

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SUMUT CREATIVE CENTER (STUDI KASUS ROYANA COLLECTION)

Zevanya Simanjuntak¹, Darwis Tamba², Pandapotan Sitompul³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Santo Thomas

E-mail: zevanyasimanjuntak7@gmail.com, darwistamba@gmail.com, pandapotan@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify and analyze the influence of Digital Marketing and Social Media Promotion on Customer Loyalty at Sumut Creative Center (Case Study: Royana Collection). The data was collected through a survey using questionnaires distributed to 71 customers of Royana Collection. The sampling technique used was purposive sampling, and the data analysis method employed was multiple linear regression using SPSS version 24. This research adopts a quantitative analysis approach. Based on the results of the analysis using SPSS 24, the regression equation obtained is $Y = 8.755 + 0.350X_1 + 0.168X_2$. Digital Marketing has a significant effect on Customer Loyalty, with a significance level of $0.005 < 0.05$ and a t -count of $2.918 > t$ -table of 1.995 . Social Media Promotion also has a significant effect on Customer Loyalty, with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a t -count of $2.670 > t$ -table of 1.995 . The coefficient of determination (R^2) = 71.90% , indicating that Digital Marketing and Social Media Promotion together contribute 71.90% to Customer Loyalty, while the remaining 28.10% is influenced by other factors not examined in this study. The F -test results show that the F -count of $4.679 > F$ -table of 2.739 , indicating that H_0 is accepted and H_1 is rejected. This means that simultaneously, Digital Marketing and Social Media Promotion have a positive and significant influence on Customer Loyalty at Sumut Creative Center (Case Study: Royana Collection).

Keywords: Digital Marketing, Social Media Promotion, Customer Loyalty.

ABSTRAK

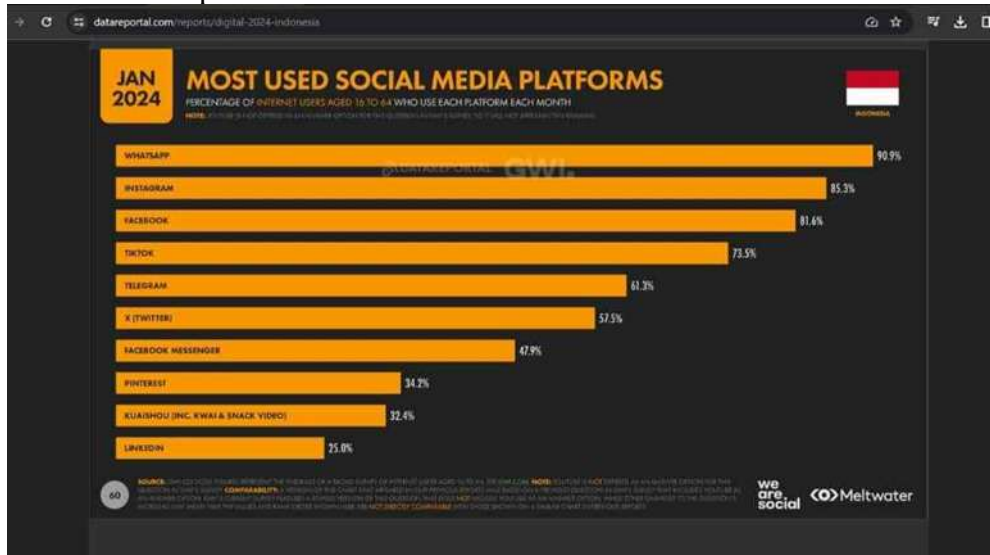
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sumut *Creative Center* (Studi Kasus Royana Collection). Data ini diperoleh melalui survei penyebaran kuesioner yang diberikan pada 71 (tujuh puluh satu) orang pelanggan Royana Collection. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sedangkan analisis datanya yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 24. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 24 diketahui $Y = 8,755 + 0,350X_1 + 0,168 X_2$. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,918 > t_{tabel} 1,995$. Promosi media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,670 > t_{tabel} 1,995$. Nilai koefisien determinasi (R^2) = $71,90\%$ menunjukkan besarnya pengaruh Digital Marketing dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan $28,10\%$ lagi dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil uji F diketahui bahwa $F_{hitung} 4,679 > F_{tabel} 2,739$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara simultan variabel *Digital Marketing* dan Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sumut *Creative Center* (Studi Kasus Royana Collection).

Kata Kunci: Digital Marketing, Promosi Media Sosial dan Loyalitas Pelanggan.

PEDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara bisnis beroperasi, khususnya dalam hal pemasaran. Salah satu bentuk transformasi ini adalah pemanfaatan digital marketing dan promosi media sosial sebagai strategi utama untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Di Indonesia, media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok telah menjadi platform yang populer untuk mempromosikan produk atau jasa. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut, Royana Collection memilih Tiktok dan website sebagai media untuk mempromosikan



Gambar 1. Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: www.kompasiana.com

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa media sosial Tiktok menduduki urutan keempat, artinya ada tiga jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia yakni WhatsApp dan Instagram. Berdasarkan dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pemilihan media sosial oleh Royana Collection masih kurang maksimal. Pemilihan media sosial yang masih kurang maksimal ini, tentunya akan berpengaruh pula terhadap target penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital marketing

Digital marketing diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web (Saputra et., 2020). Menurut (Saputra & Ardani, 2020:2600) digital marketing merupakan salah satu kategori dalam dunia pemasaran yang berguna dalam mengiklankan suatu produk atau layanan dan untuk menjangkau para calon pembeli melalui media digital sebagai sarana komunikasinya. Sedangkan menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce. Digital marketing juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi secara digital. Salah satu contoh pemasaran digital adalah internet marketing (e-marketing). E-marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi, khususnya internet.

Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Digital Marketing

Dalam (Goel et al., 2017):

1. Sasaran pasar

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.

2. **Teknologi.**
Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.
3. **Konten.**
Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industri. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang relatable dan rasional Konten
4. **Anggaran.**
Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.
5. **Media sosial.**
Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan online yang sehat. organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

Indikator Digital Marketing

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator Digital Marketing yaitu :

1. **Accessibility** (aksesibilitas).
Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah Accessibility umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.
2. **Interactivity** (interaktivitas).
Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima. 10
3. **Entertainment** (hiburan).
Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
4. **Credibility** (kepercayaan).
Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
5. **Irritation** (kejengkelan).
Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

Promosi Media Sosial

Promosi media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Menurut Tuten & Solomon (2015) "*Social media promotion refers to the use of social media platforms to deliver promotional messages to potential customers and engage them through two-way communication.*" (Promosi media sosial adalah pemanfaatan platform media sosial untuk menyampaikan pesan promosi kepada calon pelanggan dan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah.)

Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Setiyorini et al., 2018). Penelitian yang dilakukan (Arhisontha, 2012) menunjukkan bahwa media sosial baik facebook, youtube maupun instagram memberikan pengaruh kepada minat berkunjung kembali wisatawan.

Indikator Promosi Media Sosial

Menurut Hauer dalam M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo (2017) indikator dari promosi media sosial ada empat yaitu:

1. *Context* (konteks), adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication* (komunikasi), adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration* (kolaborasi), adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
4. *Connection* (koneksi), adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2014:110), adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kemudian menurut Yuniarti (2015:241) menjelaskan bahwa loyalitas adalah persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Dalam dimensi indikator ini digunakan untuk mengacu pada teori yang diungkapkan. Loyalitas konsumen memiliki beberapa indikator variabel menurut Tjiptono (2014:352), yaitu:

1. Pembelian Berulang Adalah hasil pasar yang didominasi oleh suatu perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia dimata konsumen.
2. Memberikan Referensi Kepada Orang Lain Konsumen yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang lain dan menjadi word of mouth advertiser bagi perusahaan.
3. Penolakan Terhadap Produk Pesaing Penolakan yang terjadi terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut.

Menurut Yuswohady (2016), indikator loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran digital mencakup beberapa aspek penting yang berkaitan dengan perilaku dan keterlibatan pelanggan. Berikut adalah beberapa indikator yang diidentifikasi:

1. *Repeat Purchase Behavior* (Perilaku Pembelian Ulang) yakni, Pelanggan secara konsisten melakukan pembelian ulang produk atau layanan melalui platform digital. Menunjukkan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek.

2. *Customer Retention Rate* (Tingkat Retensi Pelanggan) yakni Persentase pelanggan yang tetap aktif dan terus berinteraksi dengan merek dalam jangka waktu tertentu.
3. *Customer Lifetime Value* (CLV) yakni Nilai total yang diharapkan dari seorang pelanggan selama masa hubungan mereka dengan perusahaan.

Net Promoter Score (NPS), yakni sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. *Engagement Rate* di Media Sosial dan Email, yakni Tingkat interaksi pelanggan dengan konten digital, seperti *likes*, *komentar*, *share*, *open-rate email*, dan *click-through rate*. *Brand Advocacy*, yakni Pelanggan yang secara aktif mempromosikan merek melalui ulasan positif, rekomendasi, dan konten yang dihasilkan pengguna. *Customer Feedback & Rating* yakni Umpan balik dan penilaian pelanggan di berbagai *platform digital*, seperti *marketplace*, aplikasi, atau survei online.

Selanjutnya Menurut Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014), Indikator loyalitas pelanggan meliputi:

1. *Pembelian Ulang* (*Repeat Purchase*) yakni Pelanggan secara konsisten memilih merek yang sama untuk pembelian berikutnya.
2. *Preferensi Merek* (*Brand Preference*) yakni Pelanggan menunjukkan preferensi yang kuat terhadap merek dibandingkan pesaing.
3. *Advokasi Merek* (*Brand Advocacy*) yakni Pelanggan secara sukarela merekomendasikan merek kepada orang lain.
4. *Emosional Attachment*, yakni Pelanggan memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek. pelanggan tidak hanya puas tetapi juga terkesan sedemikian rupa sehingga mereka menjadi pendukung aktif merek.

Berdasarkan penjelasan diatas Loyalitas Pelanggan merupakan suatu komitmen konsumen untuk membeli produk tersebut secara terus menerus karena telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Loyalitas Konsumen berperan penting bagi suatu perusahaan atau industri khususnya di bidang fashion.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah keseluruhan, totalitas atau generalisasi dari satuan, individu, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti, yang dapat berupa orang, benda, institusi, peristiwa, dan lain-lain yang di dalamnya dapat diperoleh atau dapat memberikan informasi (data) penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Populasi menurut Sugiyono (2010:80) adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sumut Creative Center yang melakukan pembelian Royana Collection sebanyak 250 orang pada tahun 2024.

Sampel

Menurut Nalom siagian (2021: 54), sampel adalah refleksi langsung dari populasi, dimana potret realitas yang akan didata berada sepenuhnya dalam sampel tersebut. Kerangka diperlukan agar dalam kerjanya, peneliti memiliki arah dan tujuan yang pasti. Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang relatif besar.

Teknik Analisis Data

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan *software* SPSS versi 24. Analisis data dalam penelitian ini meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, uji t, uji F dan uji R².

Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018:159) mengatakan untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 1 Kolmogorov-Smirnov Test

		Loyalitas Pelanggan
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.0845
	Std. Deviation	2.95077
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.150
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.268
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

2. Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

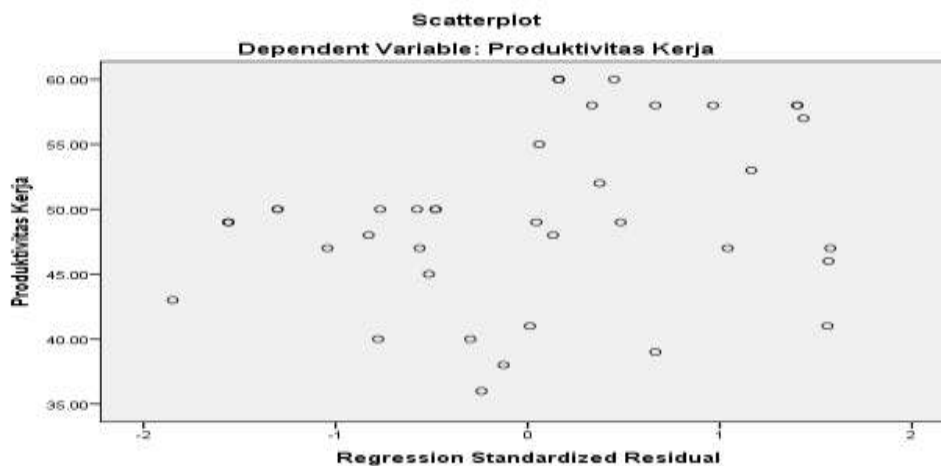
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Digital marketing	.993	1.007
Promosi media sosial	.993	1.007

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005:134) uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.





4. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada unsur korelasi di antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Tabel 3 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 ^a	.719	.709	2.80692	1.682

- a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Digital Marketing
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

5. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6 Uji F (Secara Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.736	2	36.868	4.679	.002^b
	Residual	535.757	68	7.879		
	Total	609.493	70			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 b. Predictors: (Constant), Promosi media sosial, Digital marketing

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, 24.00 (2025)

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.755	2.990			
Digital Marketing	.350	.120	.333	.993	1.007
Promosi Medsos	.168	.101	.076	.993	1.007

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Persamaan Regresi Linear Berganda

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5 Nilai Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.755	2.990		2.928	.005		
Digital marketing	.350	.120	.333	2.918	.005	.993	1.007
Promosi media sosial	.168	.101	.076	2.670	.005	.993	1.007

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Pengaruh Digital marketing (X₁) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil nilai t_{hitung} variabel *Digital marketing* adalah 2,918 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,995 (dalam rumus Excel =TINV(0.05,68) dengan ketentuan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ atau (2,918 > 1,995) dan (0,031 < 0,05). Dengan demikian, variabel Digital marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada SUMUT Creative Centre pembelian di Royana Collection .

Pengaruh Promosi media sosial (X₂) Terhadap Loyalitas Kerja (Y)

Hasil nilai t_{hitung} variabel Promosi media sosial adalah 2,670 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,995 (dalam rumus Excel =TINV(0.05,68) dengan ketentuan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ atau (2,670 > 1,995) dan (0,000 < 0,05). Dengan demikian variabel Promosi media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada SUMUT Creative Centre pembelian di Royana Collection Medan. Variabel Dominan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil nilai t_{hitung} variabel Digital marketing adalah 2,918 dan Nilai t_{hitung} variabel Promosi media sosial adalah 2,670 pada nilai t_{tabel} sebesar 1,995 maka nilai $t_{hitung} X_1 > t_{hitung} X_2$ (2,918 > 2,670). Dengan demikian, variabel Digital marketing secara parsial merupakan variabel dominan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada SUMUT Creative Centre pembelian di Royana Collection Medan.

Berdasarkan data pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai F_{hitung} variabel *Digital marketing* dan Promosi media sosial adalah 4,679 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,739 (rumus Excel =FINV(0.05,3,68) dengan ketentuan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ atau (4,679 > 2,739) dan (0,000 < 0,05). Dengan demikian, *Digital marketing* dan Promosi media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada SUMUT Creative Centre pembelian di Royana Collection Medan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sumut Creative Center (Studi Kasus Royana Collection)*, dapat disimpulkan bahwa:

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,918 > 1,995 dengan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Artinya, semakin optimal strategi digital marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan Royana Collection.
2. Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji t menunjukkan t_{hitung} 2,670 > 1,995 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui media sosial, terutama TikTok dan website, mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan.
3. Secara simultan, Digital Marketing dan Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji F diperoleh F_{hitung} 4,679 > F_{tabel} 2,739 dengan signifikansi 0,002 < 0,05, sehingga kedua variabel bersama-sama dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Royana Collection.
4. Digital Marketing merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t_{hitung} terbesar (2,918) dibanding Promosi Media Sosial (2,670). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas strategi pemasaran digital memiliki peranan utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
5. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 71,90% menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing dan Promosi Media Sosial mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 71,90%, sedangkan 28,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., & Sunarti. (2019). *Pengaruh promosi media sosial terhadap minat berkunjung followers*. Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya.
- As'ad, H., & Alhadid, A. Y. (2014). Pengaruh Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 112-125.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). *The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience retail chains in Ho Chi Minh City*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 173-184.
- Daryanto, A. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Fawaid, A. (2017). *Pemasaran Digital: Konsep dan Praktik*. Surabaya: Pustaka Global Mandiri.
- Fitriana, N., & Aurinawati, E. (2020). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 123-135.
- Gary, Vaynerchuk. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. Harper Business.
- Goel, R., Sahai, S., & Sharma, P. (2017). *Digital Marketing and its impact on Consumer Behavior*. *International Journal of Advanced Research*, 5(6), 643-646.
- Goya, L. (2013). *Social Media Marketing: Strategic Analysis and Recommendations for Entrepreneurial Success*. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 54-62.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Marketing 3.0: Dari Produk ke Pelanggan ke Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity?* *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Berlin: Springer.
- Masito, R., & Saino, A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1), 45-52.
- Morais, D. (2013). *Customer Loyalty and Its Measurement*. *Journal of Consumer Behavior*, 6(2), 220-235.
- Nanda Ajeng Ekasa Patria. (2021). *Pengaruh Promosi Digital, Nilai Pelanggan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua*. Skripsi. Universitas Negeri Malang.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pratama, R. A. (2023). *Efektivitas Promosi Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Zoya Mode Kota Pasuruan*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Putri, D. A., Aisyah, S., & Prasetyo, B. (2021). *Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 11(2), 98-108.
- Sajid, S. I. (2016). *Social Media and Its Role in Marketing*. *Business and Economics Journal*, 7(1), 1-5.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Saputra, E., & Ardani, F. (2020). *Strategi Digital Marketing bagi UMKM dalam Masa Pandemi*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 2599-2603.

- Setiyorini, E., Hartati, S., & Wahyuni, E. (2018). *Promosi Melalui Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 13(1), 17-28.
- Sidi, R. (2019). *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist*. Skripsi. Universitas Udayana.
- Susetyarsi, D., & Harminingtyas, E. (2020). *Promosi Media Sosial dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(2), 105-112.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. London: SAGE Publications.
- ardhana, A. (2015). *Digital Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media.
- Wulandari, N., & Oktafani, A. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis, 48(1), 50-58.
- Yuniarti, S. (2015). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 4(3), 241-250.
- Yuswohady. (2016). *Marketing to the Middle Class Muslim*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.