



MENGUNGKAP DAMPAK *ONLINE EVENTS* TERHADAP *BRAND IMAGE*: PENDEKATAN KUANTITATIF

UNVEILING THE IMPACT OF ONLINE EVENTS ON BRAND IMAGE: A QUANTITATIVE APPROACH

Kurnia khafidhatur rafiah^{1*}, Muhammad Rifki Aliyasin²

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Padjadjaran,
Email : kurnia.khafidhatur@unpad.ac.id*

² Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Padjadjaran,
Email : rifqi16003@mail.unpad.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 27-07-2024

Revised : 01-08-2024

Accepted : 04-08-2024

Published: 09-08-2024

Abstract

In the past two years, the world of marketing communication has undergone significant changes due to the global Covid-19 pandemic. One strategy that has been widely used is online or virtual events, which have become an effective way to conduct marketing during the pandemic. These virtual events aim to promote companies or brands by hosting online events that engage consumers. PT ABC, a startup in the edutech sector, has utilized online events as a marketing medium with the goal of enhancing their brand image, making it more recognized as a brand with a good reputation among the public, particularly among students. This study aims to determine the impact of online events on ABC's brand image, as well as the effects of organizing such events. The method used is a quantitative approach, collecting data through questionnaires distributed to 99 respondents who participated in ABC's online events, consisting of high school students, university students, and fresh graduates. The results of the study indicate that online events have a significant impact on ABC's brand image. Additionally, there is a moderate relationship between online events and brand image, with an influence of 32%. Online events have also positively impacted the increase in ABC's website traffic.

Keywords : Marketing Communications, Online events, Brand Image

Abstrak

Dalam dua tahun terakhir, dunia komunikasi pemasaran mengalami perubahan signifikan akibat pandemi global Covid-19. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah acara daring atau virtual event, yang menjadi cara efektif untuk melakukan pemasaran selama masa pandemi. Virtual event ini bertujuan untuk mempromosikan perusahaan atau merek dengan menyelenggarakan acara secara online yang melibatkan konsumen. PT ABC, sebuah perusahaan rintisan di bidang edutech, memanfaatkan acara daring sebagai media pemasaran dengan tujuan meningkatkan citra merek mereka, sehingga lebih dikenal sebagai brand yang memiliki produk dengan reputasi baik di kalangan masyarakat, terutama di kalangan pelajar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh acara daring terhadap citra merek ABC, serta dampak dari penyelenggaraan acara tersebut. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 99 responden yang merupakan peserta acara daring ABC, terdiri dari siswa SMA, mahasiswa, dan fresh graduates. Hasil penelitian menunjukkan bahwa acara daring memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek ABC. Selain itu, terdapat hubungan



sedang antara acara daring dan citra merek, dengan pengaruh sebesar 32%. Acara daring juga berdampak positif pada peningkatan jumlah lalu lintas website ABC.

Kata Kunci : *Marketing Communications, Online events, Brand Image*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mendorong pelaku bisnis, termasuk startup, untuk cepat beradaptasi. Kehidupan masyarakat yang dulunya konvensional kini berubah menjadi digital, sehingga perusahaan harus mampu menjangkau konsumen melalui media digital (Gogali et al., 2020). Pandemi Covid-19 mempercepat transisi ini, memaksa berbagai kegiatan seperti rapat, konferensi, dan pameran beralih ke format online. Dalam kondisi ini, startup harus menggunakan platform dan strategi terbaru agar tidak tertinggal (Vidyard, 2022).

PT. Mojadi Aplikasi Indonesia, sebuah startup edutech, menghadapi tantangan besar dalam memperkenalkan produknya di tengah persaingan yang ketat. Pada November 2021, ABC meluncurkan produk baru dan menyelenggarakan webinar nasional sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan brand awareness. Webinar dipilih karena efektif dalam menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan event offline (Event Journal, 2021).

Persaingan yang ketat di sektor edutech membuat ABC perlu membangun citra merek yang kuat untuk bersaing dengan nama-nama besar seperti Ruangguru dan Zenius. Citra merek yang baik sangat penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Reputasi dan kredibilitas merek memainkan peran kunci dalam keputusan konsumen, dan citra yang positif akan mendukung pertumbuhan merek (Wijaya, 2013). Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis pengaruh online event yang diselenggarakan oleh ABC terhadap brand image perusahaan. Tujuannya adalah untuk memahami seberapa besar dampak dari strategi komunikasi pemasaran ini dalam membangun citra merek yang positif (Juleta & Mustikasari, 2020).

METODE PENELITIAN

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang menitikberatkan pada analisis data numerik yang diolah dengan teknik statistik. Penelitian ini juga melibatkan analisis verifikatif. Analisis verifikatif adalah proses evaluasi yang bertujuan untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, analisis verifikatif memungkinkan peneliti untuk memeriksa hubungan antara variabel-variabel yang diteliti berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dari penelitian memiliki dasar yang kuat dan dapat diandalkan, karena didukung oleh bukti-bukti statistik yang valid. Analisis verifikatif menjadi penting untuk memastikan bahwa temuan penelitian bukan hanya bersifat deskriptif, tetapi juga dapat diuji kebenarannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar, mahasiswa, dan freshgraduate yang merupakan peserta dari online event yang diselenggarakan ABC dengan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Hair (2010) sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak minimal 95 responden.



Penentuan sample pada penelitian ini menggunakan teknik Probability Sampling dengan mengambil sampel responden kepada setiap anggota populasi yang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sampel responden yang akan diambil yaitu dengan kriteria, responden :

1. Peserta dari online event yang diselenggarakan oleh ABC.
2. Pelajar SMA/SMK/MA atau mahasiswa atau freshgraduate yang berusia 15-25 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki responden kuesioner sebanyak 99 orang dengan kriteria pelajar SMA Sederajat atau Mahasiswa atau freshgraduate yang merupakan peserta dari online event yang diselenggarakan ABC.

Pembahasan mengacu pada bagaimana pengaruh *online event* terhadap *brand image* ABC. Maka untuk menjawab pertanyaan tersebut penelitian ini menggunakan data kuesioner yang diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan uji analisis regresi linier sederhana dan korelasi.

1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dan Korelasi

Pengaruh *online event* terhadap *brand image* dapat dilihat melalui data kuesioner yang diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan analisis regresi linier sederhana. Berikut hasil analisis regresi liner sederhana yang dilakukan :

Tabel 1 Tabel Hasil Regresi Linier Sederhana Penelitian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.127	5.611		1.627	.107
	<i>Online event</i>	.522	.076	.573	6.890	.000

a. Dependent Variable: *Brand image*

Berdasarkan tabel 4.35 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan SPSS diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,127 + 0,522X$$



Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari variabel *online event* akan menaikkan variabel *brand image* sebesar 0,522.

a. Uji Hipotesis

Setelah mengetahui persamaan regresi maka dilakukan langkah-langkah uji-*t* pada regresi linier sederhana yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan hipotesis yang dijelaskan pada metode penelitian yaitu sebagai berikut :

H0 : $\beta = 0$; tidak terdapat pengaruh signifikan dari *online event* terhadap *brand image* ABC.

H1 : $\beta \neq 0$; *online event* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* ABC.

Pengujian Hipotesis ini didasarkan pada kriteria yaitu :

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H0 diterima dan H1 ditolak.
- 2) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang didapatkan yaitu sebesar 0,000. Dalam hal ini berarti nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai taraf signifikansi yang dipakai, sebesar 5% atau 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *online event* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* ABC.

b. Korelasi Koefisien

Setelah melakukan uji hipotesis penelitian maka akan dilakukan uji korelasi untuk mengetahui tingkat hubungan tersebut maka digunakan koefisien korelasi. Berikut hasil analisis korelasi regresi penelitian ini menggunakan SPSS :

Tabel 2 Tabel Hasil Analisis Korelasi Penelitian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573	.32	.322	5.672
a. Predictors: (Constant), <i>Online event</i>				



Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa penelitian ini mendapatkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,573. Mengacu kepada interpretasi korelasi koefisien, dapat disimpulkan bahwa *online event* dan *brand image* memiliki tingkat hubungan yang sedang. Maka dapat dikatakan *online event* berpengaruh besar terhadap *brand image* ABC melihat *online event* menjadi satu-satunya variabel yang mempengaruhi *brand image* ABC pada penelitian ini serta besarnya nilai korelasi koefisien yang dihasilkan.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengolahan data pada hasil SPSS pada tabel 2, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R²) adalah 0,329= 32%. Artinya pengaruh *online event* terhadap *brand image* sebesar 32%. Dan sisanya 68% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam variabel.

2. Dampak *Online event* Terhadap Peningkatan Jumlah *Traffic* Website ABC

Website menjadi peran penting bagi perusahaan sebagai *platform* untuk orang-orang mengakses informasi tentang perusahaan. ABC sebagai perusahaan yang berbasis *online* juga menggunakan website sebagai *platform* atau media untuk memasarkan produk dan akses informasi tentang bisnis. Saat ini semua informasi tentang ABC dapat diakses melalui website yang terintegrasi dengan produk-produknya.

Kualitas dari suatu website perusahaan dinilai dari seberapa menarik dan berkualitas konten dan informasi yang diberikan didalam website baik itu dari segi pengemasan tampilan dan penulisan. Semakin berkualitas dan menarik konten maka pengunjung akan mudah datang untuk mengakses website. Selain itu kemudahan dan kecepatan akses juga menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah pengunjung website.

ABC sebagai perusahaan rintisan baru (*startup*) yang baru hadir pada tahun 2021 ini tentu membutuhkan peningkatan jumlah *traffic* pengunjung pada website mereka. *Traffic* pada website merupakan seberapa banyak website dikunjungi maupun dilihat oleh orang-orang di internet. Penyelenggaraan *online event* ABC bertujuan untuk meningkatkan jumlah *traffic* pengunjung website agar peserta lebih mengenal ABC beserta produknya. *Traffic* pada website merupakan jumlah orang yang mengunjungi, membuka halaman, dan membaca halaman website. Berikut pembahasan dan analisis *traffic* pengunjung website ABC setelah penyelenggaraan *online event*, analisis *traffic* pengunjung akan menggunakan data dari SimilarWeb.



3. Hasil Analisis Pengaruh Online event Terhadap Traffic Pengunjung Website ABC

Tabel 3 Dampak Penyelenggaraan Online event Terhadap Traffic Website ABC

No	Traffic	Online event 1 & 2	Keterangan	Online event 3, 4, & 5	Keterangan
1.	Monthly Views	+2000	Meningkat	+400	Meningkat
2.	Monthly Visit	+1000	Meningkat	+4850	Meningkat
3.	Unique Visitor	+1000	Meningkat	+4900	Meningkat
4.	Visit Duration	+37 detik	Meningkat	-48 detik	Menurun
5.	Bounce Rate	+50%	Menurun	+100%	Menurun

(Sumber : SimilarWeb)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa penyelenggaraan online event berdampak positif terhadap peningkatan traffic website ABC melihat meningkatnya hampir semua traffic website setelah diselenggarakannya online event. Melihat meningkatnya semua traffic website kecuali visit duration dan bounce rate pada *online event* 3,4, dan 5. Namun dalam hal ini bounce rate mendapat persentase yang bertambah yang menunjukkan bahwa persentase bertambah mempunyai arti bahwa kualitas halaman website ABC yang masih buruk dan kurang menarik serta memiliki performa yang kurang baik sehingga menyebabkan pengunjung hanya membuka dan membaca satu halaman website.

Hasil dari analisis data traffic website ABC yang didapatkan melalui SimilarWeb dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan online event berdampak positif terhadap peningkatan jumlah traffic pengunjung website ABC dengan berdasarkan jumlah traffic Monthly Views, Monthly Visit, Unique Visitors, Visit Durations, dan Bounce Rate yang sebagian besar meningkat setelah diselenggarakannya online event pada bulan November 2021 dan April 2022. Namun online event bukan menjadi faktor yang memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan traffic website ABC, melihat jumlah traffic website tertinggi terdapat pada bulan Januari 2022 yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Meskipun bukan menjadi faktor utama dari meningkatnya traffic website ABC, peran online event dapat dikatakan cukup penting bagi perusahaan karena mampu menarik peserta online event untuk mengunjungi website ABC

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan *online event* dan *brand image* ABC memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,573. Maka dapat dikatakan *online event* berpengaruh besar terhadap *brand image* ABC. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan koefisien determinasi dengan memiliki



persentase pengaruh sebesar 32%. Penyelenggaraan *online event* berdampak positif terhadap peningkatan jumlah *traffic* website ABC. Dengan melihat jumlah *traffic traffic Monthly Views, Monthly Visit, Unique Visitors, Visit Durations, dan Bounce Rate* yang mayoritas meningkat pada bulan penyelenggaraan *online event* ABC menunjukkan bahwa *online event* berhasil meningkatkan jumlah *traffic* website ABC meskipun jumlah peningkatannya tidak terlalu besar dibandingkan dengan jumlah *traffic* website pada bulan Januari 2022 yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Semakin banyak yang *traffic* pengunjung website akan semakin baik bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap perusahaan beserta produknya. Untuk itu ABC perlu menentukan strategi yang tepat untuk bagaimana meningkatkan konversi dari peserta acara *online event* agar bisa lebih tertarik untuk mengunjungi website yang menjadi platform untuk mengakses produk-produk ABC.

DAFTAR PUSTAKA

- Gogali, et al. (2020). *Digital Transformation in Business: A Case of Indonesia*. Journal of Digital Business.
- Vidyard. (2022). *The Evolution of Marketing in the Digital Age*. Marketing Journal.
- Event Journal. (2021). *Online Events: The New Norm in Event Marketing*. Journal of Event Management.
- Wijaya, B. (2013). *Brand Image and Consumer Behavior: A Conceptual Framework*. Journal of Marketing Theory.
- Juleta, I., & Mustikasari, I. (2020). *The Role of Website in Enhancing Brand Image*. Journal of Digital Marketing.
- Vidyard. (2022, May 10). What to Know About Online events. Vidyard. Retrieved June 2, 2022, from <https://www.vidyard.com/blog/online-events/>
- Voskamp, M. L. (2012). Webinars as an effective marketing and sales tool in internet marketing.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication, 5(31). European Journal of Business and Management.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi Linier Sederhana.