

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI LAYANAN *LIVE SHOWROOM* TERHADAP *BRAND IMAGE*

Shania Yusita Puspa Melati, Rosita Anggraini

Public Relations, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) InterStudi

Shaniayusitapm@gmail.com, Rosita.tagor@gmail.com

Abstrak. Tren digitalisasi semakin kuat dampaknya pada perubahan di semua bidang, bidang otomotif salah satunya. Saat ini platform *online* menjadi hal yang sangat penting bagi pengusaha otomotif, termasuk Toyota. PT Toyota Astra Motor menghadirkan *total mobility solution* sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui transformasi digital dengan meluncurkan *showroom digital* yaitu *Toyota live showroom*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital melalui layanan *Toyota live showroom* terhadap *brand image*. Paradigma penelitian adalah positivistic dengan pendekatan kuantitatif, dan metode survei. Populasi penelitian ini ialah para pengguna *Toyota Live Showroom* dengan jumlah sampel 93 orang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* dan Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner dan kepustakaan. Langkah-langkah dalam analisis data penelitian ini merupakan menggunakan uji reliabilitas, uji validitas, analisis regresi linear sederhana, analisis kolerasi, koefisien determinasi, dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital (X) secara parsial berdampak signifikan terhadap *brand image* PT Toyota Astra Motor sebesar 60,5% (Cukup kuat). Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa variabel pemasaran digital (X) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel *brand image* (Y). Sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pemasaran, Pemasaran digital, *Brand image*.

Abstract. The trend of digitalization is getting stronger and has a stronger impact on changes in all fields, the automotive sector is one of them. Currently, online platforms are very important for automotive entrepreneurs, including Toyota. PT Toyota Astra Motor presents a total mobility solution as a marketing communication strategy through digital transformation, namely launching a digital showroom. Digital showroom namely *Toyota live showroom*. The research objective was to determine the effect of digital marketing through *Toyota live showroom services* on *brand image*. The population that was the subject of this study were 1,350 TOYOTA Live Showroom users (TOYOTA Live Showroom users in 2022). The sampling technique used was simple random sampling. Determination of the minimum number of samples that represent the population in the study used the Slovin formula. The sample in this study were 93 TOYOTA Live Showroom users. Data collection was carried out using a questionnaire with survey techniques for TOYOTA Live Showroom users. The research paradigm is positivistic with a data analysis approach. This research uses reliability tests, validity tests, simple linear regression analysis, correlation analysis, coefficient of determination, and T-test. The results of this study indicate that the digital marketing variable (X) has a partial impact significant to the Brand Image of PT Toyota Astra Motor by 60.5% (quite strong). Based on the data obtained, it is known that the R square value is 0.605. This indicates that the digital marketing variable (X) simultaneously has a 60.5% (moderate) influence on the brand image variable (Y). while the rest (100% -60.5% = 39.5%) is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, *Brand Image*.

1. PENDAHULUAN

Saat ini kita telah memasuki periode era baru yang umumnya disebut sebagai era revolusi industri 4.0 (*Four point zero*) yang mana secara nyata berkurangnya peran manusia dalam segala aktivitas sehari-hari dan produksi sebagai ciri-ciri utama era baru ini. Begitu pula bagi praktisi *public relations*, komunikasi baru digital dan industri 4.0 telah mengubah cara mereka dalam melakukan pekerjaan saat berhubungan dan berkomunikasi dengan publik (Nita dkk:2023).

Tren digitalisasi semakin kuat terlebih di saat adanya pandemi Covid-19. Dampaknya pada perubahan di semua bidang, bidang otomotif salah satunya. Jika mundur 2 atau 3 tahun lalu, penjualan mobil masih berbasis *offline* atau tatap muka langsung. Di Indonesia penjualan mobil secara digital masih sangat minim. Tetapi dengan adanya pandemi sangat mengubah segalanya. Saat ini platform *online* menjadi hal yang sangat penting bagi pengusaha otomotif, termasuk Toyota.

PT Toyota Astra Motor menghadirkan *total mobility solution* sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui transformasi digital yaitu meluncurkan *showroom digital*. *Showroom digital* yaitu Toyota *live showroom*. Fasilitas yang pelanggan dapatkan di antaranya bisa bertanya, memberi masukan, memperoleh informasi, dan juga dapat melihat mobil-mobil Toyota yang diinginkan secara *online* dan tidak perlu datang ke *dealer* yaitu dengan melihat video interaktif mobil secara 360 derajat dari tampak *eksterior, interior, features, safety system* dan lain-lain. Kemudian Pelanggan bisa bertanya dan berinteraksi dengan Marketing Toyota di *dealer* Toyota terdekat yang sudah memiliki layanan *Live Showroom* (Kompas:2020).

Gambar 1

Tampilan Toyota *live showroom*



Gambar 2

Tampilan mobil di Toyota *live showroom*



Pada tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan ritel dari Toyota di Indonesia sebelum pandemi Covid-19 pada tahun 2020 sebesar 66.599 unit. Seiring berjalannya waktu dengan mewabahnya pandemi ini, penjualan ritel Toyota mengalami penurunan yang signifikan di kuartal kedua (Q2) sebesar 60,4% lebih rendah dari angka penjualan tahun sebelumnya yaitu menjadi 26.366 unit. Akan tetapi penjualan ritel Toyota secara bertahap mulai meningkat karena dengan adanya 13 produk baru, dan juga berbagai program inovatif yang dapat mengikuti kebutuhan pelanggan di situasi pandemi Covid-19 seperti program berbasis digital seperti MToyota, ToyotaChatbot, Toyota VirtualExpo, HaloBeng yang mana menunjukkan cara baru dalam bermobilitas. Lalu pada kuartal ketiga (Q3) penjualan ritel Toyota meningkat 33,2% atau sebesar 35.111 unit dibandingkan kuartal kedua (Q2), ini menunjukkan Toyota mampu bangkit untuk mendapatkan penjualan yang lebih baik. Penjualan

pun terus meningkat di kuartal keempat (Q4), dengan penjualan ritel Toyota sebesar 55,5% atau 54.589 unit, ini juga meningkat tinggi dari kuartal ketiga (Lihat Tabel 1).

Tabel 1. Penjualan Toyota Tahun 2020

<i>Kuartal</i>	Penjualan Toyota
Q1	66.599 unit
Q2	23.366 unit
Q3	35.111 unit
Q4	54.589 unit

Sumber data: www.toyota.astra.co.id

Pemasaran digital yang dilakukan Toyota merupakan suatu rencana yang disampaikan melalui pesan dengan berbagai media yang dapat mengubah sikap dan perilaku sehingga diharapkan adanya strategi ini dapat mempengaruhi *brand image* perusahaan sehingga meningkatkan penjualan.

Brand image merupakan komponen penting dalam strategi *positioning* yang bertujuan untuk mendukung citra *brand image* tersebut di pikiran konsumen. *Brand image* yang positif dan kuat memiliki dampak yang signifikan terhadap performa penjualan produk. Semakin positif *brand image* suatu produk, semakin besar peluangnya untuk mencapai penjualan yang sukses. Di sisi lain, *brand image* yang negatif dapat menghambat upaya pemasaran dan mengurangi daya tarik produk tersebut bagi konsumen.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia sari dan Nadia Wasta Utamia (2021) yang mana di dalam jurnalnya yang berjudul “Komunikasi pemasaran digital sebagai tantangan teknologi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis AIDA dan juga telah melakukan perencanaan serta evaluasi untuk dapat mengembangkan dan memaksimalkan pemasaran secara digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Yosinta Andika Putri dan Junaidi (2020) yang berjudul “Peran Komunikasi Pemasaran dalam mempertahankan konsumen” berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran adalah hal penting yang harus diperhatikan dalam upaya untuk meningkatkan omset penjualan dan daya beli melalui platform *e-commerce* shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal dan Immawati Asniar (2021) yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi pada mahasiswa angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020)” penelitian ini mengungkapkan bahwa Usaha Dagang Sandang Mas Indonesia berhasil mempertahankan konsumennya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten serta selalu melakukan *follow up* kepada konsumen untuk memberikan penawaran.

Berdasarkan beberapa pemaparan di atas, permasalahan dari penelitian ini dapat dirumuskan yaitu apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh pemasaran digital melalui layanan Toyota *live showroom* terhadap *brand image*? Tujuan penelitian untuk dapat mengetahui pengaruh pemasaran digital melalui layanan Toyota *live showroom* terhadap *brand image*.

2. TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Di dunia bisnis, pemasaran memegang peranan yang sangat penting karena membantu perusahaan untuk dapat memahami preferensi, kebutuhan, dan permintaan konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Penjelasan lain Menurut Guolla & George, menjelaskan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan

pelanggan dan nilai serta memperkuat hubungan dengan pelanggan guna mencapai pertukaran nilai yang saling menguntungkan. Dari segi etimologi konsep pemasaran merupakan suatu ilmu yang melibatkan analisis pasar, penentuan target pasar, segmentasi target pasar, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen dari perspektif konsumen itu sendiri, tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, pemasaran juga berfokus pada membangun hubungan yang berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang dengan konsumen (Arianto:2021).

Dalam periode perkembangan, muncul ragam konspetualisasi pemikiran mengenai pemasaran. Awalnya berdasarkan aksioma pertama menyatakan pemasaran adalah dasar aktivitas ekonomi, konsep pemasaran ini dibatasi hanya kepada perilaku ekonomi dari masyarakat. Aktivitas-aktivitas lainnya selain aktivitas ekonomi tidak termasuk pemasaran. Aksioma kedua menjelaskan bahwa kegiatan-kegiatan pemasaran dimulai dari menyusun strategi program pemasaran oleh pemasar atau perusahaan. Seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran, aksioma tersebut dikritisasi dan mengalami perubahan dalam konsep paradigma pemasaran. Sebelumnya, berfokus bahwa segala aktivitas pemasaran berdasarkan pada aktivitas ekonomi berubah menjadi konsepsi pandangan pemasaran sebagai bentuk aktivitas bertukar nilai. Lalu aksioma pemasaran yang berdasar kepada pemasar adalah inisiator pemasaran berganti aksioma bahwa konsepsi pemasaran harus lebih berorientasi ke perilaku konsumen. Fokus orientasi pada perilaku konsumen lebih harus diutamakan dibandingkan produsen. Perkembangan ini melahirkan perubahan beberapa pandangan pemikiran pemasaran, seperti pandangan *macro marketing*, *consumerisme*, dan pendekatan *system* (Arianto:2021).

Pemasaran digital

Pemasaran digital merujuk pada strategi pemasaran produk atau jasa yang ditujukan secara khusus, dapat diukur, dan melibatkan interaksi melalui teknologi digital. Tujuan dari pemasaran digital yaitu untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui berbagai metode digital yang ada. (Septiani, Fauziah: 2022)

Pemasaran digital adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting (Nikous dkk:2022)

Pemasaran digital merupakan kegiatan pada zaman digital ketika pelaku usaha pandai dalam mengoperasikan teknologi sehingga memungkinkan transaksi dan proses dalam perusahaan secara digital (Ayu dkk:2023)

Strategi pemasaran digital:

1. *Search Engine Optimization* (SEO)
2. *Content Marketing*
3. Otomatisasi Pemasaran
4. *Pay-Per-Klik* (PPC)
5. *Native advertising*
6. *Affiliate Marketing*
7. *Sosial Media Marketing* (Septiani, Fauziah: 2022)

Komponen pembentuk strategi pemasaran digital:

1. *Know your business* (Mengetahui apakah bisnis yang dioperasikan sesuai untuk pemasaran digital)
2. *Know the competition* (Mengidentifikasi pesaing dalam operasional bisnis yang sedang berjalan)
3. *Know your customers* (Mengenali pelanggan dari bisnis yang dijalankan)
4. *Know what you want to achive* (Memahami tujuan yang ingin dicapai)
5. *Know how you're doing* (Memahami manfaat yang diperoleh dari penerapan pemasaran digital) (Septiani, Fauziah: 2022)

Langkah strategi pemasaran dalam pemasaran digital:

1. Memahami target pasar
2. Analisa pesaing
3. Mengutamakan strategi dan jalur digital
4. Mengoptimalkan peluang saluran
5. Mengukur hasil
6. Analisa efektivitas (Nikous dkk:2022)
Manfaat pemasaran digital yaitu:
 1. Membantu menjangkau *target audience*
 2. Mempercepat perkembangan bisnis
 3. Mempermudah evaluasi strategi
 4. Meminimalisir pengeluaran pemasaran
 5. Membentuk citra bisnis di dunia digital (Ovi dkk:2023)

Brand Image

Citra Merk (*Brand image*) muncul sebagai hasil dari berbagai asosiasi yang terbentuk dan tertanam dalam pikiran konsumen mengenai suatu merk. Konsumen yang kerap menggunakan atau telah terbiasa dengan suatu merk umumnya memiliki pandangan yang konsisten terhadap citra merk tersebut. Citra Merk terbentuk melalui persepsi dan keyakinan yang terbentuk di dalam benak konsumen melalui kaitan yang terhubung dengan ingatan mereka (Nursaimatussaddiya dkk :2022).

Bagian Citra Merk (*Brand Image*) meliputi dari tiga bahan, yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*),
- b. Citra pemakai (*user image*),
- c. Citra produk (*product image*) (Rachman, S. H. :2023).

Faktor-faktor yang membentuk citra merk (*Brand image*) yaitu:

- a. Kualitas suatu produk baik barang maupun jasa,
- b. Terpercaya atau dapat diandalkan,
- c. Manfaat,
- d. Pelayanan,
- e. Resiko,
- f. Harga,
- g. Citra (Rachman, S. H. :2023).

Pengukur citra merek (*Brand image*) ialah :

- a. Kekuatan (*strengthness*)
- b. Keunggulan (*Favorable*)
- c. Keunikan (*Uniqueness*) (Nursaimatussaddiya dkk :2022).

Keuntungan dari memiliki Citra Merk (*Brand image*) yang kuat yaitu dapat membuka peluang bagi produk atau merk untuk tumbuh dan mengembangkan prospek bisnis yang menguntungkan.

- a. Mengelola produk secara efisien guna mencapai kestabilan keuangan yang baik.
- b. Membantu dalam membuat perbedaan dengan pesaing.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen,
- d. Berperan dalam *efisiensi* pemasaran
- e. Meminimalkan kepailitan
- f. Mempermudah adanya investor baru guna mengembangkan produk (Nursaimatussaddiya dkk :2022).

3. METODE

Paradigma penelitian ini merupakan positivistik melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pengumpulan dan menganalisis data numerik untuk deskripsi, penjelasan produksi ataupun pengendalian beragam fenomena yang sangat menarik (Imam santosi: 2021). Jenis penelitian adalah eksplanatif dengan metode survei.

Pengumpulan data adalah proses terorganisir dan menjadi tolak ukur untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Alur pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Studi pustaka, yang informasinya diambil dari berbagai jurnal (literatur).
- b. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana peneliti menyajikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang untuk ditanggapi oleh responden (Sugiyono, 2016).

Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah para pengguna TOYOTA *Live Showroom* sebanyak 1350 orang (Pengguna TOYOTA *Live Showroom* tahun 2022) merupakan pengguna yang mengakses dan bertanya tentang informasi, dan juga dapat melihat mobil-mobil Toyota yang diinginkan secara online.

Teknik *sampling* yang diterapkan ialah *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan pengambilan sampel dimana ketika semua sampel memiliki tingkat peluang sama untuk terpilih. Penentuan jumlah sampel minimal yang mewakili populasi dalam penelitian digunakan rumus Slovin.

Perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebuah metode statistik.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

N = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan rumus slovin, maka besar sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1350}{1 + 1350 (0,1)^2}$$

$$= 93,10$$

Sampel di penelitian ini adalah 93 pengguna TOYOTA *Live Showroom*.

Untuk kebutuhan analisis kuantitatif, maka dapat diberi skor dari skala Likert, yaitu:

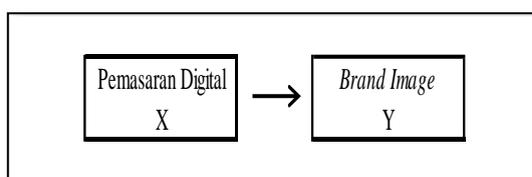
Tabel 1. Skor Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---------------------------	---

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator
Manfaat pemasaran digital (Ovi dkk:2023)	Membantu menjangkau <i>target audience</i>	Toyota Live Showroom dapat diakses dengan mudah, dimana saja dan kapan saja.
	Mempercepat pertumbuhan bisnis	Toyota Live Showroom memberikan informasi yang mudah dipahami
	Mempermudah evaluasi strategi	Toyota Live Showroom memberikan informasi mengenai barang yang ready ditoko offline
	Mengurangi biaya pemasaran	Toyota Live Showroom dapat diakses melalui <i>mobile phone</i>
	Membangun citra bisnis didunia digital	Toyota Live Showroom memiliki detail produk yang jelas
Brand Image (Nursaimatussaddiya dkk :2022).	Kekuatan (<i>strength</i>)	Toyota Live Showroom memberikan pengalaman yang menarik bagi penggunaanya
	Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	Toyota Live Showroom menampilkan foto-foto 360 derajat sehingga mudah melihat secara keseluruhan detail produk
	Keunggulan (<i>Favorable</i>)	Tampilan dari menu Toyota Live Showroom tampak modern



Gambar 3. Metode Penelitian

Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini meliputi langkah-langkah seperti uji reliabilitas, uji validitas, analisis regresi linear sederhana, analisis kolerasi, koefisien determinasi, dan uji T.

Penelitian ini melakukan uji validitas data dengan menggunakan cara *statistic* dengan menghitung korelasi antara setiap pertanyaan dengan skor total yang menggunakan metode *product moment pearson correlation*. Data dianggap valid jika nilai r hitung berada di antara nilai *item* dari *Corrected Item Total Correlation* > dari r table pada signifikansi 0.05 (5%).

Uji Hipotetis

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai Penjualan α = Nilai Konstanta

b_1 = Nilai Koefisien Regresi X_1 = Toyota Live Showroom

e = Nilai Variabel pengganggu/standar error

Nilai R square dikategorikan sebagai berikut:

1. Jika lebih dari 0,67 kategori kuat

2. Jika lebih dari 0,03 tetapi lebih rendah dari 0,67 kategori moderat
3. Jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33 kategori lemah (Widayat:2018)

Untuk dapat membuktikan kebenaran hipotesis, dilakukan uji statistik pada hasil regresi linear sederhana tersebut, adapun uji hipotesis antara lain:

Hasil uji T dapat ditemukan dalam *output* SPSS pada tabel *coefficients*. Untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki dampak secara individual terhadap variabel dependen, kita dapat mengamati nilai *p-value* pada kolom *sig*, pada tingkat signifikansi 0,05, jika nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, jika nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Rumusan Hipotesis:

- a. H_0 = Pemasaran Digital melalui Toyota *Live Showroom* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*.
- b. H_a = Pemasaran Digital melalui Toyota *Live Showroom* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Kriteria penilaiannya:

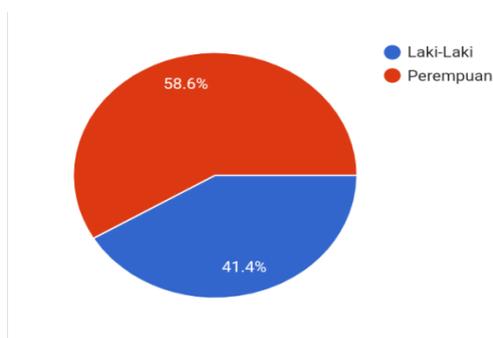
Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang telah disebar, hasil data yang didapatkan akan di analisis dan akan dikemas dalam bentuk tabel yang berisikan frekuensi. Dalam penelitian ini, peneliti mengolah data berupa angket atau kuesioner yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Pemasaran Digital (X_1) dan 9 Pernyataan untuk variabel *Brand Image* (Y). Sehingga jumlah keseluruhan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 19 pernyataan. Kuesioner penelitian ini disebar kepada 93 responden yang merupakan pengguna TOYOTA *Live Showroom*.

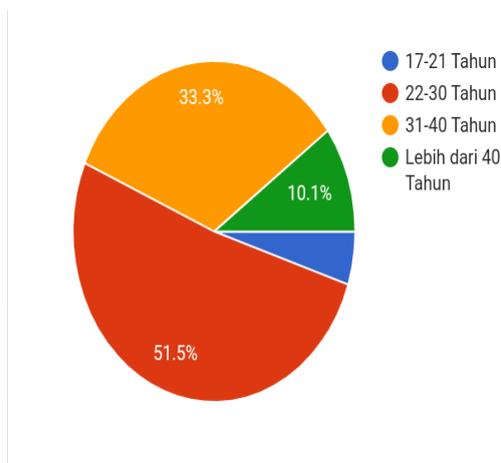
Gambar 4. Jenis Kelamin



Berdasarkan gambar 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa 41,4% dari responden adalah pria, sementara 58,6% merupakan responden perempuan. Fakta ini menegaskan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki.

Gambar 5

Usia



Berdasarkan gambar 5 di atas, menunjukkan bahwa persentase responden dengan rentang usia 17 – 21 yaitu sebanyak 5,1%, responden dengan rentang usia 22 – 30 tahun yaitu sebanyak 51,5%, responden dengan rentang usia 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 33,3%, dan responden dengan rentang usia > 40 yaitu sebanyak 10,1%. Responden terbanyak pada rentang usia 22-30 tahun yaitu lebih dari separuh responden penelitian ini.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital dan *Brand Image*

No	r-hitung	r-tabel	Hasil
1	0,6567	0,2017	Valid
2	0,6181	0,2017	Valid
3	0,7041	0,2017	Valid
4	0,6687	0,2017	Valid
5	0,6265	0,2017	Valid
6	0,6341	0,2017	Valid
7	0,7486	0,2017	Valid
8	0,7025	0,2017	Valid
9	0,7221	0,2017	Valid
10	0,6533	0,2017	Valid
11	0,6469	0,2017	Valid
12	0,6602	0,2017	Valid
13	0,6567	0,2017	Valid

14	0,6181	0,2017	Valid
15	0,7041	0,2017	Valid
16	0,6687	0,2017	Valid
17	0,6265	0,2017	Valid
18	0,6341	0,2017	Valid
19	0,7486	0,2017	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2023, Output SPSS 26.0

Berdasarkan hasil yang sudah dipaparkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing pernyataan dalam kuesioner penelitian pada variable *E-Recovery Service Quality* (X1) sudah dianggap valid. Hal ini dibuktikan dengan r hitung ($E-ReqS-Qual$) $>$ r tabel. Dapat dilihat pada item pernyataan pertama diketahui bahwa r hitung $>$ r tabel yakni $0,6567 > 0,2017$ dinyatakan valid. Pada item pernyataan ke 2 r hitung $>$ r tabel yakni $0,6181 > 0,2017$ dinyatakan valid. Pada item pernyataan ke 3 r hitung $>$ r tabel yakni $0,7041 > 0,2017$ dinyatakan valid. Pada item pernyataan ke 4 r hitung $>$ r tabel yakni $0,6687 > 0,2017$ dinyatakan valid. Pada item pernyataan ke 5 r hitung $>$ r tabel yakni $0,6265 > 0,2017$ dianggap valid. Dan pada item pernyataan ke 6 r hitung $>$ r tabel yakni $0,6341 > 0,2017$ dianggap valid. Dan pada item pernyataan ke 7 r hitung $>$ r tabel yakni $0,7486 > 0,2017$ dianggap valid. Dan pada item pernyataan ke 8 r hitung $>$ r tabel yakni $0,7025 > 0,2017$ dianggap valid. Dan pada item pernyataan ke 9 r hitung $>$ r tabel yakni $0,7221 > 0,2017$ dianggap valid. Dan pada item pernyataan ke 10 r hitung $>$ r tabel yakni $0,6533$ Dan pada item pernyataan ke 11 r hitung $>$ r tabel yakni $0,6469 > 0,2017$ dianggap valid. dianggap valid. Dan pada item pernyataan ke 12 r hitung $>$ r tabel yakni $0,6602 > 0,2017$ dianggap valid. Dan pada item pernyataan ke 13 r hitung $>$ r tabel yakni $0,6567 > 0,2017$ dianggap valid. Dan pada item pernyataan ke 14 r hitung $>$ r tabel yakni $0,6181 > 0,2017$ dianggap valid. Dan pada item pernyataan ke 15 r hitung $>$ r tabel yakni $0,7041 > 0,2017$ dianggap valid. Dan pada item pernyataan ke 16 r hitung $>$ r tabel yakni $0,6687 > 0,2017$ dianggap valid. Dan pada item pernyataan ke 17 r hitung $>$ r tabel yakni $0,6265 > 0,2017$ dianggap valid. Dan pada item pernyataan ke 18 r hitung $>$ r tabel yakni $0,6341 > 0,2017$ dianggap valid. Dan pada item pernyataan ke 19 r hitung $>$ r tabel yaitu $0,7486 > 0,2017$ dianggap valid. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan untuk variabel *E-Recovery Service Quality* (X) dianggap valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas Pemasaran Digital dan Brand Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,867	19

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2023, Output SPSS 26.0

Hasil pengolahan data uji validitas melalui aplikasi SPSS versi 26 menunjukkan bahwa dari total 19 pernyataan yang dianalisis, dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0.867, dengan tingkat reliabilitas yang cukup tinggi.

Tabel 5. Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.255	2.357		4.774	.000		
	Pemasaran Digital	.649	.055	.778	11.816	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2023, Output SPSS 26.0

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas, didapat bentuk persamaan regresi pada penelitian ini yakni :

$$Y = \alpha + \beta 1X$$

$$Y = 11.255 + 0,649$$

Beberapa hal yang diperoleh dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 11.255 artinya jika variabel pemasaran digital bernilai 0 maka besarnya tingkat *brand image* yang terjadi adalah sebesar 11.255.
2. Koefisien regresi X = 0,649, artinya jika pemasaran digital naik sebanyak 1 satuan, maka *brand image* sebesar 0,649.

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi
Pemasaran Digital dan *Brand Image*

Correlations			
		<i>Brand Image</i>	Pemasaran Digital
Pearson Correlation	<i>Brand Image</i>	1.000	.778
	Pemasaran Digital	.778	1.000
Sig. (1-tailed)	<i>Brand Image</i>	.	.000
	Pemasaran Digital	.000	.
N	<i>Brand Image</i>	93	93
	Pemasaran Digital	93	93

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2023, Output SPSS 26.0

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.601	2.380
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital				
b. Dependent Variable: <i>Brand Image</i>				

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2023, Output SPSS 26.0

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0.605 hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital (X) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 60,5% terhadap variabel *brand image* (Y).

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.255	2.357		4.774	.000
	Pemasaran Digital	.649	.055	.778	11.816	.000
a. Dependent Variable: <i>Brand Image</i>						

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2023, Output SPSS 26.0

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial (masing-masing). Dapat diketahui bahwa untuk melihat nilai t_{tabel} dapat dicari menggunakan rumus nilai *df* (*degree of freedom*) sebagai berikut :

$$t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1) \text{ dengan taraf signifikansi } < 5\% (0,05)$$

$$t_{tabel} = t(0,05/2 ; 93-2-1)$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 90$$

$$t_{tabel} = 1.987$$

Dari tabel 7 di atas dapat dilihat variabel pemasaran digital ini memiliki nilai t_{hitung} sebesar 11.816 yang $> t_{tabel}$ yaitu 1.987 dan dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai H_a diterima dan nilai H_o ditolak. Dimana $H_a \neq 0$, memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital terhadap *brand image*.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	790.548	1	790.548	139.613	.000 ^b
	Residual	515.280	91	5.662		
	Total	1.305.828	92			

a. Dependent Variable: *Brand Image*
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2023, Output SPSS 26.0

Berdasarkan pada tabel 8, dapat dilihat bahwa dari hasil dalam penelitian ini terdapat sebuah pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel pemasaran digital (X) terhadap *brand image* (Y), dengan menggunakan uji ini didapati nilai f_{hitung} sebesar 139.613 atau $> f_{tabel}$ yaitu 3.094 ($f_{tabel} = df(2;93)$) dan dengan nilai tingkat signifikansi adalah 0,000 atau $< 0,05$. Dari hasil tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Dimana $H_a \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara antara pemasaran digital terhadap *brand image*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian “Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Layanan *Live Showroom* terhadap *Brand Image*” adalah uraian penelitian ini membuktikan bahwa variabel pemasaran digital (X) secara parsial berdampak signifikan terhadap *Brand Image* PT Toyota Astra Motor sebesar 60,5% (Cukup kuat). Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0.605 hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital (X) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 60,5% (Moderat) terhadap variabel *brand image* (Y). sedangkan sisanya ($100\% - 60,5\% = 39,5\%$) dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pemasaran digital memegang peranan sangat penting dalam menjangkau konsumen untuk membangun *brand image*. Dengan kemudahan yang semakin besar dalam mengakses internet saat ini, jumlah pengguna internet pun terus meningkat setiap harinya sehingga membangun, meningkatkan dan mempertahankan reputasi bisnis di *platform digital* menjadi sangat penting untuk perusahaan terutama PT Toyota Astra Motor.

Berdasarkan dari hasil penelitian, berikut ini beberapa saran praktis dan saran teoritis. Saran praktis adalah untuk meningkatkan *brand image* PT Toyota Astra Motor maka perlu didapatkan inovasi lainnya dalam pemasaran digital selain Toyota *Live showroom*. Untuk saran teoritis, diharapkan pada riset berikutnya dapat menambahkan variabel yang belum dimuat dalam riset ini, menambahkan lebih banyak rujukan dan metode riset tidak hanya regresi linear berganda sehingga hasil riset lebih lengkap dan lebih baik. Selain itu diharapkan pada riset selanjutnya supaya dapat mengadakan riset pada bidang perusahaan seperti jasa atau manufaktur sehingga dapat digunakan sebagai perbandingan dengan riset saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan ...*, 180–194. <http://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/481>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>

- C, M., & N, P. (2015). *SPSS exact tests. Cytel Software Corporation and Harvard School of Public Health Cambridge, Massachusetts*. Researchgate.net
- Eka Arista Ramayanti, N., Ariani, N., & Muriawan Putra, A. (2017). Faktor penentu kepuasan kerja karyawan hotel Bali Garden Beach Resort Kuta. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 1(1), 24–31. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jkh/article/view/30908>
- Fermani, A., Sergi, M. R., Carrieri, A., Crespi, I., Picconi, L., & Saggino, A. (2020). Sustainable tourism and facilities preferences: The sustainable tourist stay scale (stss) validation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12229767>
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKA_LAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Kemendikparekraf. (2020). Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif tentang Standar Dan Sertifikasi Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan Sektor Pariwisata Dalam Masa Penanganan Pandemi Corona Virus Disease 2019. *Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Indonesia*, 1–117. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/169208/permenpar-no-13-tahun-2020>
- Kepariwisata, J., & Hospitalitas, D. (2020). *Implementasi core value di sheraton bali kuta resort* (Vol. 4, Issue 1).
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di Pt. Karya Mitra Usaha. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Mathematics, A. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 1–23.
- Mukarom, Zaenal, & Laksana, muhibudin wijaya. (2015). *ZM_Manajemen_Pelayanan_Publik.pdf*. In *Manajemen Pelayanan Publik* (p. 50).
- Mukarom, Zainal, & Laksana, muhibudin wijaya. (2015). *Manajemen Public Relation, Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Pustaka Setia.
- Mustika, T. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 66–79. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.350>
- Oktavia, D. L., & Widiasanty, G. (2022). Pengaruh Tayangan Program Ilook Net Tv Terhadap Minat Menonton Siswismk Sahid Jakarta. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.33376/is.v4i1.1165>
- Priyastama, R. (2017a). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. PT. Anak Hebat Indonesia.
- Priyastama, R. (2017b). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data* (Cet.1). Start Up.
- Putri, A. M. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.346>
- Saleh, A. M. (2013). *Public Service Communication*. Universitas Malang, Malang.
- Sugiarto, Hendratono, T., & Sudibyo, D. (2015). *Metodologi Penelitian Hospitaliti & Pariwisata*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyawati, A. S., & Pertiwi, P. R. (2018). Peranan public relation dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di hotel kawasan itdc nusa dua bali pasca erupsi gunung. *Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id*, 2(2), 136–143. http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1645386&val=18086&title=Peranan_public_relation_dalam_meningkatkan_tingkat_hunian_kamar_di_hotel_kawasan_itdc_nusa_dua_bali_pasca_erupsi_gunung
- Tjiptono, F. (2023). *Service , Quality & Satisfaction. March*.
- Wijaya, T. (2015). *Manajemen Kuallitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano: Disertasi Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. PT. Indeks Jakarta, 2(PT. Indeks Jakarta).