

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA APLIKASI ALFAGIFT

Najma Nuha Noor Fakhira¹, Intan Primasari S.si., M.si²

¹ Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Indonesia,
najmanuha@student.telkomuniversity.ac.id

² Dosen Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
primasariintan@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Customer experience has become a key factor in differentiating brands and winning over consumers, with a deep understanding of how customer experience affects brand image being crucial. Customer experience is a key factor in influencing consumers' perceptions of brands. Customer experience includes interaction with the application, service quality, and ease of use. This study examines the influence of customer experience on brand image in the Alfagift application. A quantitative method was used to collect data through online surveys of 103 Alfagift application users. The data were analyzed using descriptive and verification analysis through Hypothesis Testing (T Test and F Test) and statistical techniques such as linear regression to test the relationship between customer experience and brand image. The analysis results show that brand attitude and behavior received the highest percentage at 71.11%, indicating a positive response from respondents towards the brand image. The main finding of this study is that customer experience has a significant influence on the brand image of the Alfagift application, with a percentage of 74%, while the remaining 26% is caused by other factors, thus H1 can be accepted. This study is expected to provide valuable insights for Alfagift in improving their customer experience and strengthening their brand image in the public eye.

Keywords: *Customer Experience, Brand Image, Customer Trust.*

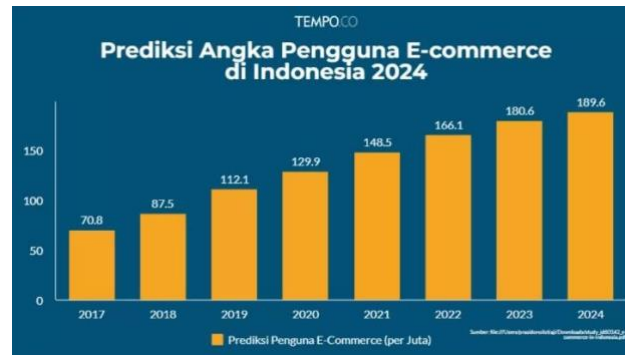
Abstrak

Pengalaman pelanggan menjadi faktor utama dalam membedakan merek dan memenangkan hati konsumen, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *customer experience* memengaruhi *brand image* menjadi krusial. Pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Pengalaman pelanggan mencakup interaksi dengan aplikasi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *brand image* pada aplikasi Alfagift. Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui survei daring kepada 103 pengguna aplikasi Alfagift. Data tersebut dianalisis menggunakan analisis deskriptif verifikatif melalui pengujian Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F) dan teknik statistik seperti regresi linier untuk menguji hubungan antara pengalaman pelanggan dan citra merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand attitude and behavior* mendapatkan persentase tertinggi sebesar 71,11%, menunjukkan respon yang positif dari responden terhadap *brand image*. Temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* pada aplikasi Alfagift, dengan persentase sebesar 74%, sedangkan sisanya 26% disebabkan oleh faktor lainnya, sehingga H1 dapat diterima. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Alfagift dalam meningkatkan *customer experience* mereka serta memperkuat *brand image* mereka di publik.

Kata Kunci: *Customer Experience, Brand Image, Kepercayaan pelanggan*

I. PENDAHULUAN

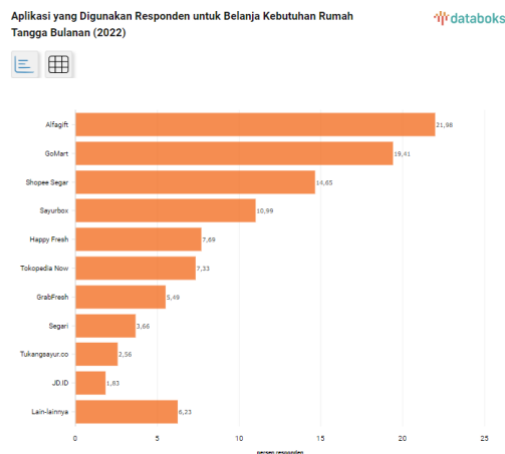
Pesatnya perkembangan teknologi di era modern ini menghadirkan banyak perubahan di sekitar kita. Perkembangan teknologi ini mempermudah manusia dalam melakukan hal-hal yang biasa dilakukan menggunakan cara tradisional. Hal ini menyebabkan semakin banyak inovasi yang bermunculan di berbagai bidang, terutama pada bidang bisnis. Salah satu inovasi yang paling mencolok adalah lahirnya aplikasi jual-beli online, yang sering disebut sebagai *e-commerce*.



Gambar 1.1 Angka Pengguna *E-commerce*

(Sumber: *tempo.co*)

Merujuk pada data diatas, penggunaan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. perkiraan jumlah pengguna *e-commerce* di negara ini diproyeksikan akan terus meningkat hingga mencapai 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Sejak tahun 2017, jumlah pengguna *e-commerce* telah menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2018, jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 87,5 juta, dan pada tahun 2020, mencapai 129,9 juta pengguna. Proyeksi untuk tahun 2021 adalah sekitar 148,9 juta pengguna, diikuti dengan estimasi 166,1 juta pengguna pada tahun 2022, dan 180,6 juta pengguna pada tahun 2023.



Gambar 1.2 Aplikasi yang digunakan untuk Belanja Kebutuhan Rumah

Sumber: *databoks.com*

Berdasarkan data dari databoks dijelaskan bahwa pada tahun 2022 terdapat berbagai aplikasi online yang digunakan masyarakat Indonesia untuk belanja bulanan. Alfagift menduduki peringkat teratas sebagai aplikasi yang paling diminati oleh penduduk Indonesia, diikuti oleh Gomart, Shopee segar dan sayurbox. Adanya persaingan yang ketat dalam industri *e-commerce*, maka Alfagift perlu menciptakan kelebihan dan keunikan yang berbeda dari kompetitornya.

Dengan tingginya persaingan *e-commerce* Indonesia, Alfagift perlu merancang strategi yang efektif untuk memperkuat *brand imagenya* di mata konsumen. Strategi ini penting untuk membangun dan meningkatkan kesan positif terhadap merek Alfagift. Komunikasi yang efektif dan efisien merupakan kunci dalam proses ini. Salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif adalah *public relations*, yang membawa nilai kredibilitas melalui identitas perusahaan dan citra korporat. Dengan demikian, penelitian tentang pengaruh *customer experience* terhadap *brand image* menjadi hal yang menarik untuk dilakukan, dengan judul "Pengaruh *customer experience* terhadap *brand image* pada Aplikasi Alfagift". Penelitian ini akan difokuskan pada pengguna aplikasi Alfagift.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Teori Peranan Humas

Penelitian ini menggunakan teori peranan humas menurut Jefkins (2007) menyatakan bahwa peranan humas terbagi menjadi empat kategori yang berbeda. Pertama adalah sebagai penasihat ahli, seorang humas harus memastikan bahwa *brand image* dijaga dengan baik dan sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan ataupun organisasi. Kedua, sebagai fasilitator komunikasi, humas harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada publik mencerminkan identitas merek dan membantu memperkuat citra positif perusahaan. Ketiga, sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah, humas harus bekerja untuk memelihara atau memulihkan reputasi merek ketika dihadapkan pada situasi yang menantang. Dan terakhir, sebagai teknisi komunikasi, humas harus mengkomunikasikan cerita-cerita yang mendukung citra merek secara konsisten dan meyakinkan kepada publik. Dengan memainkan peran-peran ini dengan baik, humas dapat membantu membangun *brand image* yang kuat dan positif bagi organisasi.

2.2 Customer Experience

Menurut Schmitt, sebagaimana dikutip oleh Diana (2023) dalam konteks pemasaran, *customer experience* mengandung konsep melihat pelanggan dari sudut pandang logis dan emosional, dengan penekanan pada pengalaman yang mereka alami saat menggunakan produk dan jasa. Hal ini memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi pelanggan. Sebagai pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Schmitt mengelompokkan *customer experience* menjadi lima dimensi dengan tujuan Untuk menyajikan pengalaman positif kepada pelanggan, Kelima dimensi tersebut terdiri dari; *sense, feel, think, act* dan *relate*.

1. *Sense*; dimensi ini melibatkan pengalaman fisik dan sensorik konsumen. Contohnya adalah bagaimana produk terlihat, terasa, berbau ataupun berbunyi. Pada dimensi ini ditekankan kepentingan kesan sensorik yang positif dalam menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan.
2. *Feel*; dimensi ini berkaitan dengan emosi dan juga perasaan konsumen selama berinteraksi dengan merek ataupun produk. Bagaimana konsumen merasa saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek tersebut adalah aspek kunci dalam menciptakan pengalaman positif.
3. *Think*; dimensi ini terdiri dari proses kognitif dan juga pemikiran rasional konsumen. Seberapa baik merek atau produk dapat memberikan solusi terhadap kebutuhan atau masalah konsumen, juga bagaimana merek tersebut dapat membangun kepercayaan dan reputasi dalam pikiran konsumen.
4. *Act*; dimensi ini melibatkan tindakan fisik yang diambil oleh konsumen saat berinteraksi ataupun setelah berinteraksi dengan merek. Hal ini mencakup keputusan pembelian, partisipasi dalam program loyalitas, atau bahkan pengaruh konsumen terhadap orang lain untuk menggunakan produk yang sama.

5. *Relate*; dimensi ini menyoroti interaksi antara pelanggan dan merek dalam konteks yang lebih luas. Ini mencakup bagaimana merek membangun hubungan dengan konsumen, dan menciptakan pengalaman yang dapat dibagikan dan dibicarakan.

2.3 Brand Image

Bagi perusahaan, *brand image* yaitu gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait merek, dan image ini terbentuk melalui pengalaman yang dialami konsumen saat menggunakan produk dan jasa dari merek tersebut. Kotler (2016) menjelaskan bahwa *brand image* mencakup pandangan dan pendapat yang tertanam dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Firmansyah (2019) menggambarkan *brand image* dapat dijelaskan sebagai interpretasi yang timbul ketika konsumen mengingat merek dari produk tertentu dan pengalaman tersebut menciptakan *brand image* yang positif maupun negatif, tergantung pada pengalaman dan citra sebelumnya yang dimiliki oleh merek tersebut.

Pada penelitian ini akan mengkaji dampak *customer experience* terhadap *brand Image* pada pengguna aplikasi Alfagift. Maka dari itu teori citra merek menjadi dasar teori yang sangat penting pada penelitian ini. Indikator pada penelitian ini adalah lima indikator *brand image* menurut Wijaya (2013), yaitu:

- 1) *Brand Identity*

Brand Identity merujuk pada elemen-elemen fisik atau konkret yang terkait dengan suatu merek atau produk yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lain. Ini meliputi berbagai unsur seperti logo, palet warna, pola suara, desain kemasan, *tagline* dan elemen-elemen visual dan sensorik lainnya. *Brand identity* tidak hanya penampilan visual, tetapi juga tentang kesan keseluruhan yang diberikan oleh merek atau produk tersebut kepada konsumen, mencakup nilai-nilai, citra, dan reputasi yang terkait dengan merek tersebut. Dengan memperkuat *brand identity*, suatu merek dapat membangun konsistensi, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan, serta membedakan dirinya dari pesaing di pasar.

- 2) *Brand Personality*

Brand Personality adalah atribut unik yang memberikan karakteristik manusia kepada suatu merek, membangun identitas tertentu yang membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama. Ini mencakup sifat-sifat seperti ketegasan, kelakukan, martabat, kemuliaan, keramahan, kehangatan, kepedulian, kreativitas dan sebagainya. Dengan mengembangkan *brand personality* yang konsisten, suatu merek dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, menciptakan kesan yang kuat, dan memperkuat identitasnya di pasar. *Brand personality* juga membantu merek untuk menjadi lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

- 3) *Brand Association*

Brand Association merujuk pada elemen-elemen tertentu yang konsisten terhubung dengan suatu merek. Hal ini dapat berasal dari karakteristik unik produk, kegiatan rutin dan konsisten seperti *sponsorship* atau inisiatif tanggung jawab sosial, isu-isu yang memiliki keterkaitan yang kuat dengan merek tersebut. *Brand association* membentuk *brand image* di benak konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut. Dengan mengembangkan *brand association* yang positif dan kuat, suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan dirinya dari pesaing.

- 4) *Brand Behavior and Attitude*

Brand Behavior and Attitude merujuk pada cara suatu merek berperilaku dan bersikap ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menyampaikan nilai-nilai dan manfaat yang dimilikinya. Ini mencakup sikap, tata krama, dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek serta semua atributnya selama interaksi dengan konsumen. *Brand behavior and attitude* memiliki dampak besar terhadap persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, bagaimana sebuah merek berperilaku dan bersikap dalam berinteraksi dengan konsumen akan mempengaruhi cara konsumen melihat dan menilai merek tersebut. Membangun *brand behavior and attitude* yang positif dan konsisten dapat membantu merek memperkuat hubungannya dengan konsumen dan membangun kepercayaan.

5) *Brand Competence and Benefit*

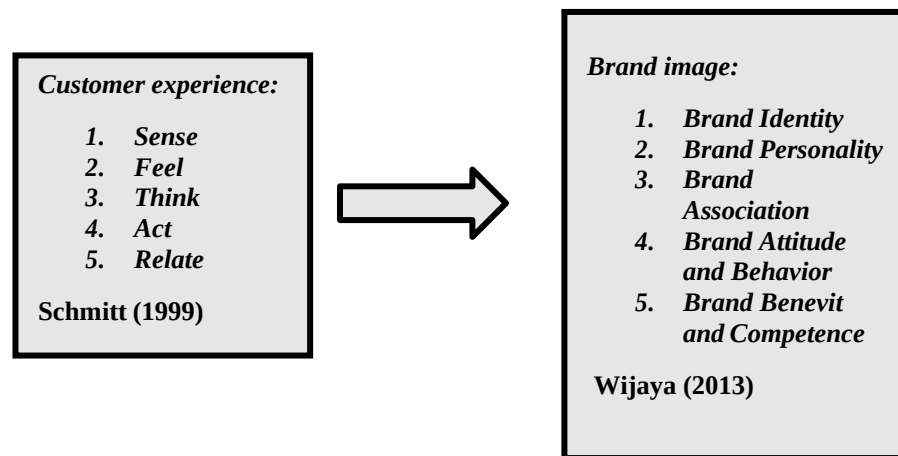
Brand competence and benefit merujuk pada nilai-nilai, keunggulan, dan kompetensi khusus yang ditawarkan oleh suatu merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan solusi terhadap masalah yang mereka hadapi. Ini menciptakan manfaat bagi konsumen dengan mewujudkan kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka melalui produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan kata lain, *brand competence and benefit* mencerminkan kemampuan dan nilai tambah yang dimiliki oleh merek dalam memberikan solusi yang efektif dan memuaskan bagi konsumen. Membangun *brand competence and benefit* yang kuat membantu merek untuk membedakan dirinya dari pesaing, membangun kepercayaan konsumen, dan memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Mengacu pada pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang mempunyai keunggulan dan keunikan sendiri yang berbeda dari para pesaingnya, sehingga nantinya terbentuk kepercayaan juga keyakinan konsumen lainnya unruk menggunakan produk ataupun layanan yang ditawarkan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian menggunakan kerangka penelitan yang terdiri dari pengalaman konsumen (*customer experience*) dan citra merek (*Brand image*). Pada penelitian ini kerangka pemikiran yang dibuat berdasarkan dari variabel yang ada penelitian sebelumnya dan terkait dengan permasalahan yang dibahas pada penelitian dan variabel tersebut digabungkan menjadi suatu model penelitian. Bedasarkan fenomena yang diteliti, berikut kerangka pemikiran yang digunakan:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi hubungan antara dua variabel yang diambil, yaitu Customer Experience sebagai variabel X dan Brand Image sebagai variabel Y. Skala likert akan digunakan untuk menilai tingkat pengukuran. Skala ini memungkinkan penilaian terhadap perspektif, sikap, dan persepsi terhadap suatu kejadian sosial dengan memberikan indikasi setuju atau tidak setuju terhadap rangkaian pernyataan. Skala tersebut terdiri dari lima pilihan: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

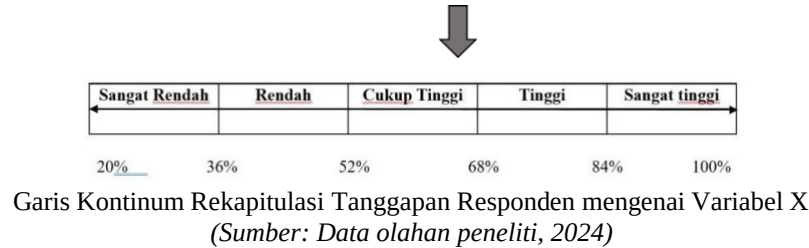
Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan, termasuk buku skripsi terdahulu, jurnal ilmiah, dan literatur yang relevan dengan penelitian. Selanjutnya, akan dilakukan pengembangan kuesioner. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode *purpose sampling* berdasarkan metode yang diajukan oleh Rao Purba. Sehingga, penelitian ini

melibatkan 100 responden, yang merupakan hasil dari pembulatan dari 96,04 responden yang diinginkan. Kriteria sampling yang digunakan adalah sebagai berikut:

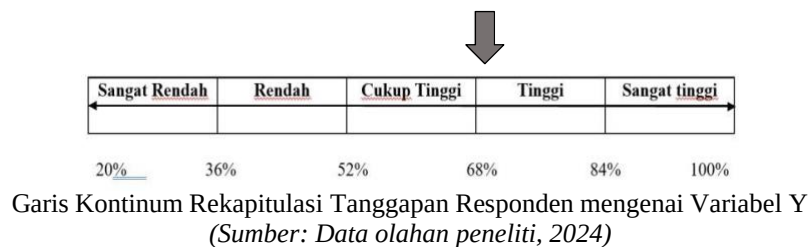
1. Responden merupakan pengguna aplikasi Alfagift yang pernah melakukan transaksi minimal 1 kali.
2. Responden memiliki usia lebih dari 17 tahun.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis deskriptif



Analisis deskriptif telah dilakukan untuk mengevaluasi respons dari seluruh responden terkait dengan variabel *Customer Experience* (X) dan *Brand Image* (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa 67,4% responden memberikan penilaian positif terhadap pengalaman pelanggan (X), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* (X) berada pada tingkat yang cukup tinggi dalam kontinum penilaian.



Selanjutnya, terkait dengan variabel *Brand Image* (Y), 68,29% responden memberikan penilaian yang baik, menempatkannya pada tingkat yang tinggi dalam kontinum penilaian.

4.2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6.33903107
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,054
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Normalitas (Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dilakukan melalui *software SPSS version 26 for windows*. pada penelitian ini nilai Asymp. Sig. mencapai 0,081. Maka, dapat

disimpulkan bahwa hasil data yang diperoleh menunjukkan hasil distribusi normal dan memenuhi uji normalitas karena nilai yang didapatkan lebih dari 0,05.

4.3 Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.013	.006		2.117	.037
	Customer Experience	.000	.000	-.119	-1.208	.230

a. Dependent Variable: brandimage

Uji Heteroskedasitas (Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Nilai signifikansi pada penelitian ini sebesar 0,239 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut > 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak mengalami heteroskedasitas dikarenakan hasil uji signifikansi sebesar $0,239 > 0,05$.

4.4 Uji Regresi Lineaar Sederhana

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5706.642	1	5706.642	286.986	.000 ^b
	Residual	2008.362	101	19.885		
	Total	7715.004	102			

a. Dependent Variable: brandimage
b. Predictors: (Constant), Customer Experience

Uji Regresi Linear Sederhana (Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Nilai signifikansi yang didapatkan pada penelitian ini yaitu 0,00. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa variabel *customer experience* (X) berpengaruh terhadap variabel *brand image* pada Alfagift (Y).

4.5 Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Customer Experience	Brand Image
Customer Experience	Pearson Correlation	1	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	103	103
Brand Image	Pearson Correlation	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Koefisien Korelasi (Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Nilai koefisien korelasi pada penelitian ini adalah 0,763 berada antara nilai 0,61 – 0,80, menunjukkan bahwa keterkaitan antar variabel berada pada tingkat korelasi kuat. Selain itu, pada tabel korelasi dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara variabel *customer experience* (X) dan *brand image* pada aplikasi Alfagift (Y).

4.6 Uji Koefisien Detrminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.737	4.45923

a. Predictors: (Constant), Customer Experience
b. Dependent Variable: brandimage

Uji Koefisien Determinasi (Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Gambar diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,740 yang memiliki artian bahwa adanya pengaruh pada variabel *Customer Experience* (X) terhadap variabel *Brand Image* aplikasi Alfagift (Y), sehingga dapat dinyatakan hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Kd &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,740 \times 100\% \\
 &= 74\%
 \end{aligned}$$

Maka, berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa koefisen determinasi pada penelitian ini mencapai 74%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sekitar 74% dari variabel *Brand Image* pada aplikasi Alfagift (Y) dapat dijelaskan pengaruh *Customer Experience* (X).

4.7 Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.447	2.925		5.965	.000
	Customer Experience	.943	.056	.860	16.941	.000

a. Dependent Variable: brandimage

Uji T (Parsial) (Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan gambar 4.19 dapat diketahui bahwa nilai T dalam variabel customer experience (X) adalah sebesar 16,941. Berdasarkan t tabel dengan jumlah responden sebanyak 103, nilai yang tercatat adalah sebesar 1,660081. Maka, dalam penelitian ini nilai t hitung melebihi nilai t tabel ($16,941 > 1,660081$) dan nilai siginifikansi 0,0000 ($0,00 < 0,05$). Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa H0 dapat ditolak, sementara H1 diterima. Maka, kesimpulannya adalah terdapat pengaruh signifikan dari *customer experience* terhadap *brand image* pada aplikasi Alfagift.

4.8 Uji F (Stimulan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5706.642	1	5706.642	286.986	.000 ^b
	Residual	2008.362	101	19.885		
	Total	7715.004	102			

a. Dependent Variable: brandimage

b. Predictors: (Constant), Customer Experience

Uji F (Stimulan) (Sumber: Data Olahan Penulis)

Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *customer experience* terhadap variabel *brand image* pada aplikasi Alfagift.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan temuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan dan memiliki hubungan yang positif. Hal ini dapat dibuktikan dengan pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan *software SPSS 26 for windows* untuk mengetahui bagaimana besaran pengaruh dari *Customer Experience* terhadap *Brand Image* pada Aplikasi Alfagift. Hasil dari analisis deskriptif variabel X menunjukkan besaran persentase sebesar 67,61% yang menunjukkan bahwa kategori skor pada variabel X ini berada pada kategori cukup tinggi

Customer Experience memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* pada aplikasi Alfagift, hal ini ditunjukkan dari hasil uji T (parsial) yang menyatakan hasil t hitung melebihi nilai t tabel ($16,941 > 1,660081$) dan nilai signifikansi 0,0000 ($0,00 < 0,05$). Lalu kontribusi pengaruh pada *Customer Experience* terhadap *Brand Image* pada Aplikasi Alfagift sekitar 74% dari variabel *Brand Image* pada Aplikasi Alfagift sedangkan sisanya sebesar 26% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada uji koefisien regresi diketahui bahwa hasil nilai signifikansi yang didapatkan pada penelitian ini yaitu 0,00. Artinya, variabel *customer experience* (X) berpengaruh terhadap variabel *brand image* pada Alfagift (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* pada Aplikasi Alfagift.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang pentingnya *Customer Experience* yang berdampak pada *Brand Image*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membuka pintu untuk pemahaman yang lebih baik tentang dinamika interaksi antara konsumen dan merek. Selain itu, sebagai sumber rujukan dan literatur, hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan yang berharga bagi penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel yang lebih luas, mengambil sampel dari berbagai segmen pasar yang berbeda untuk mendapatkan perspektif yang lebih holistik dan menggunakan pendekatan wawasan yang lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian yang beragam dan komprehensif akan dapat dihasilkan, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya *Digital Public Relations*.

5.2.2 Saran Praktis

Kepada Alfagift disarankan untuk terus meningkatkan inovasi dan kreativitas agar dapat mengungguli pesaing-pesaingnya dalam persaingan ketat sebagai aplikasi *e-commerce* terkemuka. Sehingga masyarakat merasa bahwa aplikasi ini tidak hanya relevan tapi juga menyenangkan untuk digunakan. Selain itu, perlu dilakukan upaya proaktif dalam mendengarkan dan merespons dengan cepat terhadap *feedback* dari pengguna terkait masalah atau keluhan yang mungkin timbul. Dengan memberikan solusi yang tepat dan responsif terhadap setiap masukan, Alfagift dapat membangun reputasi sebagai aplikasi yang peduli terhadap kebutuhan penggunanya. Hal ini menjadi landasan kuat untuk memperkuat kepercayaan pengguna dan memastikan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi setiap pengguna aplikasi Alfagift.

REFERENSI

- Anggoro, M. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arie Prasetyo, A. A. (2021). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE PADA EVENT URBAN VILLAGE TERHADAP BRAND IMAGE UNIVERSITAS TELKOM . *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*.
- Christy, F. (2020, Agustus 31). *Tempo*. Retrieved from data.tempo.co: <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.
- Erdil, T. S. (2015). Effect of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase intention: An Application in Apparel Clothing. *Journal of Marmara University*.
- Gentile, C. S. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*.
- Hair, J. e. (2010). *Multivariate data analysis. (7th edition)*. New Jersey: Pearson.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Second Edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P. d. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Liliana, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bilibli.com. 1-7.
- Naomi, I. &. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE. *SENMAVIS: Conference Series*.
- Rahayu, A. N., & Martha, L. T. (2021). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA APLIKASI LINKAJA. *eProceedings of Management*.
- Riyanto, S. &. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*.
- Rizary, M. A. (2022, juni 9). *databoks*. Retrieved from [databoks.kata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/09/ini-aplikasi-online-untuk-belanja-bulanan-favorit-warga](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/09/ini-aplikasi-online-untuk-belanja-bulanan-favorit-warga)
- Rizki, M. F. (2019). PERANAN PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING TVRI UNTUK MEMBENTUK NEW IMAGE. *Jurnal Komunikasi Global, Volume 8, Nomor 2*.

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. In *New York: The Free Press*.
- Schwager, M. &. (2007). *Understanding Customer Experience*, USA Harvard Business Review.
- Silalahi, U. (2018). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sutopo, Ed.: Kedua)*. Alfabeta.
- Sunjoyo, R. S. (2013). *Aplikasi SPSS untuk smart riset (Program IBM SPSS 21.0)*.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, , 5(31).
- Xian, G. L. (2011). Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*.