Ketiga, produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut diskonfirmasi negative. Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen tidak puas, menurut Sumarwan (2004) dalam (Nugroho, 2015). Senada teori tersebut, kepuasan pelanggan juga patut dikaji pada industri jasa pengiriman barang. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui sebuah metode yang disebut *Net Promotore Score (NPS)*. NPS dikembangkan oleh Fred Reichheld (2003) dalam (Administrator, 2022) adalah metric yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Perkembangan dunia digital yang semakin pesat telah merubah kebiasaan masyarakat yang cenderung menggunakan perangkat digital seperti smartphone, laptop ataupun perangkat digital lainnya untuk memenuhi kebutuhan sosialnya. Seiring perubahan kebiasaan masyarakat tersebut, gaya hidup masyarakat tentu akan ikut berubah baik dari segi perekonomian ataupun kebutuhan rumah tangga. Melihat realita gaya hidup masyarakat yang berubah, perusahaan-perusahaan di

Indonesia dapat mempertimbangkan kemungkinan untuk memasarkan dan juga menjual produk/jasa secara digital. Strategi digital yang diterapkan dapat berupa pemasaran yang dilakukan melalui sejumlah *media digital* (Avryllo, 2023). Hal ini sejalan dengan strategi digital yang dilakukan Lion Parcel untuk mendukung pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan membagikan tips pemanfaatan dan optimalisasi digital dan solusi logistik dalam agenda SME Digital Fest 2023 yang digelar oleh Exabytes Indonesia.

Pengelolaan digital marketing menjadi bagian penting perusahaan dalam menysasar lebih dekat pelanggan, khususnya perusahaan jasa kurir. Poxel, sebagai salah satu perusahaan jasa kurir terkemuka, telah membangun bonding story dengan pelanggannya, yang pada akhirnya hal tersebut bisa menjadi penguat *brand image* dan pengikat loyalitas pelanggan. Strategi yang diterapkan ini, telah terbukti di Poxel dan mampu membangun brand Poxel sebagai perusahaan kurir berbasis aplikasi. Sementara Sicepat Express bahkan mampu meraih penghargaan sebagai pemenang Indonesia *Digital Marketing Champions* (IDMC) 2023 melalui kategori best practices studi kasus digital marketing dan customer service dari perusahaan-perusahaan yang terpilih lewat proses penjurian yang ketat (Nisaputra, 2023).

Lion Parcel juga terus memaksimalkan platform digital dalam melakukan komunikasi dan promosi di setiap kampanyenya. Beberapa transformasi digital yang telah Lion Parcel lakukan, yaitu mengembangkan Lion Parcel Apps, Digitalisasi Layanan Kurir, Menghadirkan Liona Virtual Assistant, Memperkuat system internal serta memaksimalkan digital marketing (Jop, 2023). Strategi pemasaran digital menjadi bagian dari kunci keberhasilan dalam dunia bisnis yang didorong oleh teknologi saat ini. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mencapai audiensnya dengan cara yang lebih terukur dan canggih daripada sebelumnya. Strategi pemasaran digital dapat dilakukan melalui penerapan teknologi digital dan media digital untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk serta layanan yang memberikan nilai tambah (Dave Chaffey dan PR Smith (2017) dalam (Wicaksono, 2023).

Pemasaran digital yang tepat sasaran dan efektif memungkinkan perusahaan untuk mencapai pelanggan dengan pesan yang relevan dan menarik, yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan kasus pada toko kopi KOZI yang memaksimalkan pemasarannya melalui media sosial Instagram, dengan mengunggah banyak konten menarik mengenai keadaan dan atmosfer yang hangat dan nyaman di toko kopi tersebut. Oleh karena itu, banyak dari pelanggan yang akhirnya tertarik, karena konten informasi mengenai toko kopi KOZI dapat dikemas dengan menarik dan tersampaikan pada audiens yang tepat (Soedarsono et al., 2020).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh YachouAityassine et al. (2022) memberikan riset di Jordan bahwa digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan hasil organisasi, manajer pemasaran perlu mempertimbangkan hasil pelanggan seperti kepuasan pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi nilai yang mereka miliki, hal ini akan membantu meningkatkan kepuasan dan kegembiraan dalam menggunakan produk atau layanan tersebut.

Pemasaran Digital yang kreatif dapat dengan mudah menarik pelanggan, karena pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh audiens. Ketika pelanggan dapat dengan cepat memahami apa yang ditawarkan oleh produk atau layanan, ini dapat meningkatkan kepuasan. Sebagai contoh, media sosial TikTok telah menjadi salah satu media sosial dengan pengguna

terbanyak di dunia. Maka dari itu, banyak dari perusahaan-perusahaan yang mulai memasarkan produknya melalui TikTok. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2021) menunjukkan bukti empiris jika konten video yang diunggah di TikTok dengan durasi 15-60 detik berhasil memberikan dampak yang positif pada audiensnya. Penelitian tersebut memberi kesimpulan bahwa konten yang menarik tidak selalu menarik konsumen, tetapi konten tersebut akan memberikan nilai produk atau sikap konsumen terhadap produk sehingga konsumen akan semakin puas.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, terdapat satu penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Murniati (2022) tentang strategi pemasaran digital terhadap produk makanan ayam cepat saji. Hasil pengujiannya menunjukkan rasio tingkat kesesuaian antara kepentingan/harapan dan kinerja <100% yang dapat diartikan pelayanan belum sepenuhnya memberikan kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Makaba et al. (2021) yang meneliti tentang pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana departemen store menunjukkan hasil olah analisis sebesar 0,061 dengan tingkat signifikansi 0,154 yang dapat diartikan bahwa *digital marketing* tidak terdapat hubungan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, bisa diketahui bahwa kegiatan pemasaran secara digital tidak akan langsung mempengaruhi kepuasan dari sisi konsumen.

Perusahaan di era digitalisasi ini membutuhkan strategi untuk bersaing, selain strategi pemasaran digital, inovasi produk juga merupakan bagian penting yang dilakukan perusahaan untuk dapat bersaing dan memenangkan pasar. Dengan inovasi produk, perusahaan dapat memuaskan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas bukan tidak mungkin jika akan dipromosikan produknya ke orang lain, sehingga hal ini bisa mendatangkan lebih banyak pelanggan baru (Ika, 2023). Inovasi produk/layanan dilakukan perusahaan-perusahaan jasa kurir diantaranya PT. POS Indonesia melakukan inovasi layanan khusus untuk memperkuat pangsa pasar kaum millennial dan keluarga. Segmen ini dinilai cukup potensial dalam mengakses jasa pengiriman di era digital (Informasi, 2021). J&T Express bahkan berhasil meraih Gold Winner pada kategori Courier Operation melalui survei online karena berhasil menerapkan inovasi layanan untuk memenuhi kebutuhan layanan pengiriman pada Gen Z (Alessandrina, 2023). Lion Parcel juga demikian, melakukan inovasi produk dengan memiliki produk/layanan yang sangat beragam yakni Jagopack, Regpack, Bigpack, Bosspack, Interpack dan Otopack. Produk Jagopack sendiri merupakan inovasi produk yang berhasil meraih penghargaan Marketers OMNI Brand of the Year 2022 (Honggono, 2022). Pengembangan inovasi produk dalam jasa pengiriman yang dikembangkan oleh lion parcel bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebagai pengguna jasanya.

Inovasi produk merupakan ide terbaru yang memberikan nilai tambah dan berdampak positif bagi kehidupan manusia, oleh karenanya inovasi produk ini biasanya terkait dengan teknologi juga. Inovasi produk tidak selalu berkaitan dengan produk, melainkan bisa berupa jasa. Berdasarkan Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 dalam Fauziah (2021), inovasi produk ini merupakan rangkaian pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam satu produk. Manfaat positif dari inovasi produk termasuk umpan balik konsumen, mengubah kombinasi produk dari yang sudah ada, dan menemukan produk baru. Inovasi produk juga dapat memperluas pasar, seperti yang dilakukan Dave Saktia, seorang desainer dan produsen tas local yang melakukan inovasi terhadap produk kain tradisional telah berhasil mengangkat produknya ke pasar internasional. Dave melakukan berbagai Inovasi dan ulasan produk terus dilakukan untuk menjaga kualitas dan eksistensi produk. Melalui inovasi produk, Dave telah berhasil menjual

produknya hingga ke Jepang dan Polandia (Shufi, 2023). Inovasi membutuhkan sesuatu yang baru, baik berupa hal radikal yang benar-benar baru, maupun yang berdasarkan retrospeksi dari berbagai hal yang telah ada sebelumnya. Setiadi (2016) dalam (Thabroni, 2022) mengatakan bahwa inovasi produk merupakan upaya penciptaan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

Penelitian tentang inovasi produk kaitannya dengan kepuasan konsumen pernah dilakukan oleh Ayodele & Oluwayemi (2019) di salah satu perusahaan di Nigeria mengatakan jika inovasi sebuah jasa yang ditawarkan akan berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat ketika pelanggan merasa puas sehubungan dengan harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Akhirnya, rekomendasi pun dibuat. Rekomendasi yang paling utama adalah bahwa perusahaan penyedia layanan harus berinovasi untuk memenuhi harapan pelanggan dan jika mungkin melampauinya perusahaan jasa khususnya subsektor pasar modal perlu melakukan inovasi terhadap layanannya agar dapat memenuhi dan melampaui harapan pelanggannya. Selain itu, bahwa perusahaan penyedia layanan di Nigeria, terutama di subsektor pasar modal harus merangkul inovasi sehingga dapat menuai manfaat untuk menutup kesenjangan antara layanan yang diberikan dan harapan pelanggan.

Inovasi produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Fauzi & Mandala, 2019) dimana penelitian yang dilakukannya adalah tentang pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan konveksi CV Bintang Harapan di Kota Denpasar. Penelitian dengan menggunakan populasi terhadap pelanggan yang pernah membeli atau menggunakan produk CV Bintang Harapan serta berdomisili di kota Denpasar. Hasil uji validitas dan realibitasnya menunjukkan skor yang signifikan menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya dengan hasil positif dilakukan oleh (Laksono & Magnadi, 2019) serta (Syamhari, 2023) yang masing-masing meneliti pengaruh inovasi produk terhadap *brand image*, minat pembelian serta kepuasan pelanggan.

Inovasi produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Ryan & Kezia, 2022) menunjukkan kesimpulan bahwa tidak berpengaruhnya inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dilatarbelakangi oleh dua hal. Pertama, konsumen cenderung akan mencari produk yang sesuai dengan yang digunakan atau yang dikonsumsi sebelumnya. Kedua, adanya perubahan target pasar pada produk yang diinovasi, sehingga konsumen sebelumnya tergeser. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan (Apriyadi Saputra, 2015) terhadap mahasiswa pemakai ponsel di salah satu universitas di Bandung, bahwa inovasi produk tidak selalu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Para mahasiswa tidak semuanya merasa puas terhadap ponsel dengan merek Samsung meskipun inovasi yang dikeluarkan tiap saat selalu mengunggulkan keterbaruannya dengan merek ponsel yang lain. Sehingga, tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya tidak selalu sesuai.

Berdasarkan kesimpulan penelitian-penelitian terdahulu, dapat penulis rangkumkan pada tabel di bawah ini sebagai berikut.

**Tabel 1.1 Riset Kesenjangan Dari Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Variabel yang ditinjau	Hasil
-----	----------	-------	------------------------	-------

1.	(Soedarsono et al., 2020)	<i>Managing digital marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram</i>	Pemasaran digital kepuasan pelanggan →	Signifikan
2.	(Dewi, 2021)	<i>Creating Customer Engangement and Customer Value within 15 second : How Tiktok Works for Content Marketing</i>	Pemasaran digital kepuasan pelanggan →	Signifikan
3.	(YachouAity assine et al., 2022)	<i>The Effect of digital marketing Strategy on Customer and Organizational Outcomes</i>	Pemasaran digital kepuasan pelanggan →	Signifikan
4	(Larasati & Murniati, 2022)	Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Elektronik (E-Services) Pemasaran Online Makanan Ayam Cepat Saji Melalui Market Place (Studi Kasus Pada Ayips ....	Pemasaran Digital Kepuasan Pelanggan →	Tidak Signifikan
5	(Makaba et al., 2021)	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan Merchandise Mix terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan pada Departement Store	Pemasaran Digital Kepuasan Pelanggan →	Tidak Signifikan
6	(Ayodele & Oluwayemi, 2019)	<i>Effect of product innovation on Customer Satisfaction : An Overview Of Insight Into Nigerian Service Market</i>	Inovasi Produk Kepuasan Pelanggan →	Signifikan
7	(Fauzi & Mandala, 2019)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Inovasi Produk Kepuasan Pelanggan →	Signifikan
8	(Ryan & Kezia, 2022)	Pengaruh persepsi kualitas layanan, kesesuaian harga, dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen wajik coffee bojana	Inovasi Produk Kepuasan Pelanggan →	Tidak Signifikan
9	(Apriyadi Saputra, 2015)	<i>Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Handphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung</i>	Inovasi Produk Kepuasan Pelanggan →	Tidak Signifikan
10	(Waluya & Iqbal, 2019)	<i>How Product Quality, Brand Image And Customer Satisfaction Effect The Purchase Decisions Of Indonesian Automotive Customers</i>	Brand Image Kepuasan Pelanggan →	Signifikan
11	(Sutrisna & Putri, 2023)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada J&T Express Kota Batam	Brand Image Kepuasan Pelanggan →	Signifikan

12	(Cuong & Long, 2020)	<i>The impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market</i>	<i>Brand Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	Signifikan
13	(Gunardi & Erdiansyah, 2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku	<i>Brand Image</i> → Kepuasan Pelanggan	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel Gap riset di atas menunjukkan bahwa tidak hanya variabel digital marketing dan inovasi produk saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, akan tetapi ada variabel lain yang turut mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, diantaranya adalah variabel kualitas pelayanan pada penelitian (Larasati & Murniati, 2022), variabel harga juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan seperti pada penelitian (Ryan & Kezia, 2022), serta variabel varian produk seperti pada penelitian (Apriyadi Saputra, 2015). Variabel seperti produk dan harga yang merupakan bagian dari factor kepuasan pelanggan selaras dengan tulisan (Maarif, 2023) yang menjabarkan 5 faktor kepuasan pelanggan ialah kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* serta biaya dan kemudahan. Masih adanya variabel-variabel selain *digital marketing* dan inovasi produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, memberikan rasa optimisme penulis untuk melakukan kajian melalui sudut pandang yang berbeda terkait variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penulis mencoba melakukan pembaruan penelitian dengan memasukkan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi dan juga Konten Visual sebagai variabel moderasi melalui penelitian yang berfokus pada judul penelitian Peran Konten Visual Dalam Memoderasi Pengaruh *Digital Marketing* dan *Product Innovation* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Mediasi *Brand Image*. Penelitian akan dilakukan melalui pendekatan kuantitatif. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru terkait peningkatan strategi pemasaran digital dan inovasi produk untuk memuaskan pelanggan.

Teori berkaitan dengan *brand image* dikutip dari Rangkuti dalam (Robby & Andjarwati, 2022) yang menyatakan citra merk atau *brand image* merupakan persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan. Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Hestanto, n.d.) juga mengemukakan citra merek atau *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. *Brand image* memiliki peran penting dalam mencerminkan citra perusahaan yang dapat mencerminkan persepsi positif ataupun negative terhadap suatu produk.

Riset terkait keputusan pembelian yang dipengaruhi *brand image* pernah dilakukan (Waluya & Iqbal, 2019) dengan kesimpulannya *brand image* merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan otomotif di Indonesia. Penelitian tersebut di atas menggunakan *brand image* sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat kepuasan pelanggan ataupun keputusan pembelian. Penelitian lainnya berkaitan Brand image yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dilakukan oleh (Sutrisna & Putri, 2023) serta peneliti dari Vienam (Cuong & Long, 2020) dengan masing-masing kesimpulannya berpengaruh positif. *Brand image* selain sebagai variabel bebas juga bisa dijadikan variabel terikat dengan dipengaruhi oleh variabel bebas Digital marketing, seperti pada penelitian (Kesuma Dewi et al., 2023) yang menyimpulkan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada Karana

Dental Clinic di Kota Bandung. *Brand image* selain dijadikan variabel bebas ataupun terikat, dapat juga dijadikan sebagai variabel mediasi seperti pada penelitian (Harto et al., 2021) yang menjadikan *brand image* sebagai variabel mediasi antara digital marketing dengan keputusan pembelian.

Penelitian tentang Brand image mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan hasil berbeda pernah dilakukan oleh (Gunardi & Erdiansyah, 2018) dimana penelitian yang dilakukan pada restoran Mankok-ku menghasilkan kesimpulan citra merek dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Masih adanya penelitian tentang pengaruh variabel brand image terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil negatif tersebut menjadi dasar dan alasan penulis memasukkan variabel lain untuk memperkuat pengaruh tersebut, yakni dengan memasukkan variabel konten visual sebagai variabel moderasi.

Pemasaran konten visual dapat membantu perusahaan dalam memperjelas pesan mereka, membangun kesadaran merek, dan menciptakan interaksi yang lebih kuat dengan pelanggan. Dalam dunia di mana perhatian terhadap konten semakin singkat, pemasaran konten visual memungkinkan mereka untuk meraih daya tarik seketika. Dengan alat-alat seperti Instagram, Pinterest, dan platform berbagi video, perusahaan memiliki kesempatan untuk menginspirasi, menghibur, dan mengedukasi audiens mereka melalui konten visual yang kreatif. Pergeseran strategi pemasaran terhadap konten visual menjadi terus meningkat seiring berjalannya waktu, berikut merupakan grafik tren pemasaran konten pemasaran digital 2023 (Ikhsan, 2023).



Gambar 2.1 Tren Content Marketing 2023

Strategi pemasaran konten visual atau disebut juga sebagai *Visual Marketing*, merupakan salah satu aspek penting sebagai moderasi dalam pengaruhnya terhadap citra suatu merek. *Visual marketing* adalah upaya penciptaan materi pendidikan atau hiburan yang menarik audiens target yang jelas dan terutama menarik indera penglihatan, dengan tujuan utama mengubah mereka menjadi pelanggan menurut *Small Business Rainmaker Founder Andre Palko* dalam (Guisseppi, 2023). Artikel lain berkenaan *Visual marketing* dikemukakan dalam (Dean, 2023) menjelaskan konten visual adalah konten online yang sebagian besar berbasis gambar. Bentuk umum konten visual mencakup gambar, diagram, bagan, infografis, video online, tangkapan layar, meme, dan slide deck.

Riset dari (Anggoro & Pranata, 2020) pada pembelian jasa fotografi di sweetscape yang berada di Kota Jakarta mengatakan jika dari sampel 100 responden menghasilkan kesimpulan bahwa konten visual yang diterapkan mampu memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pelanggan di sweetscape. Hal ini berarti dengan meningkatkan konten visual maka keputusan pembelian customer di SweetEscape akan mengalami peningkatan secara signifikan yang juga akan berimbas pada kepuasan pelanggan. Studi juga dilakukan oleh (Akhsin, 2022) pada konsumen pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan menunjukkan bahwa kualitas visual konten pemasaran berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan. Konten marketing merupakan strategi pemasaran dimana dapat merencanakan, membuat serta mendistribusikan konten yang dapat menarik calon konsumen secara tepat sasaran sehingga dapat membuat mereka menjadi konsumen. Untuk menarik minat konsumen maka konten marketing harus memiliki tampilan visual yang menarik. Penelitian serupa dilakukan oleh (Ramadhani et al., 2023) menyebutkan Pelaku UMKM di Mojokerto akhirnya mampu melakukan promosi digital marketing melalui optimasi visual fotografi guna meningkatkan *brand image* usaha.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini diadakan di salah satu mitra perusahaan jasa pengiriman Lion Parcel di kota Bekasi. Penelitian dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, sesuai tabel dibawah ini;

**Tabel 3.1 Jadwal Penelitian**

Kegiatan	Oktober 2023				Nopember 2023				Desember 2023				Januari 2023			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
	Pencarian fenomena penelitian	■														
Penelitian pendahuluan					■											
Penyusunan proposal					■				■							
Pengumpulan data									■				■			
Analisis data													■			
Pelaporan													■			

Sumber: Data yang diolah peneliti 2023

### Jenis dan Desain Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada di dalam penelitian ini, maka jenis dan desain penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Jenis Penelitian

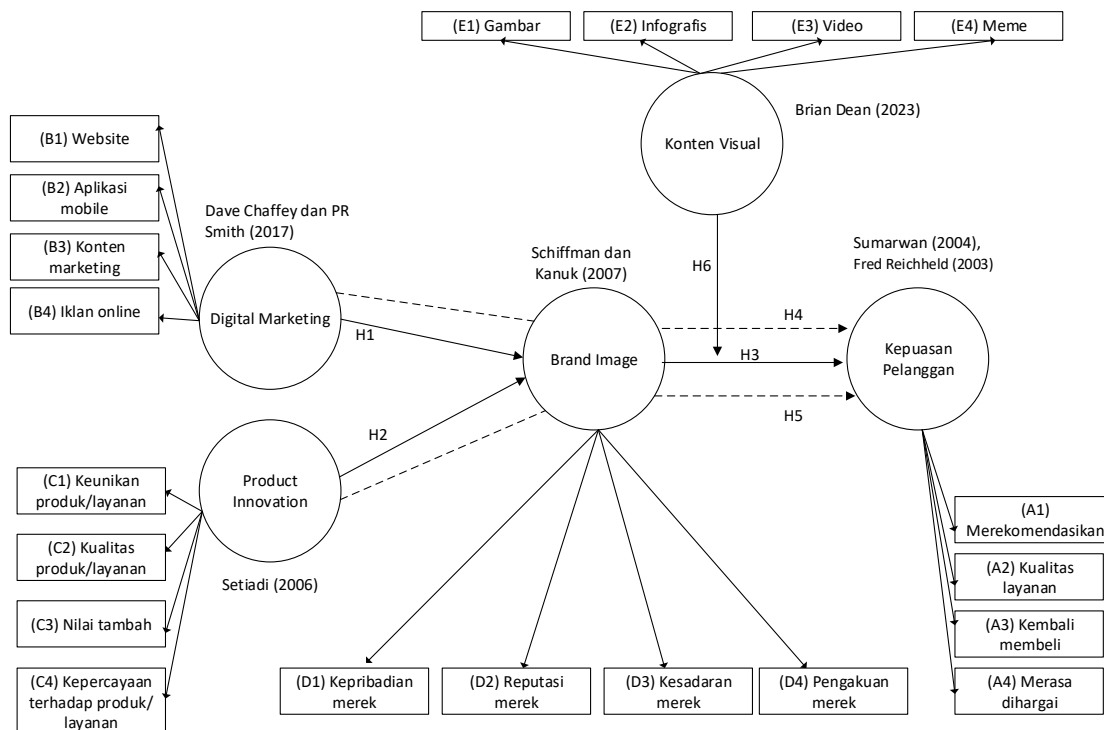
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

(Sugiyono, 2019, p. 16). Hal tersebut berdasarkan pada tema yang ingin diteliti yaitu “Peran Konten Visual Dalam Memoderasi Pengaruh *Digital Marketing* dan *Product Innovation* Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Mediasi *Brand Image* pada layanan pengiriman Lion Parcel”. Penelitian ini ingin mengetahui seberapa berpengaruh *digital marketing* dan *product innovation* yang dilakukan oleh Lion Parcel dengan *brand image* sebagai mediasi berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dengan konten visual sebagai moderasi.

## Desain Penelitian

Terdapat lima variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Exogen: *Digital Marketing*, *Product Innovation*, Konten Visual
2. Variabel Endogen: *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan
3. Kerangka pengaruh antar variabel dalam model pengukuran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Kepuasan Pelanggan dikodekan (A) dengan indikator dikodekan (A1), (A2), (A3), (A4).
  - b. *Digital Marketing* dikodekan (B) dengan indikator dikodekan (B1), (B2), (B3), (B4).
  - c. *Product Innovation* dikodekan (C) dengan indikator dikodekan (C1), (C2), (C3), (C4).
  - d. *Brand Image* dikodekan (D) dengan indikator dikodekan (D1), (D2), (D3), (D4).
  - e. Konten Visual dikodekan (E) dengan indikator dikodekan (E1), (E2), (E3), (E4).



Gambar 3.1 Desain Penelitian

## Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel berikut akan digunakan untuk menggambarkan bagaimana besarnya masing-masing variabel melalui penelitian tersebut.

**Definisi Operasional**

Definisi variabel pada penelitian diuraikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.2 Definisi Operasional**

Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Kepuasan Pelanggan adalah konsep yg erat kaitannya menggunakan jenis sikap di tahap pasca pembelian atau konsumsi (Sumarwan, 2004) (A)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekomendasikan</li> <li>2. Kualitas layanan</li> <li>3. Kembali membeli</li> <li>4. Merasa dihargai</li> </ol>	Likert 1 - 5	A1A A1B A2A A2B A3A A3B A4A A4B
<i>Digital Marketing</i> adalah penerapan teknologi digital dan media digital untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk serta layanan yang memberikan nilai tambah (Dave Chaffey dan PR Smith, 2017) (B)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Website</li> <li>2. Aplikasi mobile</li> <li>3. Konten marketing</li> <li>4. Iklan online</li> </ol>	Likert 1 - 5	B1A B1B B2A B2B B3A B3B B4A B4B
<i>Product Innovation</i> adalah upaya penciptaan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Setiadi, 2016) (C)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunikan produk/layanan</li> <li>2. Kualitas produk/layanan</li> <li>3. Nilai tambah</li> <li>4. Kepercayaan produk/layanan</li> </ol>	Likert 1 - 5	C1A C1B C2A C2B C3A C3B C4A C4B
<i>Brand Image</i> adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007) (D)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepribadian merek</li> <li>2. Reputasi merek</li> <li>3. Kesadaran merek</li> <li>4. Pengakuan merek</li> </ol>	Likert 1 - 5	D1A D1B D2A D2B D3A D3B D4A D4B
Konten Visual adalah konten online yang sebagian besar berbasis gambar (Brian Dean, 2023) (E)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar</li> <li>2. Infografis</li> <li>3. Video</li> <li>4. Meme</li> </ol>	Likert 1 - 5	E1A E1B E2A E2B E3A E3B E4A E4B

Sumber: Data yang diolah peneliti 2023

### **Pengukuran Variabel**

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *digital marketing* (B) dan *product innovation* (C), sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (A), serta memiliki variabel mediasi yaitu *brand image* (D) dan variabel moderasi yaitu konten visual (E). Variabel penelitian dapat diukur melalui pengisian data pada kuesioner dengan evaluasi model Skala Likert yang diselesaikan oleh responden pada kuesioner yang akan diberikan. Skala Likert menetapkan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrument mempunyai gradasi dari Sangat Setuju sampai Sangat Tidak Setuju (Sugiyono, 2019, p. 146).

### **Populasi, Sampel dan Metode Pengumpulan Sampel**

Populasi dan sampel penelitian harus ditentukan sebelum dapat dilanjutkan dan bagian ini akan menjelaskan cara melakukannya. Populasi dan sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **Populasi**

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu semua orang yang pernah menggunakan layanan jasa pengiriman Lion Parcel dengan syarat usia 15-60 tahun dan tinggal di wilayah kota Bekasi. Berdasarkan jumlah spesifik data yang tidak diketahui tersebut maka sifat populasi adalah non probability sampling, hal ini sesuai dengan teori (Sugiyono, 2019, p. 288) dimana populasi *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Bab ini menjelaskan pembahasan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hal tersebut dapat dipahami dengan melihat pembahasan hasil penelitian gambaran umum perusahaan jasa pengiriman Lion Parcel, karakteristik responden, deskripsi variable penelitian dan hasil pengolahan data penelitian sebagai berikut:

#### **Gambaran Umum Perusahaan Lion Parcel**

Lion Parcel (PT Lion Express) merupakan perusahaan logistik yang berdiri sejak 14 Februari 2013 melayani *first, middle, dan last mile* baik untuk pengiriman domestik maupun internasional. Didukung oleh lebih dari 7.000 agen, 15.000 kurir pengiriman, dan 3.000 armada, jaringan pengiriman Lion Parcel saat ini menjangkau 98% kecamatan di 34 provinsi di Indonesia. Lion Parcel juga didukung oleh jaringan dan infrastruktur Lion Group untuk menghubungkan masyarakat tanpa batasan waktu dan jarak guna memberikan layanan logistik yang terjangkau.

#### **Sejarah Perusahaan Lion Parcel**

Dikutip dari (wikipedia, 2024), berikut sejarah perusahaan Lion Parcel:

1. Lion Parcel didirikan pada 14 Februari 2013, yang merupakan salah satu anak perusahaan Lion Air Group.
2. Pada 15 Januari 2019 Lion Parcel memperoleh sertifikasi Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 dari PT SGS Indonesia.
3. Pada 7 Oktober 2019, Lion Parcel juga bekerja sama dengan Bukalapak untuk membantu para UMKM dan pelapak untuk menjamin pengiriman yang lebih cepat dan efisien ke lebih dari 500 kota di Indonesia.
4. Sejak 5 Mei 2021, Lion Parcel menunjuk Joe Taslim sebagai Brand Ambassador.
5. Pada 7 Mei 2021, Lion Parcel bekerjasama dengan Aksi Cepat Tanggap untuk menyalurkan donasi bahan pangan tanpa dikenakan biaya.
6. Pada 14 Oktober 2021, Lion Parcel meresmikan kerjasama dengan produsen motor listrik Indonesia, GESITS.
7. Dengan kerjasama ini, ia menjadi perusahaan jasa kurir pertama di Indonesia yang menerapkan penggunaan motor listrik dalam proses pengantaran paket-paketnya.
8. Pada tahun 2023, Lion Parcel memperkenalkan Denny Sumargo sebagai CEO “Chief Eksentrik Officer” Lion Parcel sebagai langkah untuk membuat terobosan dan strategi yang kekinian.
9. Lion Parcel juga memperkenalkan Liona sebagai virtual assistant yang dapat menjawab seluruh pertanyaan pelanggan dengan cepat.

### Visi dan Perusahaan Lion Parcel

Berikut ini Visi dan Misi perusahaan Lion Parcel:

1. Visi Perusahaan Lion Parcel  
Menjadi perusahaan logistik dengan layanan yang *seamless* dan dapat diandalkan.
2. Misi Perusahaan Lion Parcel  
Berkomitmen untuk terus memberikan inovasi yang bisa mengembangkan setiap layanan perusahaan untuk memberikan layanan yang terjangkau untuk pengalaman pelanggan terbaik.

### Strategi Perusahaan Yang Telah Dijalankan Saat Ini

Lion Parcel dalam strategi menghadapi persaingan mengungkapkan bahwa inovasi adalah kunci dalam memenangkan persaingan, berikut ini point-point strategi yang dijalankan Lion Parcel saat ini:

1. Memperkuat jaringan & infrastruktur baik secara domestic maupun internasional.
2. Meningkatkan aksesibilitas layanan masyarakat dengan perluasan agen secara berkala.
3. Memperkenalkan beberapa program dan kampanye yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
4. Memperkenalkan selebritis, Denny Sumargo, sebagai Chief Eksentrik Officer (CEO) Lion Parcel.

### Karakteristik Responden Sebagai Gambaran Umum Lion Parcel

Responden pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat di wilayah kota Bekasi yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang Lion Parcel yang tidak diketahui jumlah spesifiknya, untuk mengetahui gambaran umum masyarakat pengguna jasa layanan Lion Parcel tersebut, maka berikut ini akan disajikan karakteristik masyarakat pengguna jasa pengiriman barang Lion Parcel yang ditinjau dari jenis kelamin, tempat tinggal dan usia.

### 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dalam proses penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari 107 responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 dan Gambar 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	58	54,2%
Perempuan	49	45,8%
Total	107	100%

### 2. Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dalam proses penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari para responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 dan Gambar 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
Kota Bekasi	107	100,0%
Total	107	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 dan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal berjumlah 107 responden atau 100% responden tinggal di Kota Bekasi. Data tersebut menunjukkan bahwa responden berdasarkan tempat tinggal dalam penelitian ini memang dikhususkan pada pelanggan yang bertempat tinggal di Kota Bekasi, di mana penelitian dilakukan di wilayah tersebut.

### 3. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dalam proses penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari para responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.3 dan Gambar 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
15 s.d. 60 tahun	107	100,0%
Total	107	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 dan Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis usia berjumlah 107 responden atau 100% responden berusia antara 15-60 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia dalam penelitian ini memang

dikhususkan pada pelanggan pada rentang usia tersebut di atas, sebagaimana usia kebanyakan para pelanggan jasa pengiriman Lion Parcel.

### Hasil Uji Kelayakan Data

Proses dan tahapan selanjutnya adalah dengan melakukan pengujian kelayakan data hasil penelitian terhadap semua variabel yang menggunakan data primer dengan melakukan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Proses analisa data yang akan dilakukan, selanjutnya akan dibahas dan diuraikan dengan menggunakan program atau aplikasi WarpPLS versi 8.0 sebagai berikut:

### Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Uji instrumen data pertama yang dilakukan dalam penelitian adalah uji validitas konvergen. Validitas konvergen terpenuhi jika nilai *loading* pada indikator pengukur dari variabel *digital marketing*, variabel *product innovation*, variabel *brand image*, variabel konten visual dan variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai lebih besar atau diatas nilai dari 0,7. Hasil olah data yang telah dilakukan dengan menggunakan program atau aplikasi WarpPLS versi 8.0 menghasilkan temuan dan hasil sesuai dengan gambar 4.4 dan gambar 4.5 sebagai berikut:

	DM_(B)	PL_(C)	BL_(D)	KV_(E)	KP_(A)	KV_(E)*BL_(D)	Type (as defined)	SE	P value
B1	(0.794)	0.067	-0.204	-0.074	0.070	-0.085	Reflective	0.078	<-0.001
B2	(0.790)	-0.027	-0.008	0.059	0.010	0.010	Reflective	0.079	<-0.001
B3	(0.819)	-0.028	0.046	-0.017	0.047	0.007	Reflective	0.078	<-0.001
B4	(0.857)	0.051	-0.084	-0.006	0.028	-0.093	Reflective	0.077	<-0.001
B5	(0.809)	-0.001	-0.038	0.038	0.012	-0.021	Reflective	0.078	<-0.001
B6	(0.791)	-0.063	0.175	0.057	-0.097	0.122	Reflective	0.079	<-0.001
B7	(0.812)	-0.071	0.117	0.007	-0.058	0.078	Reflective	0.078	<-0.001
B8	(0.828)	0.068	0.000	-0.060	-0.014	-0.011	Reflective	0.078	<-0.001
C1	-0.213	(0.804)	0.501	0.063	-0.294	0.245	Reflective	0.078	<-0.001
C2	0.154	(0.879)	-0.332	-0.020	0.091	-0.186	Reflective	0.077	<-0.001
C3	0.101	(0.801)	-0.213	0.005	0.038	-0.103	Reflective	0.078	<-0.001
C4	0.121	(0.787)	-0.241	-0.033	0.107	-0.087	Reflective	0.079	<-0.001
C5	-0.078	(0.801)	0.151	-0.018	0.013	0.046	Reflective	0.078	<-0.001
C6	0.180	(0.799)	-0.413	-0.086	0.250	-0.213	Reflective	0.078	<-0.001
C7	-0.091	(0.835)	0.168	0.034	-0.037	0.071	Reflective	0.078	<-0.001
C8	-0.178	(0.819)	0.389	0.052	-0.167	0.234	Reflective	0.078	<-0.001
D1	-0.051	-0.020	(0.794)	0.048	-0.042	0.039	Reflective	0.078	<-0.001
D2	0.069	0.102	(0.793)	-0.075	-0.066	-0.099	Reflective	0.078	<-0.001
D3	0.127	0.151	(0.762)	-0.098	0.086	-0.113	Reflective	0.079	<-0.001
D4	-0.117	-0.079	(0.766)	0.073	-0.088	0.106	Reflective	0.079	<-0.001
D5	0.117	0.098	(0.801)	-0.084	0.003	-0.057	Reflective	0.078	<-0.001
D6	-0.110	-0.134	(0.733)	0.073	0.103	0.051	Reflective	0.080	<-0.001
D7	-0.121	-0.169	(0.823)	0.099	0.057	0.102	Reflective	0.078	<-0.001
D8	0.081	0.049	(0.802)	-0.034	-0.046	-0.030	Reflective	0.078	<-0.001
E1	0.035	0.006	-0.029	(0.838)	0.029	-0.010	Reflective	0.078	<-0.001
E2	0.065	0.038	-0.223	(0.835)	0.125	-0.141	Reflective	0.078	<-0.001
E3	-0.226	-0.289	0.508	(0.780)	-0.170	0.215	Reflective	0.079	<-0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

Gambar 4.1 Hasil Outer Loading

WarpPLS 8.0 - Indicator loadings and cross-loadings: View combined loadings and cross-loadings

Close Help

	DM <sub>i</sub> (B)	PL <sub>i</sub> (C)	BL <sub>i</sub> (D)	KV <sub>i</sub> (E)	KP <sub>i</sub> (A)	KV <sub>i</sub> (E)*BL <sub>i</sub> (D)	Type (as defined)	SE	P value
C7	-0.091	(0.835)	0.168	0.034	-0.037	0.071	Reflective	0.078	<0.001
C8	-0.178	(0.819)	0.389	0.052	-0.167	0.234	Reflective	0.078	<0.001
D1	-0.051	-0.020	(0.794)	0.048	-0.042	0.039	Reflective	0.078	<0.001
D2	0.069	0.102	(0.793)	-0.075	-0.066	-0.099	Reflective	0.078	<0.001
D3	0.127	0.151	(0.762)	-0.098	0.086	-0.113	Reflective	0.079	<0.001
D4	-0.117	-0.079	(0.766)	0.073	-0.088	0.106	Reflective	0.079	<0.001
D5	0.117	0.098	(0.801)	-0.084	0.003	-0.057	Reflective	0.078	<0.001
D6	-0.110	-0.134	(0.733)	0.073	0.103	0.051	Reflective	0.080	<0.001
D7	-0.121	-0.169	(0.823)	0.099	0.057	0.102	Reflective	0.078	<0.001
D8	0.081	0.049	(0.802)	-0.034	-0.046	-0.030	Reflective	0.078	<0.001
E1	0.035	0.006	-0.029	(0.838)	0.029	-0.010	Reflective	0.078	<0.001
E2	0.065	0.038	-0.223	(0.835)	0.125	-0.141	Reflective	0.078	<0.001
E3	-0.226	-0.289	0.508	(0.780)	-0.170	0.215	Reflective	0.079	<0.001
E4	0.134	0.065	-0.220	(0.872)	0.113	-0.170	Reflective	0.077	<0.001
E5	-0.035	0.029	0.093	(0.846)	-0.076	0.073	Reflective	0.077	<0.001
E6	0.117	0.192	-0.350	(0.833)	0.143	-0.130	Reflective	0.078	<0.001
E7	0.011	0.035	0.085	(0.763)	-0.147	0.074	Reflective	0.079	<0.001
E8	-0.120	-0.094	0.183	(0.843)	-0.044	0.115	Reflective	0.077	<0.001
A1	0.160	0.227	-0.386	-0.094	(0.745)	-0.200	Reflective	0.079	<0.001
A2	-0.107	-0.193	0.229	0.072	(0.781)	0.138	Reflective	0.079	<0.001
A3	-0.079	-0.096	0.057	0.027	(0.752)	0.022	Reflective	0.079	<0.001
A4	0.072	0.119	-0.124	-0.057	(0.780)	-0.080	Reflective	0.079	<0.001
A5	-0.094	-0.131	0.316	0.051	(0.766)	0.163	Reflective	0.079	<0.001
A6	0.132	0.138	-0.435	-0.036	(0.723)	-0.164	Reflective	0.080	<0.001
A7	-0.077	-0.077	0.255	0.036	(0.761)	0.095	Reflective	0.079	<0.001
A8	0.003	0.025	0.053	-0.004	(0.786)	0.012	Reflective	0.079	<0.001
KV <sub>i</sub> (E)*BL <sub>i</sub> (D)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	(1.000)	Reflective	0.074	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

Gambar 4.2 Hasil Outer Loading

Berdasarkan hasil olah data pada pengujian validitas *Outer Loading* sesuai gambar 4.4 dan gambar 4.5 di atas, seluruh nilai loading pada variabel *digital marketing*, variabel *product innovation*, variabel *brand image*, variabel konten visual, dan variabel kepuasan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut:

### Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian dalam obyek ini diketahui ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dilakukan pada pengujiannya, beberapa faktor tersebut meliputi *digital marketing*, *product innovation*, *brand image* dan konten visual. Selanjutnya dalam bab ini akan diuraikan melalui pembahasan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel penelitian sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian dengan menggunakan program aplikasi WarpPLS 8.0 sebagai berikut:

### Pembahasan atas hasil analisa bahwasanya kegiatan *digital marketing* yang dilakukan perusahaan jasa pengiriman Lion Parcel akan mempengaruhi *brand image* perusahaan yang melekat di hati masyarakat

Berdasarkan hasil uji kelayakan dan hasil analisa data pada bagian sebelumnya, maka dapat diterjemahkan dalam bab pembahasan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel penelitian menunjukkan bawasannya variabel *digital marketing* yang diukur melalui instrument/indikator *aplikasi mobile* (B2) dengan instrument pernyataannya “Aplikasi mobile Lion Parcel memiliki antarmuka yang user-friendly” (B2A) dan instrument pernyataan “Aplikasi mobile Lion Parcel memudahkan saya untuk melakukan pengiriman dan pelacakan paket” (B2B) memiliki peringkat peranan tertinggi dalam mempengaruhi variabel *brand image* sebesar 0,819 dan 0,857, serta hasil uji reliabilitas pada variabel *digital marketing* memiliki peran ketiga dengan

nilai *composite reliability* sebesar 0,940 yang lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji telah valid dan reliabel.

2. Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel penelitian melalui uji validitas diskriminan bahwasanya variabel *digital marketing* menunjukkan peringkat peranan ke tiga dalam mempengaruhi variabel *brand image* dengan nilai AVE sebesar 0,661 lebih besar dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji telah valid secara diskriminan.
3. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan melalui koefisien jalur dan signifikansi antara variabel *digital marketing* terhadap variabel *brand image* menghasilkan kesimpulan dan temuan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,481 dan nilai *p-value* kurang dari 0,001 yang berarti  $<0,05$ , maka hasil temuan ini mempunyai kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *digital marketing* terhadap variabel *brand image*.
4. Hasil temuan penelitian menyatakan kegiatan *digital marketing* yang dilakukan perusahaan jasa pengiriman Lion Parcel akan mempengaruhi *brand image* perusahaan yang melekat di hati masyarakat dimana berarti hal ini sejalan dengan Teori Dave Chaffey dan PR Smith (2017) dan Schiffman dan Kanuk (2007) yang mengartikan bawasannya *digital marketing* yang dipahami sebagai penerapan teknologi digital dan media digital untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk serta layanan yang memberikan nilai tambah, sehingga disimpulkan bahwa aplikasi mobile merupakan salah satu contoh dari penerapan teknologi digital terbukti dapat meningkatkan citra perusahaan Lion Parcel.
5. Hasil temuan penelitian ini juga telah sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Kesuma Dewi et al., 2023) yang mengatakan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Karana Dental Clinic.

### **Pembahasan atas hasil analisa bahwasanya kegiatan *product innovation* yang diterapkan perusahaan jasa pengiriman Lion Parcel akan mempengaruhi *brand image* perusahaan yang melekat di hati masyarakat**

Berdasarkan hasil uji kelayakan dan hasil analisa data pada bagian sebelumnya, maka dapat diterjemahkan dalam bab pembahasan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel *product innovation* yang diukur melalui instrument/indikator keunikan product/layanan (C1) dengan instrument pernyataannya “Lion Parcel menawarkan layanan pengiriman yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain di pasar” (C1A) dan instrument pernyataan “Layanan dari Lion Parcel memiliki fitur unik yang menarik bagi saya” (C1B) memiliki peringkat peranan tertinggi dalam mempengaruhi variabel *brand image* sebesar 0,804 dan 0,879, serta hasil uji reliabilitas pada variabel *product innovation* memiliki peran kedua dengan nilai *composite reliability* sebesar 0,941 yang lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji telah valid dan reliabel.
2. Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel penelitian melalui uji validitas diskriminan bahwasanya variabel *product innovation* menunjukkan peringkat peranan ke dua dalam mempengaruhi variabel *brand image* dengan nilai AVE sebesar 0,666 lebih besar dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji telah valid secara diskriminan.
3. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan melalui koefisien jalur dan signifikansi antara variabel *product innovation* terhadap variabel *brand image* menghasilkan kesimpulan dan temuan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,460 dan nilai *p-value* kurang dari 0,001 yang berarti  $<0,05$ ,

maka hasil temuan ini mempunyai kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *product innovation* terhadap variabel *brand image*.

4. Hasil temuan menyatakan kegiatan *product innovation* yang diterapkan perusahaan jasa pengiriman Lion Parcel akan mempengaruhi *brand image* perusahaan yang melekat di hati masyarakat di mana berarti hal ini berarti sejalan dengan Teori Setiadi (2003) dan teori Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian, sehingga disimpulkan bahwa produk jasa yang unik dan berbeda dari produk pesaing merupakan salah satu contoh dari inovasi produk dari Lion Parcel yang terbukti mampu meningkatkan citra merek perusahaannya.
5. Hasil temuan penelitian ini juga telah sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Laksono & Magnadi, 2019) bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sepatu adidas di kota Semarang.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel bebas *digital marketing*, variabel bebas *product innovation*, variabel mediasi *brand image*, variabel moderasi konten visual dan variabel tak bebas kepuasan pelanggan di perusahaan jasa pengiriman Lion Parcel melalui hasil dari jawaban 107 pelanggannya di Kota Bekasi, dengan hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan *Digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan jasa pengiriman Lion Parcel terbukti dapat meningkatkan citra merek perusahaan yang melekat di hati masyarakat, terutama di bidang penggunaan Aplikasi mobile yang diluncurkan perusahaan Lion Parcel, karena terbukti mampu meningkatkan pengakuan konsumennya terhadap citra merek perusahaan Lion Parcel.
2. Pengembangan inovasi produk yang dilakukan perusahaan jasa pengiriman Lion Parcel terbukti mampu meningkatkan citra merek perusahaan yang melekat di hati masyarakat, terutama pada bagian produk jasa layanan yang unik dan berbeda dengan pesaingnya telah mampu menjadikan citra merek perusahaan Lion Parcel mendapatkan pengakuan di hati masyarakat.
3. *Brand image* yang dibentuk perusahaan jasa pengiriman Lion Parcel mampu meningkatkan kepuasan pelanggannya. Pengakuan masyarakat atas citra merek telah menjadikan pelanggan merasa dihargai oleh perusahaan tersebut, sehingga pelanggan menjadi puas.
4. Bahwasanya pengakuan masyarakat atas *Brand image* yang dibentuk perusahaan jasa pengiriman Lion Parcel mampu menjembatani hubungan antara kegiatan *digital marketing* perusahaan dengan kepuasan pelanggannya.
5. Bahwasanya pengakuan masyarakat atas *Brand image* yang dibentuk perusahaan jasa pengiriman Lion Parcel mampu menjembatani hubungan antara kegiatan *product innovation* perusahaan dengan kepuasan pelanggannya.
6. Bahwasanya aktivitas konten visual yang dijalankan perusahaan jasa pengiriman Lion Parcel di media sosial mampu meningkatkan hubungan citra merek perusahaan di hati masyarakat terhadap kepuasan pelanggannya, terutama rasa dihargai yang diterima pelanggan.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diinterpretasikan dan diuraikan oleh penulis, maka penulis dapat memberikan saran kepada beberapa pihak:

### 1. Pihak perusahaan

- a. Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi referensi kepada manajemen bahwa kepuasan pelanggan menjadi hal penting yang harus terus diperhatikan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan.
- b. Diharapkan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan fitur-fitur pada media digitalnya khususnya pada website perusahaan. Website dengan akses yang mudah digunakan, ringan serta lengkap akan dapat meningkatkan reputasi perusahaan di hati masyarakat.
- c. Diharapkan bagi perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk jasanya. Produk jasa yang unik dan berbeda akan menarik untuk dicoba masyarakat, pengalaman menggunakannya akan dapat meningkatkan reputasi citra merek perusahaan di hati masyarakat.
- d. Diharapkan bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas visual terutama pada meme-meme visual dengan bumbu cerita kreatif dan kekinian di konten media sosialnya. Meme-meme yang menarik dengan kualitas visual dan cerita kekinian akan dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggannya, sehingga pelanggan dengan senang hati akan merekomendasikan jasa pengiriman Lion Parcel kepada orang lain.

### 2. Pihak pembacas

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian berikutnya bahwa kegiatan *digital marketing*, inovasi produk, citra merek dan konten visual sangat penting bagi perusahaan dan pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian pada perusahaan lainnya atau bahkan digeneralisasi ke lingkup yang lebih besar agar menjadi bahan penelitian ilmiah yang lebih baik dan bermanfaat di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. (2022). *Contoh Pertanyaan untuk Net Promoter Score Perusahaan Anda*. <https://ivosights.com>. <https://ivosights.com/read/artikel/contoh-pertanyaan-untuk-net-promoter-score-perusahaan-anda>
- Akhsin, S. (2022). *Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat*.
- Alessandrina, D. (2023). *Fokus Inovasi, Ini 3 Jasa Pengiriman Pilihan Gen Z*. [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com). <https://www.marketeers.com/fokus-inovasi-ini-3-jasa-pengiriman-pilihan-gen-z/>
- Anggoro, M. E. O. P., & Pranata, L. (2020). Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Sweetescape Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 79–82. <https://doi.org/10.30813/jhp.v6i2.2415>
- Apriyadi Saputra, A. (2015). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Handphone Samsung di Kalangan Mahasiswa*

- Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. <https://etheses.uinsgd.ac.id/https://etheses.uinsgd.ac.id/3543/>
- Articles. (2023). *MEMAHAMI R SQUARE (KOEFSISIEN DETERMINASI) DALAM PENELITIAN ILMIAH*. <https://Accounting.Binus.Ac.Id/https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-r-square-koefisien-determinasi-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Astuti, R. (2023a). *3 Kunci Sukses Membangun Kepercayaan Pelanggan, Penting Nih!* Lionparcel.Com. <https://lionparcel.com/info-mitra/3-kunci-sukses-membangun-kepercayaan-pelanggan-penting-nih>
- Astuti, R. (2023b). *Perbandingan Layanan Lion Parcel dengan Ekspedisi Terdekat di Kotamu*. <https://Lionparcel.Com/https://lionparcel.com/info-mitra/perbandingan-layanan-lion-parcel-dengan-ekspedisi-terdekat>
- Avryllo, G. (2023). *Transformasi Digital Bisnis di Indonesia: Strategi Pemasaran yang Mendunia*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/ghazian-avryllo/transformasi-digital-bisnis-di-indonesia-strategi-pemasaran-yang-mendunia-21UIItSkjoB/full>
- Ayodele, M. S., & Oluwayemi, O. B. (2019). Effect of Product Innovation on Customer Satisfaction : An Overview Of Insight Into Nigerian Service Market. *Noble International Journal of Social Sciences Research, Published by Noble Academic Publisher, 04(01)*, 1–7.
- Azhar, S. (2022). *Laju Pertumbuhan Transaksi E-Commerce di Indonesia Melambat*. Kontan.Co.Id. <https://insight.kontan.co.id/news/laju-pertumbuhan-transaksi-e-commerce-di-indonesia-melambat>
- Bryan, B., & Haryadi, E. (2018). Analisis Pengaruh Variabel Moderasi Switching Costs Terhadap Hubungan Service Performance Dan Customer Loyalty Member Celebrity Fitness Jakarta. *Jurnal Manajemen, 15(1)*, 52–71. <https://doi.org/10.25170/jm.v15i1.98>
- Cuong, D. T. D. T., & Long, N. T. N. T. (2020). The impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market. *TEST Engineering & Management, 83(389)*, 389–398.
- Dean, B. (2023). *Visual Content*. <https://Backlinko.Com/https://backlinko.com/hub/content/visual>
- Dewi, Y. R. (2021). Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second : How Tiktok Works for Content Marketing. *Andalas Management Review*, 5(1), 33–45.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN*. 8(11), 6741–6761.
- Fauziah, R. N. (2021). *Inovasi Produk: Pengertian, Tujuan, Manfaat, Contoh, dan Cara Melakukannya*. Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/best-seller/inovasi-produk/#:~:text=Secara umum%2C inovasi produk adalah,tidak selalu berkaitan dengan produk.>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 3)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guisseppi, M. (2023). *What Are Visual Marketing and Visual Content Marketing?* <https://Www.Smallbusinessrainmaker.Com/https://www.smallbusinessrainmaker.com/small-business-marketing-blog/why-visual-marketing-and-visual-content-are-vital-to-business-growth>
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap*

- Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku.* 456–463.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). *Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image.* 7(1), 67–74.
- Hestanto. (n.d.). *Citra Merek (brand image) Menurut Para Ahli.* Hestantnto.Web.Id. <https://www.hestanto.web.id/citra-merek-brand-image-menurut-para-ahli/>
- Honggono, K. (2022). *JAGOPACK Raih Penghargaan Marketeers OMNI Brand of The Year 2022.* Lionparcel.Com. <https://lionparcel.com/info-mitra/jagopack-raih-penghargaan-marketeers-omni-brand-of-the-year-2022>
- Honggono, K. (2023). *Pengiriman Lion Parcel Meningkatkan Hingga 70% Selama 2022.* <https://Lionparcel.Com/>. <https://lionparcel.com/info-mitra/pengiriman-lion-parcel-meningkat-hingga-70-selama-2022>
- Ika, N. (2023). *5 Manfaat Inovasi Produk dalam Bisnis, Pengusaha Harus Tahu.* <https://Radarjogja.Jawapos.Com/>. <https://radarjogja.jawapos.com/news/651618068/5-manfaat-inovasi-produk-dalam-bisnis-pengusaha-harus-tahu?page=2>
- Ikhsan. (2023). *Content Marketing: Pengertian, 29 Tipe, dan Trennya di 2023.* Sasanadigital.Com. <https://sasanadigital.com/content-marketing-adalah/>
- Indonesia, P. (2023). *Sejarah Pos.* Posindonesia.Co.Id. <https://www.posindonesia.co.id/id/content/sejarah-pos>
- Informasi, D. (2021). *Inovasi Layanan Jasa Kurir-Logistik, Ini Bidikan Pos Indonesia.* [www.Supplychainindonesia.Com](http://www.Supplychainindonesia.Com). <https://supplychainindonesia.com/inovasi-layanan-jasa-kurir-logistik-ini-bidikan-pos-indonesia/>
- Kesuma Dewi, S. W., Musafa, M., & April Liyani, D. (2023). *Efektifitas Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Karana Dental Clinic.* *Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, 4(2), 375–384. <https://doi.org/10.32806/jkpi.v4i2.18>
- Laksono, E. B., & Magnadi, R. H. (2019). *Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, Dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas Di Kota Semarang.* *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 60–73. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Larasati, P., & Murniati, K. (2022). *Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Elektronik (E-Services) Pemasaran Online Makanan Ayam Cepat Saji Melalui Market Place (Studi Kasus Pada Ayips ....* *Journal of Food System and ...*, 6(1), 36–46. <http://repository.lppm.unila.ac.id/43194/%0Ahttp://repository.lppm.unila.ac.id/43194/1/jofsa> a Putri Larasati.pdf
- Maarif, S. D. (2023). *Faktor-faktor Apa Saja yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan? Baca selengkapnya di artikel “Faktor-faktor Apa Saja yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan?”* *Tirto.Id.* <https://tirto.id/faktor-faktor-apa-saja-yang-memengaruhi-kepuasan-pelanggan-gN4w>
- Makaba, K. A., Kadir, N., & Munir, A. R. (2021). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Digital Marketing dan Merchandise Mix terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan pada Departement Store.* 4(2), 250–262. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.1122>
- Mulyono, T. (2024). *Analisis Kesiapan Guru dalam Implementasi Kurikulum Merdeka di SMK Negeri 2 Slawi.* *Journal of Education Research*, 5(1), 408–416.
- Nisaputra, R. (2023). *Mendorong Pengelolaan Digital Marketing dan Customer Service Yang*

- Inovatif*. <https://infobanknews.com/>. <https://infobanknews.com/mendorong-pengelolaan-digital-marketing-dan-customer-service-yang-inovatif/>
- Nugroho, A. A. (2015). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Pakuan Kota Bogor Analysis of Customer Satisfaction Regional Water Company (PDAM) Tirta Pakuan Bogor. *Holistic Journal of Management Research*, 3(2), 13–26.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Puspa, A. W. (2022). *Persaingan Makin Sengit, Membedah Strategi Bisnis Logistik di Indonesia*. <https://ekonomi.bisnis.com>. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220221/98/1503146/persaingan-makin-sengit-membedah-strategi-bisnis-logistik-di-indonesia>
- Putri, V. K. M. (2023). *7 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/12/100000869/7-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli>
- Ramadhani, Pratama, R., & Ichsanuddin Nur, D. (2023). *Membangun Citra Merek Melalui Fotografi Produk Sepatu Bagi UMKM Di Mojokerto Building Brand Image Through Shoe Product Photography For UMKM In Mojokerto*. 1(3).
- Robby, M., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 4 N*.
- Ryan, J., & Kezia, N. (2022). *Pengaruh persepsi kualitas layanan, kesesuaian harga, dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen wajak coffee bojana*. 10(2).
- Shufi, W. A. (2023). *Memperluas pasar melalui inovasi produk wastra Nusantara*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/3741576/memperluas-pasar-melalui-inovasi-produk-wastra-nusantara>
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>
- Sudarmadi. (2023). *Lion Parcel, Tumbuh Cepat, Tak Meninggalkan Kepuasan Pelanggan*. Swa.Co.Id. <https://swa.co.id/business-champions/brands/icx/lion-parcel-tumbuh-cepat-tak-meninggalkan-kepuasan-pelanggan>
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). Alfabeta, cv.
- Sutrisna, E., & Putri, B. C. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada J&T Express Kota Batam. *Journal on Education*, 5(4), 13108–13118. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1433>
- Syamhari, B. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Citra Merk Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Muslim ( Studi pad PT . Shantika Bangun Perkasa )*. 9(02), 3044–3056.
- Thabroni, G. (2022). *Inovasi Produk: Pengertian, Ciri, Jenis, Indikator & Sumber*. Serupa.Id. <https://serupa.id/inovasi-produk-pengertian-ciri-jenis-indikator-sumber/>
- Velicia. (2022). *Jasa Pengiriman Tetap Berpeluang Tumbuh di Triwulan IV*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/11/14/jasa-pengiriman-tetap-berpeluang-tumbuh-di-triwulan-iv>

- Waluya, A. I., & Iqbal, M. A. (2019). *How product quality , brand image , and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers*. *10*(2), 177–193.
- Wicaksono, P. (2023). *Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli*. Qubisa.Com. <https://www.qubisa.com/article/digital-marketing-menurut-ahli>
- wikipedia. (2024). *Sejarah dan Perkembangan*. <https://id.wikipedia.org>. [https://id.wikipedia.org/wiki/Lion\\_Parcel](https://id.wikipedia.org/wiki/Lion_Parcel)
- YachouAityassine, F. L., Al-Ajlouni, M. M., & Mohammad, A. (2022). The Effect of Digital Marketing Strategy on Customer and Organizational Outcomes. *Marketing and Management of Innovations*, *13*(4), 45–54. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-05>