



Pengaruh *Social Marketing Campaign* Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pengguna Aplikasi DANA Di Kota Medan)

Firli Safitri¹, Onan Marakali Siregar²

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Abstrak

Received: 20 April 2025
Revised: 27 April 2025
Accepted: 01 Mei 2025

Adanya kampanye pemasaran sosial yang kurang dimengerti dan *image* yang buruk di masyarakat menjadikan para pengguna aplikasi DANA di Kota Medan merasa kurang puas dalam menggunakannya. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti *social marketing campaign* dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social marketing campaign* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada masyarakat pengguna aplikasi DANA di Kota Medan. Pengaruh *social marketing campaign* dan *brand image* akan dianalisis secara parsial dan secara simultan terhadap *customer satisfaction*. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi DANA di Kota Medan, dengan sampel yang berjumlah 96 responden, menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi serta diolah melalui *Software SPSS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Marketing Campaign* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, diperoleh dari nilai thitung sebesar 2,082 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,040 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,218. *Brand Image* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, diperoleh dari nilai thitung sebesar 6,431 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,645. Pada pengujian simultan, variabel *Social Marketing Campaign* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan dengan tingkat besarnya pengaruh sebesar 58,3%, sedangkan 41,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Social Marketing Campaign, Brand Image, Customer Satisfaction*

() Corresponding Author:

How to Cite: Safitri, F., & Siregar, O. (2025). Pengaruh *Social Marketing Campaign* Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5.B), 72-82. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10277>

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi di era *digital* menyebabkan paksaan terhadap bank dan intuisi keuangan untuk megadopsi sistem yang mendunia. Pemanfaatan internet di dunia perbankan tidak hanya sebatas melakukan transfer melalui *mobile banking* namun berkembang lebih jauh lagi yaitu untuk melakukan pembayaran melalui *digital payment*. Pembayaran non tunai (*cashless*) sudah hadir di Indonesia yang pada awalnya diperkenalkan oleh Bank Indonesia (BI) sejak tahun 2014, dimana pada tahun itu Bank Indonesia sudah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT).

Sistem pembayaran saat ini dapat dilakukan dengan metode non-tunai yang dilakukan dengan uang elektronik atau akrab dikenal dengan *e-money*. Sistem

pembayaran dengan menggunakan *e-money* dikenal dengan sebutan pembayaran elektronik. Transaksi menggunakan *e-money* pada dasarnya terbagi menjadi dua cara, yaitu dengan menggunakan kartu fisik berbasis *chip* elektronik, dan *e-money* berbasis server yang dikenal dengan istilah dompet elektronik (Setiawan & Siregar, 2023).

Berdasarkan survei yang dilakukan katadata.co.id pada tahun 2023, bahwa metode pembayaran *digital* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat bertransaksi pada aplikasi *digital* adalah dompet *digital* atau *e-wallet*. Pembayaran digital, seperti dompet digital dan kartu kredit *online*, telah menjadi umum dan memungkinkan transaksi lebih cepat dan aman (Siregar & Nasution, 2023). Survei tersebut juga menunjukkan bahwa mayoritas dari masyarakat, setidaknya menggunakan salah satu dari metode pembayaran *digital* saat melakukan pembayaran di aplikasi *digital*. Dengan demikian, dompet *digital* atau *e-wallet* menjadi pilihan utama dalam metode pembayaran *digital* di Indonesia, diikuti oleh beberapa metode lainnya dengan tingkat penggunaan yang beragam. Dompet digital menjadi pilihan utama dalam transaksi pembayaran digital tentunya memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan yang menggunakan dompet digital tersebut.

Menurut Umar (Indrasari, 2019), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019), pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator, diantaranya yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen.

2. Minat menggunakan kembali

Minat menggunakan kembali merupakan kepuasan pelanggan yang diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasi

Kesiediaan merekomendasi merupakan kepuasan pelanggan yang dapat diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, dan lainnya.

Penggunaan *platform fintech*, layanan perbankan *digital* dan juga dompet *digital* seperti aplikasi DANA, telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Aplikasi dompet *digital* Indonesia, DANA resmi diluncurkan pada 5 Desember 2018 yang diselenggarakan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe, perusahaan rintisan Indonesia yang bergerak di bidang teknologi finansial yang menyediakan infrastruktur pembayaran yang memungkinkan masyarakat Indonesia melakukan pembayaran dan transaksi secara nontunai dan nonkartu. DANA dibangun dan dikembangkan di Indonesia dengan didukung oleh tenaga kreatif dan programmer Indonesia. DANA dirancang untuk membantu masyarakat di Indonesia untuk memudahkan segala jenis transaksi secara mudah dan praktis (fintech.id, 2023).

Tabel 1. Jumlah Pengguna DANA

Tahun	Jumlah Pengguna
2021	100.000.000
2022	135.000.000
2023	170.000.000

Sumber: *fintechnesia.com* (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dan informasi dari CEO DANA, Vincent Iswara dalam sebuah konferensi pers di Jakarta menyatakan bahwa pada tahun 2021 jumlah pengguna *e-wallet* DANA mencapai 100 juta pengguna. Selanjutnya PT Espay Debit Indonesia Koe sebagai operator dari *e-wallet* DANA mencatat bahwa terjadi kenaikan yaitu sebanyak 135 juta pengguna hingga pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebanyak 170 juta pengguna DANA. Kemudian *Head of Communications* DANA Indonesia Sharon Issabella mengatakan bahwa DANA mencatat pertumbuhan stabil cenderung signifikan yang mana jumlah pengguna kini telah mencapai 170 juta. Hal ini berarti kondisi industri dompet *digital* cenderung masih memiliki potensi yang cukup besar ditengah munculnya tekanan dari perluasan layanan *superapps* bank-bank besar (keuangan.kontan.co.id, 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup digital, masyarakat semakin *aware* dengan beralih pada *platform* dompet *digital* untuk melakukan aktifitas transaksi hingga pembayaran. Hal tersebut juga berdampak pada penggunaan aplikasi DANA di Kota Medan yang telah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Adanya pertumbuhan penggunaan dompet *digital* seperti DANA tidak terlepas dari pemasaran, promosi hingga kampanye atau *social marketing campaign* yang dilakukan perusahaan dompet *digital* tersebut. Menurut Siregar & Nasution (2023), pemasaran merupakan sistem yang melibatkan berbagai kegiatan yang saling terkait, seperti perencanaan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi.

Kotler & Armstrong (Rahmadani, 2019) menyebutkan bahwa *social marketing campaign* adalah kegiatan yang terdiri dari perancangan, penerapan dan pengendalian program seperti kegiatan pemasaran komersial namun tujuannya untuk perubahan sosial, seperti perubahan perilaku sekelompok masyarakat ataupun individu kearah yang telah direncanakan dengan cara pembuatan kampanye. Menurut Andreassen & Kotler (Rahmadani, 2019), indikator yang digunakan untuk mengukur *Social Marketing Campaign* antara lain yaitu:

1. Menciptakan kesadaran dan ketertarikan (*create awareness and interest*), merupakan suatu proses untuk mengenalkan atau memperkenalkan sesuatu kepada orang-orang dan membuat mereka tertarik atau peduli terhadap hal tersebut.
2. Merubah kerangka pemikiran dan perilaku (*change attitudes and condition*), merupakan sebuah proses membangun niat bersikap atau kerangka pemikiran audiens yang positif terhadap pesan yang disampaikan.
3. Mendorong membentuk keinginan kuat mewujudkan perubahan perilaku (*motivate people to want to change their behavior*), dapat merujuk pada motivasi, yaitu dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang untuk mengadakan perubahan tingkah laku.
4. Memberdayakan agar niat menjadi tindakan nyata (*empowering people to act*), dapat merujuk pada pemberdayaan masyarakat atau individu untuk mengubah niat menjadi tindakan nyata melalui pelatihan, pendidikan dan pengalaman hidup.
5. Penguatan (*prevent backsliding*), merupakan suatu proses atau tindakan yang diambil untuk mencegah kembali kearah perilaku sebelumnya yang dianggap kurang baik atau tidak diinginkan.

Berdasarkan pra penelitian terkait *social marketing campaign* pada pengguna aplikasi DANA di Kota Medan, terdapat kelemahan yang sering dijumpai yaitu pesan dari *social marketing campaign* yang disampaikan oleh pihak DANA dirasa masih kurang jelas. Pengguna tidak sepenuhnya memahami syarat dan ketentuan yang berlaku, atau

bahkan terdapat kebingungan terkait manfaat yang sebenarnya mereka dapatkan dari adanya *campaign* tersebut. Selain itu, pengguna juga merasa *campaign* yang dikeluarkan aplikasi DANA masih kurang menarik jika dibandingkan dengan *campaign* yang dikeluarkan pihak kompetitor sehingga sering kali mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan para penggunanya.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pengguna DANA dalam menggunakan *e-wallet* tersebut adalah *brand image*. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek (Wardhana *et al*, 2022). Menurut Schiffman dan Wisenblit (Sibarani & Siregar, 2023), citra merek adalah hasil yang diinginkan dari *positioning* yang efektif (atau citra) yang ditempati merek di benak pelanggan. “*Positioning*” ide ini harus unik dan mampu mewakili manfaat utama yang ditawarkan merek. Menurut Hasmalarita (2022), indikator-indikator yang membentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. *Corporate image* (citra pembuat) merupakan kumpulan asosiasi-asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap perusahaan yang menciptakan suatu produk.
2. *Product image* (citra produk) merupakan kumpulan asosiasi- asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap suatu produk.
3. *User image* (citra pemakai) merupakan kumpulan asosiasi- asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan pra penelitian terkait *brand image* pada pengguna aplikasi DANA di Kota Medan, dapat diketahui bahwa pengguna merasa *brand image* pada aplikasi DANA masih dinilai mengecewakan. Hal ini dikarenakan munculnya informasi pada media mengenai keamanan yang kurang terjamin hingga insiden kebocoran data yang menyebabkan kurang percayanya pengguna terhadap aplikasi DANA dan juga menyebabkan menurunnya kepuasan yang dirasakan para penggunanya.

Kedua variabel di atas, yaitu kampanye pemasaran sosial (*social marketing campaign*) dan citra merek (*brand image*) merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pemasaran sosial dapat memengaruhi persepsi pelanggan dan relevansi layanan dengan kebutuhan para pengguna. Pada saat yang sama, citra merek dapat memengaruhi persepsi pengguna tentang kualitas, keandalan, dan kepercayaan aplikasi DANA. Sehingga dari kedua variabel tersebut dapat menjadi salah satu acuan bagi perusahaan DANA dalam mengukur kepuasan para penggunanya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *social marketing campaign* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi DANA di Kota Medan. Sehingga peneliti memutuskan penelitian ini berjudul “Pengaruh *Social Marketing Campaign* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pengguna Aplikasi DANA di Kota Medan)”.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi DANA di Kota Medan, dengan sampel yang berjumlah 96 responden, menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 70,8%. Lalu pada kategori usia didominasi oleh kelompok usia 17-21 tahun sebanyak 46,9% dengan mayoritas pendidikan terakhir pada kelompok SLTA/SMU/SMA sebanyak 53,1%, serta mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 43,8%. Selain itu diketahui responden dalam penelitian ini menyebar secara merata di seluruh kecamatan di Kota Medan serta mayoritas memiliki pendapatan sebesar < Rp. 1.000.000 sebanyak 44,8%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Social Marketing Campaign* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.791		9	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Image* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.792		9	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Customer Satisfaction* (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.861		9	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 5 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,200. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 5. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	standardized Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel *Social Marketing Campaign* dan *Brand Image* melebihi > 0,10, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 6 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

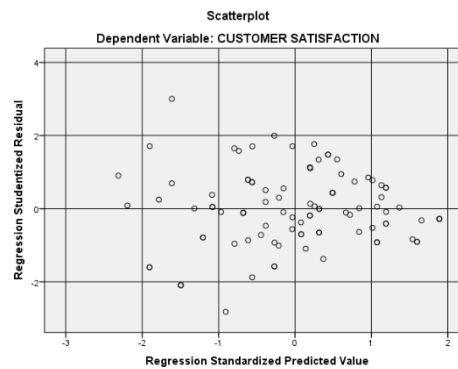
Tabel 6. Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1.(Constant)		

<i>Social Marketing Campaign</i>	.481	2.077
<i>Brand Image</i>	.481	2.077
a. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction</i>		

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 1 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		nstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.001	2.884		2.427	.017
	<i>Social Marketing Campaign</i>	.218	.105	.199	2.082	.040
	<i>Brand Image</i>	.645	.100	.614	6.431	.000
a. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction</i>						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 7,001 + 0,218X_1 + 0,645X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta berjumlah 7,001 artinya adalah apabila variabel independen yaitu *Social Marketing Campaign* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) bernilai 0 (nol), maka nilai *Customer Satisfaction* (Y) adalah 7,001.
2. Koefisien regresi *Social Marketing Campaign* (X_1) sebesar 0,218 artinya setiap kenaikan X_1 sebesar 1 satuan, maka variabel *Customer Satisfaction* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,218. Koefisien memiliki nilai positif berarti

terjadinya hubungan positif antara variabel *Social Marketing Campaign* (X1) dan variabel *Customer Satisfaction* (Y). semakin tinggi nilai pada variabel X1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

3. Koefisien regresi *Brand Image* (X2) sebesar 0,645 artinya setiap kenaikan X2 sebesar 1 satuan, maka variabel *Customer Satisfaction* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,645. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *Brand Image* (X2) dan variabel *Customer Satisfaction* (Y). semakin tinggi nilai pada variabel X2 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 7, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel *Social Marketing Campaign* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) didapatkan nilai thitung sebesar $2,082 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,040 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,218. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Marketing Campaign* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a1} diterima.
2. Pada variabel *Brand Image* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) didapatkan nilai thitung sebesar $6,431 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,645. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y).

Tabel 8. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1298.844	2	649.422	67.473	.000 ^b
	Residual	895.115	93	9.625		
	Total	2193.958	95			
a. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>Social Marketing Campaign</i>						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8, diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh *Social Marketing Campaign* dan *Brand Image* secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *Customer Satisfaction* sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai Fhitung yang diperoleh sebesar $67,473 > 3,09$. Hasil tersebut membuktikan bahwa kedua variabel Independen yaitu *Social Marketing Campaign* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan atau berbarengan terhadap variabel dependen, yaitu *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hal tersebut maka H_{a3} diterima.

Tabel 9. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.583	3.102
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>Social Marketing Campaign</i>				
b. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction</i>				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 9 diketahui bahwa:

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,769, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel *Social Marketing Campaign* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 76,9% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat jika nilai R mendekati angka 1 maka akan semakin baik pula modelnya.
2. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,583 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel *Social Marketing Campaign* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 58,3%, sedangkan 41,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Dalam era digital yang semakin kompetitif, perusahaan harus mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif, di mana *social marketing campaign* dan *brand image* memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Social marketing campaign* bertujuan untuk tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai sosial yang relevan dengan audiens, menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat. Kampanye ini bisa meningkatkan kesadaran dan loyalitas terhadap merek jika pesan yang disampaikan berhasil terhubung dengan nilai-nilai pelanggan. Namun, jika kampanye tidak dipahami atau disalahartikan, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Brand image atau citra merek adalah persepsi yang terbentuk dari interaksi pelanggan dengan merek, baik melalui produk, layanan, maupun komunikasi yang dilakukan perusahaan. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sementara citra yang negatif, yang mungkin disebabkan oleh kualitas produk yang buruk atau perilaku perusahaan yang tidak etis, dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

Kampanye pemasaran sosial yang efektif dan terencana dengan baik dapat memperkuat citra merek, sementara kampanye yang kurang berhasil justru bisa merusaknya. Misalnya, jika sebuah perusahaan mempromosikan nilai keberlanjutan lingkungan dalam kampanyenya tetapi tidak menerapkannya dalam praktik bisnis, pelanggan dapat merasa ditipu, yang pada akhirnya menurunkan kepuasan mereka.

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada bagaimana mereka memandang kampanye sosial dan citra merek suatu perusahaan. Merek yang dianggap tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga berkontribusi positif pada masyarakat cenderung lebih memuaskan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, kegagalan dalam menjalankan kampanye sosial atau menjaga citra merek dapat menyebabkan ketidakpuasan dan bahkan kehilangan pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai sosial dengan citra merek yang kuat sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel *social marketing campaign* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (Y). Hasil ini sejalan dengan hipotesis penelitian (Ha1). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *social marketing campaign* menjadi salah satu alasan masyarakat Kota Medan merasa puas dengan aplikasi DANA.

2. Variabel *brand image* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (Y). hasil ini sejalan dengan hipotesis penelitian (Ha2). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* menjadi salah satu alasan masyarakat Kota Medan merasa puas dengan aplikasi DANA.
3. Pada hasil uji hipotesis secara simultan, didapatkan nilai signifikansi *Social Marketing Campaign* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y). Dapat dilihat bahwa nilai R Sebesar 0,769 atau 76,9%, dimana nilai koefisiensi ini menunjukkan hubungan yang erat antar variabel. Maka, hasil tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis Ha3 diterima dan Ho3 ditolak.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si., Bapak Nicholas Marpaung, S.AB., M.Si., dan Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji serta ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- Fintech.id (2023). *Profil PT. Espay Debit Indonesia Koe*. Diakses pada 01 Maret 2024, dari <https://www.fintech.id/id/member/detail/466>
- Fintechnesia.com (2024, Februari 04). *DANA Catat Pertumbuhan Pengguna 23% di 2023, Jumlah Transaksi QRIS Melesat 23%*. Diakses pada 01 Maret 2024, dari <https://fintechnesia.com/2024/02/04/dana-catat-pertumbuhan-pengguna-23-di-2023-jumlah-transaksi-qrisk-melesat-23/>
- Hasmalarita. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar SMA di Nagan Raya)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry: Aceh.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Keuangan.kontan.co.id (2023, Juli 19). *Punya Potensi Besar, DANA Sebut Pengguna dan Transaksinya Tumbuh pada 2023*. Diakses pada 22 September 2023, dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/punya-potensi-besar-dana-sebut-pengguna-dan-transaksinya-tumbuh-pada-2023>
- Ramadhani, Suci. (2022). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Kembali E-wallet DANA (Studi Pada Mahasiswa Kota Medan)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara: Medan.
- Setiawan, Reza Ananda., & Siregar, O. M. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Behavior Intention Digital Payment OVO in Pematang Siantar City. *International Conference on Social and Political Development* 4. 129-133.

- Sibarani, Yunanda., & Siregar, O. M. (2023). The Influence of Customer Complaint Behavior and Brand Image on The Repurchase Intention of J&T Express Services (Study on Expedition Service Users in Medan City). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*. 53-60.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku Konsumen Offline dan Online*. Bekasi: PT. Dewangga Energi Internasional.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Sumatera Barat: Mitra Cendekia Media.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Wardhana, Aditya. Sitorus, Ade *et al.* (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.