PROPOSAL SKRIPSI

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIBIZ DI PT TELKOM WITEL SULBAGSEL

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Seminar Proposal Skripsi pada Program Studi
ILMU ADMINISTRASI BISNIS

OLEH:

RISMA HUDAINI

NIM: 230607502012

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

2026

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIBIZ DI PT TELKOM WITEL SULBAGSEL

Disusun Oleh: RISMA HUDAINI (NIM: 230607502012)

Proposal skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diseminarkan pada Seminar Proposal Penelitian Program Studi ILMU ADMINISTRASI BISNIS, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM, Universitas Negeri Makassar.

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
(_____)	(_____)
NIP/NIDN.	NIP/NIDN.

Mengetahui,
Ketua Program Studi ILMU ADMINISTRASI BISNIS

(_____)
NIP/NIDN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan proposal skripsi berjudul "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan IndiBiz di PT Telkom Witel Sulbagsel" dapat diajukan sebagai rancangan penelitian untuk Seminar Proposal Skripsi pada Program Studi ILMU ADMINISTRASI BISNIS, Universitas Negeri Makassar.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pimpinan universitas, ketua program studi, dosen pembimbing, dosen penguji, serta keluarga dan rekan-rekan atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa naskah ini masih terbuka terhadap saran konstruktif demi penyempurnaan di masa mendatang.

Universitas Negeri Makassar, November 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR TABEL ..... **v**
DAFTAR GAMBAR ..... **vi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 1
1.3 Batasan Masalah 2
1.4 Rumusan Masalah 3
1.5 Tujuan Penelitian 3
1.6 Manfaat Penelitian 4
1.7 Sistematika Penulisan 5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **6**
2.1 Landasan Teori 6
2.2 Penelitian Terdahulu 8
2.3 Kerangka Konseptual 9
2.3 Kerangka Konseptual 10
2.4 Pengembangan Hipotesis 12
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **16**
3.1 Jenis dan Desain Penelitian 16
3.2 Lokasi, Objek, dan Waktu Penelitian 16
3.3 Populasi dan Penentuan Sampel 17
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 17
3.5 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data 19
3.6 Uji Instrumen Penelitian 19
3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis 20

DAFTAR PUSTAKA **22**

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu **8**

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian **17**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian **10**

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi layanan telekomunikasi business-to-business (B2B) di Indonesia bergerak cepat seiring meningkatnya kebutuhan konektivitas digital pada segmen usaha kecil dan menengah. PT Telkom Indonesia melalui produk IndiBiz menempatkan diri sebagai penyedia solusi digital terintegrasi bagi pelaku usaha, mencakup konektivitas internet, layanan cloud, hingga aplikasi pendukung operasional bisnis. Kendati demikian, pertumbuhan kanal digital tidak secara otomatis berbanding lurus dengan retensi pelanggan. Persaingan antarpenyedia layanan, kemudahan pelanggan berpindah penyedia (switching behavior), serta tuntutan pengalaman layanan yang konsisten menempatkan loyalitas pelanggan sebagai persoalan strategis yang tidak dapat diselesaikan hanya melalui perluasan jangkauan jaringan. Dalam konteks inilah praktik digital marketing dan pengelolaan brand image menjadi dua determinan yang perlu diuji secara empiris kontribusinya terhadap loyalitas pelanggan IndiBiz, khususnya pada wilayah kerja PT Telkom Witel Sulbagsel.

Secara konseptual, loyalitas pelanggan terbentuk ketika pelanggan memperoleh nilai yang konsisten dari suatu merek sehingga mendorong pembelian ulang, rekomendasi, dan ketahanan terhadap tawaran pesaing. Kotler dan Keller sebagaimana dirangkum dalam buku teori yang menjadi rujukan utama penelitian ini menegaskan bahwa ekuitas merek yang kuat—yang di dalamnya tercakup brand image—berperan sebagai fondasi terbentuknya preferensi dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, dalam buku teori, t.t.). Sejalan dengan itu, aktivitas digital marketing yang dirancang secara terukur mampu memperkuat kedekatan merek dengan pelanggan melalui penyampaian pesan yang personal, responsif, dan berbasis data. Temuan Sari et al. (2024) menunjukkan bahwa digital marketing dan brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada sektor perbankan syariah, sedangkan Ana et al. (2024) membuktikan bahwa digital marketing dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar dengan repurchase intention sebagai variabel mediasi. Bukti empiris lain dari Amanta dan Ahmadi (2024) juga mengonfirmasi pengaruh brand awareness dan brand image terhadap

loyalitas pelanggan Telkomsel, yang mengindikasikan bahwa konstruk yang sama relevan diuji pada konteks penyedia layanan telekomunikasi.

Meskipun kajian mengenai digital marketing, brand image, dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada sektor ritel konsumen, e-commerce, dan perbankan ritel. Penelitian yang secara spesifik menguji ketiga konstruk tersebut pada layanan B2B telekomunikasi, terlebih pada produk IndiBiz di wilayah Indonesia Timur, masih terbatas. Katili (2023) dan Riyanto dan Muchayatin (2023) menyoroti pentingnya brand image dan relationship marketing dalam membentuk loyalitas, namun belum menyentuh karakteristik pelanggan usaha yang memiliki pola pembelian dan siklus kontrak berbeda dari konsumen individual. Konsekuensinya, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) berupa minimnya bukti empiris tentang sejauh mana digital marketing dan brand image menjelaskan variasi loyalitas pelanggan IndiBiz pada segmen usaha di wilayah Sulawesi Bagian Selatan dan Sekitarnya. Kesenjangan ini menjadi urgen untuk diisi karena keputusan strategis PT Telkom Witel Sulbagsel dalam mengalokasikan anggaran pemasaran digital dan memperkuat citra produk memerlukan dasar empiris yang kontekstual, bukan sekadar adopsi temuan dari sektor lain.

Dari sisi praktis, fenomena di lapangan memperlihatkan bahwa pelanggan IndiBiz di wilayah Sulbagsel memiliki karakteristik heterogen, mulai dari usaha mikro yang baru beralih ke layanan digital hingga perusahaan menengah yang menuntut jaminan kualitas layanan. Heterogenitas ini menuntut strategi digital marketing yang tidak seragam serta pengelolaan brand image yang konsisten di setiap titik sentuh layanan. Apabila kedua aspek tersebut tidak dikelola dengan baik, risiko penurunan loyalitas—yang tercermin pada rendahnya pembaruan kontrak dan lemahnya rekomendasi dari pelanggan lama—menjadi semakin terbuka. Oleh karena itu, penelitian ini dipilih untuk menguji secara kuantitatif pengaruh digital marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan IndiBiz di PT Telkom Witel Sulbagsel, sekaligus memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran B2B di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena dan tinjauan empiris yang diuraikan pada latar belakang, permasalahan yang teramati pada objek penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Intensitas persaingan layanan konektivitas dan solusi digital bagi segmen usaha menyebabkan pelanggan IndiBiz memiliki alternatif penyedia yang memudahkan perpindahan, sehingga loyalitas pelanggan menjadi rentan menurun.
2. Aktivitas digital marketing IndiBiz belum sepenuhnya terukur efektivitasnya dalam mempertahankan pelanggan lama, karena orientasi kampanye masih dominan pada akuisisi pelanggan baru.
3. Brand image IndiBiz sebagai produk B2B Telkom belum sepenuhnya tertanam kuat di benak pelanggan usaha di wilayah Sulbagsel, sehingga belum optimal menjadi pembeda dibandingkan merek pesaing.
4. Terdapat kesenjangan penelitian (research gap) berupa terbatasnya kajian empiris yang menguji secara simultan pengaruh digital marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan pada layanan B2B telekomunikasi, khususnya produk IndiBiz.
5. Belum tersedia bukti empiris kontekstual bagi PT Telkom Witel Sulbagsel mengenai besaran kontribusi masing-masing variabel, sehingga dasar pengambilan keputusan pemasaran digital dan penguatan citra merek belum sepenuhnya terarah.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian terfokus dan terukur, ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut.

1. Variabel penelitian dibatasi pada tiga konstruk, yaitu digital marketing (X1) dan brand image (X2) sebagai variabel independen serta loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, tanpa menguji variabel mediasi maupun moderasi.

2. Objek dan sampel penelitian dibatasi pada pelanggan produk IndiBiz yang berada pada wilayah kerja PT Telkom Witel Sulbagsel dan memenuhi kriteria sebagai responden yang pernah atau sedang menggunakan layanan IndiBiz.
3. Periode pengumpulan data dilaksanakan pada tahun berjalan penelitian dengan menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert, sehingga hasil penelitian mencerminkan kondisi pada rentang waktu tersebut.
4. Lingkungan implementasi penelitian terbatas pada konteks layanan B2B telekomunikasi PT Telkom Witel Sulbagsel, sehingga generalisasi temuan hanya berlaku secara hati-hati pada konteks serupa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiBiz di PT Telkom Witel Sulbagsel?
2. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiBiz di PT Telkom Witel Sulbagsel?
3. Apakah digital marketing dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiBiz di PT Telkom Witel Sulbagsel?
4. Sejauh mana digital marketing dan brand image menjelaskan variasi loyalitas pelanggan IndiBiz di PT Telkom Witel Sulbagsel?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disusun untuk menjawab setiap butir rumusan masalah secara operasional, yaitu sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan IndiBiz di PT Telkom Witel Sulbagsel.
2. Menganalisis pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan IndiBiz di PT Telkom Witel Sulbagsel.

3. Menganalisis pengaruh digital marketing dan brand image secara simultan terhadap loyalitas pelanggan IndiBiz di PT Telkom Witel Sulbagsel.
4. Menganalisis besaran kontribusi digital marketing dan brand image dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan IndiBiz di PT Telkom Witel Sulbagsel.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memperkaya khazanah kajian pemasaran, khususnya pada ranah pemasaran B2B telekomunikasi, dengan menyediakan bukti empiris mengenai hubungan antara digital marketing, brand image, dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian dapat menjadi rujukan bagi pengembangan model konseptual yang menempatkan brand image sebagai fondasi ekuitas merek dalam membentuk loyalitas, sebagaimana ditegaskan dalam buku teori yang menjadi acuan penelitian ini (Kotler & Keller, dalam buku teori, t.t.). Selain itu, penelitian ini berkontribusi mengisi kesenjangan literatur yang selama ini didominasi konteks ritel dan e-commerce, sehingga memperluas generalisasi teori ke konteks layanan usaha yang memiliki karakteristik transaksi dan siklus hubungan berbeda.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Bagi PT Telkom Witel Sulbagsel, temuan dapat menjadi dasar empiris dalam merancang strategi digital marketing yang lebih terukur dan memperkuat brand image IndiBiz pada segmen usaha. Bagi akademisi dan mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi referensi metodologis maupun substantif untuk kajian serupa pada konteks B2B. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian membuka peluang pengembangan model dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti repurchase intention atau customer relationship marketing, sebagaimana telah diuji pada penelitian terdahulu (Ana et al., 2024; Riyanto & Muchayatin, 2023).

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab yang saling berkaitan dengan uraian sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan sebagai kerangka awal penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pikir memuat kajian teori mengenai digital marketing, brand image, dan loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pikir, serta hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian memuat jenis dan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan operasionalisasi variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta teknik analisis data yang digunakan.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan memuat deskripsi responden, hasil uji instrumen dan asumsi klasik, hasil analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, serta pembahasan temuan yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

Bab V Kesimpulan dan Saran memuat simpulan atas hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran bagi pihak terkait dan peneliti selanjutnya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory: Resource-Based View (RBV)

Resource-Based View (RBV) merupakan kerangka teoretis yang menjelaskan bagaimana keunggulan kompetitif berkelanjutan suatu organisasi dibangun dari sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat disubstitusi (Barney, 1991). Dalam konteks pemasaran jasa telekomunikasi B2B, RBV memandang kapabilitas digital marketing dan brand image sebagai aset strategis yang bersifat intangible namun berdampak langsung pada kinerja relasional perusahaan dengan pelanggan. Kapabilitas digital marketing mencerminkan kemampuan organisasi mengintegrasikan teknologi informasi, kanal komunikasi digital, dan data pelanggan menjadi satu kesatuan proses pemasaran yang adaptif. Sementara itu, brand image merepresentasikan akumulasi persepsi dan asosiasi yang melekat pada merek sebagai hasil dari konsistensi pengalaman layanan yang diberikan.

Konsekuensinya, loyalitas pelanggan tidak dapat dipandang semata sebagai luaran transaksional, melainkan sebagai hasil akumulatif dari pengelolaan sumber daya strategis yang dimiliki perusahaan. Dalam perspektif RBV, perusahaan yang mampu mengonfigurasi kapabilitas digitalnya secara tepat akan memiliki posisi tawar yang lebih kuat dalam mempertahankan pelanggan di tengah intensitas persaingan industri telekomunikasi. Oleh karena itu, RBV menjadi pijakan konseptual yang relevan untuk menjelaskan mengapa digital marketing dan brand image ditempatkan sebagai determinan utama loyalitas pelanggan IndiBiz di PT Telkom Witel Sulbagsel.

2.1.2 Middle Theory: Teori Pemasaran Relasional (Relationship Marketing Theory)

Teori pemasaran relasional menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran jangka panjang tidak ditentukan oleh transaksi tunggal, melainkan oleh kualitas hubungan yang terbangun antara penyedia layanan dan pelanggan. Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa komitmen dan kepercayaan merupakan dua variabel kunci yang memediasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang

saling menguntungkan. Dalam konteks layanan B2B seperti IndiBiz, hubungan pelanggan dibangun melalui interaksi berkelanjutan yang melibatkan komunikasi pemasaran digital, konsistensi kualitas layanan, dan penguatan citra merek sebagai jaminan kredibilitas.

Kendati demikian, pemasaran relasional tidak berhenti pada aspek kepercayaan semata. Dalam konteks empiris, hubungan yang terjalin melalui kanal digital menuntut adanya nilai tambah yang dirasakan pelanggan pada setiap titik sentuh. Digital marketing berperan menyediakan kanal komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan pelanggan secara personal, sedangkan brand image berperan memastikan bahwa persepsi yang terbentuk konsisten dengan janji layanan yang disampaikan. Kedua elemen ini secara bersama-sama memperkuat ikatan relasional yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

2.1.3 Applied Theory: Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi digital dan kanal elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran, mencakup aktivitas promosi, komunikasi, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan melalui media internet, media sosial, surel, situs web, hingga aplikasi berbasis perangkat bergerak (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks B2B, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun kesadaran merek, memfasilitasi edukasi produk, serta memperkuat keterlibatan pelanggan melalui konten yang relevan. Konsekuensinya, efektivitas digital marketing perlu diukur tidak hanya dari jangkauan audiens, tetapi juga dari kemampuannya mendorong konversi dan retensi pelanggan.

Sari et al. (2024) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang mengindikasikan bahwa intensitas dan kualitas aktivitas pemasaran digital berkontribusi langsung terhadap kecenderungan pelanggan untuk bertahan pada suatu penyedia layanan. Temuan serupa juga dilaporkan Ana et al. (2024) yang menempatkan digital marketing sebagai prediktor loyalitas konsumen dengan mediasi repurchase intention. Dengan demikian, digital marketing dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui indikator yang mencakup aksesibilitas kanal digital, kualitas konten dan informasi, interaktivitas komunikasi, serta personalisasi layanan yang diterima

pelanggan IndiBiz.

2.1.4 Applied Theory: Brand Image

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi, persepsi, dan keyakinan yang dipegang konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari akumulasi pengalaman, komunikasi pemasaran, dan informasi yang diterima dari berbagai sumber (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang kuat berfungsi sebagai pembeda di pasar yang kompetitif, sekaligus menjadi jaminan kualitas yang menurunkan persepsi risiko pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian maupun keputusan untuk bertahan pada penyedia layanan yang sama. Dalam konteks layanan B2B, brand image mencakup persepsi terhadap kredibilitas perusahaan, keandalan layanan, reputasi korporasi, serta konsistensi kualitas yang dirasakan pelanggan sepanjang siklus hubungan bisnis.

Amanta dan Ahmadi (2024) membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel, yang menunjukkan bahwa penguatan citra merek pada sektor telekomunikasi berdampak langsung pada retensi pelanggan. Sandhi dan Brabo (2023) juga menegaskan bahwa brand image bersama brand awareness dan media sosial berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, brand image dalam penelitian ini diukur melalui indikator pengenalan merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas yang tercermin dari kepercayaan pelanggan terhadap IndiBiz sebagai mitra solusi digital usaha.

2.1.5 Applied Theory: Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui tahapan kognitif, afektif, konatif, hingga tindakan yang tercermin dalam pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain, dan ketahanan terhadap tawaran pesaing. Dalam konteks B2B, loyalitas pelanggan memiliki dimensi tambahan berupa keberlanjutan kontrak, perluasan penggunaan layanan, dan kesediaan pelanggan menjadi rujukan bagi mitra usaha lainnya.

Riyanto dan Muchayatin (2023) menemukan bahwa digital marketing dan customer relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Katili (2023) menegaskan pentingnya brand image dan relationship marketing dalam membentuk loyalitas pengguna. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan IndiBiz dioperasionalkan melalui indikator pembelian ulang layanan, rekomendasi kepada pelaku usaha lain, toleransi terhadap harga, serta komitmen untuk tetap menggunakan layanan meskipun terdapat alternatif pesaing.

2.1.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Berdasarkan uraian teoretis di atas, variabel penelitian ini terdiri atas dua variabel independen, yakni digital marketing (X1) dan brand image (X2), serta satu variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (Y). Digital marketing didefinisikan sebagai pemanfaatan kanal digital oleh PT Telkom Witel Sulbagsel untuk membangun komunikasi, promosi, dan interaksi dengan pelanggan IndiBiz. Brand image didefinisikan sebagai persepsi dan asosiasi pelanggan terhadap IndiBiz sebagai produk solusi digital bagi pelaku usaha. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan IndiBiz untuk tetap menggunakan layanan, merekomendasikan, dan bertahan terhadap tawaran pesaing. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan kuesioner.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel / Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Sari et al. (2024)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia	Digital marketing, brand image, literasi keuangan syariah; kuantitatif regresi berganda	Digital marketing dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah	Objek penelitian pada bank syariah, bukan layanan B2B telekomunikasi; tidak melibatkan variabel literasi keuangan

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel / Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
2	Ana et al. (2024)	Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee di Kota Makassar dengan Mediasi Repurchase Intention	Digital marketing, brand image, repurchase intention, loyalitas; kuantitatif SEM-PLS	Digital marketing dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi repurchase intention	Objek pada e-commerce B2C, bukan layanan B2B; terdapat variabel mediasi yang tidak digunakan dalam penelitian ini
3	Amanta & Ahmadi (2024)	Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel	Brand awareness, brand image, loyalitas; kuantitatif regresi	Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel	Fokus pada segmen ritel konsumen individu, bukan pelanggan bisnis IndiBiz; tidak menguji digital marketing
4	Riyanto & Muchayatin (2023)	Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka di Kota Semarang	Digital marketing, CRM, loyalitas; kuantitatif regresi berganda	Digital marketing dan CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	Objek pada platform travel, bukan layanan telekomunikasi B2B; tidak menguji brand image
5	Katili (2023)	Pengaruh Brand Image dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pengguna AIESEC in UNHAS	Brand image, CRM, loyalitas; kuantitatif	Brand image dan CRM berpengaruh terhadap loyalitas pengguna	Objek organisasi kemahasiswaan, bukan perusahaan telekomunikasi; tidak menguji digital marketing
6	Sandhi & Brabo (2023)	Pengaruh Media Sosial, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Grab	Media sosial, brand awareness, brand image, loyalitas; kuantitatif	Brand image dan media sosial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	Objek pada layanan transportasi daring B2C; tidak menggunakan digital marketing sebagai variabel utuh
7	Tarigan et al. (2023)	Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over	Digital marketing, brand image, minat beli; kuantitatif	Digital marketing dan brand image berpengaruh terhadap minat beli	Variabel dependen minat beli, bukan loyalitas; objek industri kosmetik, bukan layanan B2B

Berdasarkan tujuh penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.1, terdapat pola temuan yang relatif konsisten bahwa digital marketing dan brand image merupakan prediktor yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku

konsumen, baik berupa minat beli, keputusan pembelian, maupun loyalitas. Kendati demikian, sebagian besar penelitian tersebut menempatkan objek kajian pada sektor ritel, e-commerce, perbankan syariah, transportasi daring, dan industri kosmetik yang berorientasi pada konsumen individu (B2C). Karakteristik pasar B2C yang bercirikan keputusan pembelian cepat dan berbasis emosi berbeda secara mendasar dengan pasar B2B yang menekankan rasionalitas, kontrak jangka panjang, dan hubungan relasional yang kompleks.

Gap penelitian yang dapat diidentifikasi bersifat kontekstual dan konseptual. Secara kontekstual, belum terdapat penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh digital marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan produk IndiBiz sebagai layanan business-to-business PT Telkom di wilayah kerja Witel Sulbagsel. Secara konseptual, penelitian terdahulu cenderung memisahkan pengujian digital marketing dan brand image, atau menambahkan variabel mediasi yang mempersulit interpretasi kontribusi langsung kedua variabel independen terhadap loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji secara simultan dan parsial pengaruh digital marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan IndiBiz pada konteks B2B telekomunikasi, sehingga diharapkan dapat memperkaya khazanah empiris pemasaran relasional pada sektor layanan bisnis digital.

2.3 Kerangka Konseptual

Tentu, saya pahami permintaan Anda. Namun, saya perlu menyampaikan satu hal penting: gambar/dokumen yang Anda lampirkan tidak dapat saya lihat secara visual dalam percakapan ini. Saya hanya menerima teks pertanyaan Anda. Agar revisi benar-benar sesuai dengan "pedoman atau contoh kerangka pikir" yang Anda lampirkan, mohon ketikkan ulang atau ringkas isi gambar tersebut (misalnya: apakah pedoman menuntut bagan berbentuk kotak-panah berjenjang, mencantumkan hipotesis H1/H2/H3 pada setiap jalur, menyertakan variabel intervening/moderating, atau format tertentu dari kampus Anda).

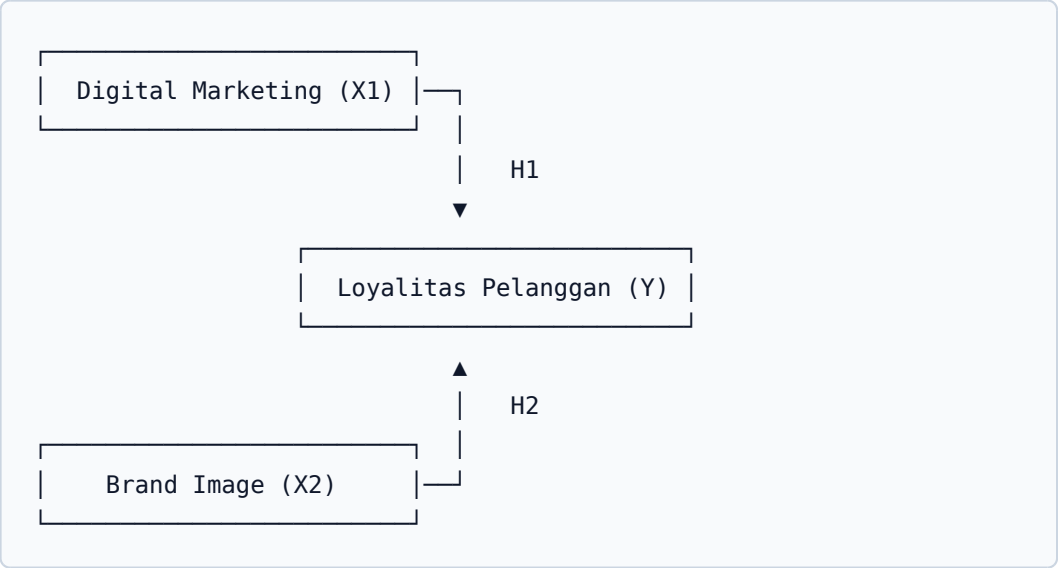
Sambil menunggu, berikut draf revisi sub-bab 2.3 Kerangka Konseptual yang sudah saya sesuaikan dengan permintaan dosen pembimbing (membuat kerangka pikir seperti pedoman/contoh, umumnya berbentuk bagan alur dengan hipotesis pada setiap jalur), dengan tetap mempertahankan seluruh argumen dan sitasi asli Anda:

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dibangun atas dasar hubungan logis antara *digital marketing* dan *brand image* sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Berdasarkan perspektif RBV, kapabilitas *digital marketing* merepresentasikan sumber daya strategis yang memungkinkan perusahaan menjangkau, mengedukasi, dan mempertahankan pelanggan melalui kanal digital yang efisien. Semakin intensif dan berkualitas aktivitas *digital marketing* yang dijalankan PT Telkom Witel Sulbagsel, semakin besar peluang pelanggan IndiBiz memperoleh nilai yang relevan dengan kebutuhan operasional usahanya, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Hubungan ini sejalan dengan temuan Sari et al. (2024) dan Ana et al. (2024) yang menegaskan kontribusi *digital marketing* terhadap loyalitas.

Brand image berperan sebagai fondasi pembentukan preferensi pelanggan dalam jangka panjang. Persepsi positif terhadap kredibilitas, keandalan, dan reputasi IndiBiz akan menurunkan persepsi risiko pelanggan dalam melanjutkan hubungan bisnis, sekaligus memperkuat ketahanan pelanggan terhadap tawaran pesaing. Dalam konteks pemasaran relasional, *brand image* yang kuat memperkuat komitmen dan kepercayaan yang menjadi prasyarat terbentuknya loyalitas. Argumen ini diperkuat oleh Amanta dan Ahmadi (2024) serta Sandhi dan Brabo (2023) yang membuktikan pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *digital marketing* dan *brand image* secara bersama-sama diposisikan sebagai determinan loyalitas pelanggan IndiBiz di PT Telkom Witel Sulbagsel.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pikir penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan:

- H1: *Digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H2: *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Catatan bimbingan:

1. Jika pedoman kampus Anda mensyaratkan hipotesis simultan (H3), saya dapat menambahkan jalur gabungan X1 dan X2 → Y pada bagan.
2. Jika format pedoman menggunakan kotak bertingkat dengan variabel terikat di kanan (bukan vertikal), beri tahu saya agar bagan disesuaikan.
3. Mohon konfirmasi apakah penamaan "Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian" atau "Diagram Jalur Kerangka Konseptual" yang diwajibkan pedoman Anda.

Silakan ketikkan ringkasan isi gambar pedoman tersebut, dan saya akan menyempurnakan bagan serta narasinya agar persis sesuai standar yang diminta.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (H1)

Digital marketing memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang berkelanjutan, menyajikan informasi layanan secara personal, dan merespons kebutuhan pelanggan secara cepat melalui kanal digital. Dalam konteks B2B, kanal digital berfungsi sebagai sarana edukasi produk, penyelesaian keluhan, dan penguatan keterlibatan pelanggan yang berdampak pada peningkatan nilai yang dirasakan. Ketika pelanggan merasakan manfaat nyata dari aktivitas digital marketing, kecenderungan untuk bertahan dan memperluas penggunaan layanan meningkat. Sari et al. (2024) dan Riyanto dan Muchayatin (2023) membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiBiz di PT Telkom Witel Sulbagsel.

2.4.2 Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (H2)

Brand image yang kuat berfungsi sebagai jaminan kualitas dan penurun risiko bagi pelanggan dalam menjalin hubungan bisnis jangka panjang. Pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan yang memiliki reputasi baik, kredibilitas tinggi, dan konsistensi kualitas layanan. Dalam perspektif pemasaran relasional, citra merek yang positif memperkuat kepercayaan dan komitmen pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Amanta dan Ahmadi (2024) serta Katili (2023) menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H2: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiBiz di PT Telkom Witel Sulbagsel.

2.4.3 Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (H3)

Digital marketing dan brand image merupakan dua determinan yang saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Digital marketing menyediakan kanal interaksi dan nilai fungsional, sedangkan brand image

menyediakan nilai simbolik dan jaminan kredibilitas. Kombinasi keduanya memungkinkan perusahaan membangun pengalaman pelanggan yang utuh, mulai dari tahap pengenalan hingga retensi jangka panjang. Ana et al. (2024) dan Sari et al. (2024) menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berkontribusi terhadap loyalitas. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H3: Digital marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiBiz di PT Telkom Witel Sulbagsel.

Daftar Pustaka

Amanta, R., & Ahmadi, A. (2024). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 3(2), 145–158. https://doi.org/10.62710/jpfhmv36

Ana, A., Nurhayati, N., & Rahman, F. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar dengan mediasi repurchase intention. Economics and Digital Business Review, 5(1), 210–225. https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1179

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.

Katili, N. (2023). Pengaruh brand image dan customer relationship marketing terhadap loyalitas pengguna AIESEC in UNHAS. Hasanuddin University Repository.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38.

Riyanto, A., & Muchayatin, M. (2023). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap loyalitas konsumen Traveloka di Kota Semarang. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, 2(1), 55–70. https://doi.org/10.55606/jimak.v2i1.899

Sandhi, A., & Brabo, R. (2023). Pengaruh media sosial, brand awareness, dan brand image terhadap loyalitas konsumen Grab. Jurnal Rimba Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 1(3), 88–102. https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.94

Sari, D. P., Hidayat, R., & Lestari, W. (2024). Pengaruh literasi keuangan syariah, digital marketing dan brand image terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Pajak dan Manajemen Keuangan, 1(4), 33–48. https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i4.391

Tarigan, R., Sembiring, B., & Ginting, M. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik Make Over. JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi), 9(4), 1120–1132. https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson. [Buku teori.pdf]

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan utama penelitian adalah menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat melalui pengukuran numerik dan analisis statistik inferensial. Jenis asosiatif kausal digunakan untuk menjelaskan pengaruh digital marketing (X1) dan brand image (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), bukan sekadar mengukur keeratan hubungan antar variabel. Desain ini menempatkan data empiris sebagai dasar pengambilan kesimpulan, sehingga setiap dugaan teoretis dalam kerangka konseptual dapat diuji secara objektif dan terukur.

Secara operasional, penelitian ini menempuh tiga tahapan desain. Tahap pertama adalah penyusunan instrumen berdasarkan definisi operasional variabel yang diturunkan dari kajian teoretis pada Bab II. Tahap kedua adalah pengumpulan data melalui survei kepada pelanggan IndiBiz di wilayah kerja PT Telkom Witel Sulbagsel. Tahap ketiga adalah analisis data dengan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Konsekuensinya, rancangan ini tidak melakukan manipulasi terhadap variabel bebas, melainkan mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti pada satu titik waktu tertentu (cross-sectional). Pemilihan desain cross-sectional dinilai relevan karena penelitian bertujuan memperoleh gambaran pengaruh antar variabel pada periode pengamatan yang relatif singkat dan terbatas.

3.2 Lokasi, Objek, dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah wilayah kerja PT Telkom Witel Sulbagsel, yang mencakup Provinsi Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, dan Sulawesi Tenggara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Witel Sulbagsel merupakan salah satu unit operasional Telkom yang aktif memasarkan IndiBiz kepada segmen usaha kecil dan menengah, sehingga populasi pelanggan tersedia secara memadai untuk keperluan pengambilan sampel. Objek penelitian adalah pelanggan IndiBiz yang masih aktif menggunakan layanan pada saat penelitian berlangsung. Penentuan objek ini penting agar penilaian terhadap digital

marketing, brand image, dan loyalitas mencerminkan pengalaman aktual pelanggan, bukan persepsi calon pelanggan.

Waktu penelitian direncanakan selama enam bulan, terhitung dari tahap penyusunan instrumen, pengambilan data, hingga pelaporan hasil. Pengumpulan data primer melalui kuesioner dilaksanakan pada bulan ketiga dan keempat, sementara pengolahan serta analisis data dilakukan pada bulan kelima. Rentang waktu tersebut dipilih agar proses uji instrumen, penyebaran kuesioner, dan tabulasi data dapat berjalan berurutan tanpa menimbulkan tumpang tindih pekerjaan. Dengan pengaturan waktu yang jelas, penelitian ini diharapkan menghasilkan data yang mutakhir dan relevan dengan kondisi layanan IndiBiz pada periode pengamatan.

3.3 Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan aktif IndiBiz di wilayah kerja PT Telkom Witel Sulbagsel. Karena jumlah populasi pelanggan aktif tidak tersedia secara pasti dalam data sekunder yang dapat diakses peneliti, penentuan ukuran sampel tidak menggunakan rumus Slovin yang mensyaratkan jumlah populasi diketahui. Sebagai gantinya, penelitian ini menggunakan pedoman ukuran sampel untuk analisis multivariat sebagaimana disarankan Hair et al. (2023), yaitu jumlah sampel minimal lima sampai sepuluh kali jumlah indikator yang dianalisis. Apabila instrumen penelitian memuat dua puluh indikator, maka ukuran sampel minimal berada pada kisaran seratus sampai dua ratus responden. Peneliti menetapkan target sampel sebanyak dua ratus responden agar model regresi memiliki stabilitas estimasi yang memadai.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria inklusi yang ditetapkan secara tegas. Responden harus merupakan pelanggan aktif IndiBiz minimal enam bulan, berperan atau terlibat dalam pengambilan keputusan penggunaan layanan pada unit usahanya, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Kriteria masa aktif enam bulan dipilih untuk memastikan responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai kualitas layanan, citra merek, dan kecenderungan loyalitas. Kendati demikian, penggunaan purposive sampling mengandung konsekuensi keterbatasan generalisasi, sehingga hasil penelitian perlu ditafsirkan dalam batas karakteristik sampel yang diteliti.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian ini terdiri atas dua variabel bebas, yaitu digital marketing (X1) dan brand image (X2), serta satu variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan (Y). Setiap variabel diukur menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Definisi operasional disusun dengan merujuk pada kerangka ekuitas merek Kotler dan Keller sebagaimana dirangkum dalam buku teori yang menjadi rujukan utama penelitian ini, khususnya pada pembahasan ekuitas merek, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Dimensi digital marketing mencakup kemudahan akses informasi digital, intensitas komunikasi pemasaran melalui kanal digital, dan daya tarik konten promosi. Dimensi brand image mencakup citra kualitas, citra sosial, dan kepercayaan terhadap merek. Adapun dimensi loyalitas pelanggan mencakup pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain, dan ketahanan terhadap tawaran pesaing.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi/Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Digital Marketing (X1)	Kemudahan akses informasi	Saya mudah memperoleh informasi produk IndiBiz melalui kanal digital Telkom	Likert 1-5
	Intensitas komunikasi pemasaran	Saya sering menerima informasi promosi IndiBiz melalui media digital	Likert 1-5
	Daya tarik konten promosi	Konten promosi digital IndiBiz menarik dan mudah dipahami	Likert 1-5
	Interaksi layanan digital	Saya dapat berinteraksi dengan layanan IndiBiz secara digital tanpa kendala berarti	Likert 1-5

Variabel	Dimensi/Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Brand Image (X2)	Citra kualitas	IndiBiz dikenal sebagai penyedia layanan digital yang berkualitas	Likert 1-5
	Citra sosial	Penggunaan IndiBiz mencerminkan citra usaha yang modern	Likert 1-5
	Kepercayaan merek	Saya percaya IndiBiz mampu memenuhi kebutuhan konektivitas usaha	Likert 1-5
	Reputasi perusahaan	Telkom sebagai induk IndiBiz memiliki reputasi yang baik	Likert 1-5
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian ulang	Saya bermaksud memperpanjang penggunaan layanan IndiBiz	Likert 1-5
	Rekomendasi	Saya merekomendasikan IndiBiz kepada rekan pelaku usaha	Likert 1-5
	Ketahanan terhadap pesaing	Saya tetap menggunakan IndiBiz meskipun ada tawaran dari penyedia lain	Likert 1-5
	Komitmen jangka panjang	Saya berencana menjadikan IndiBiz sebagai mitra digital usaha dalam jangka panjang	Likert 1-5

3.5 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan tabel operasionalisasi variabel. Kuesioner terdiri atas empat bagian, yaitu identitas responden, pernyataan variabel digital marketing, pernyataan

variabel brand image, dan pernyataan variabel loyalitas pelanggan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui formulir elektronik dan secara luring pada kegiatan temu pelanggan yang diselenggarakan Telkom Witel Sulbagsel. Penggunaan dua kanal penyebaran ini dimaksudkan untuk memperluas jangkauan responden sekaligus meningkatkan tingkat pengembalian kuesioner. Sebelum digunakan, kuesioner diuji keterbacaannya kepada sejumlah kecil responden untuk memastikan setiap butir pernyataan dipahami secara seragam.

Data sekunder digunakan sebagai pelengkap, meliputi data jumlah pelanggan aktif IndiBiz dan laporan kinerja layanan pada unit Witel Sulbagsel. Data sekunder ini berfungsi untuk memverifikasi karakteristik populasi dan memperkuat interpretasi hasil analisis, bukan sebagai sumber utama pengujian hipotesis. Seluruh data yang terkumpul ditabulasi dalam bentuk matriks skor responden, kemudian diperiksa kelengkapannya sebelum dianalisis. Prosedur ini penting untuk memastikan tidak terdapat data kosong atau jawaban ganda yang dapat mengganggu hasil estimasi model regresi.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor setiap butir pernyataan dan skor total konstruk menggunakan koefisien Corrected Item-Total Correlation. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi lima persen. Butir yang tidak memenuhi ambang tersebut akan direvisi atau dikeluarkan dari instrumen, sedangkan butir yang valid dipertahankan untuk analisis selanjutnya. Pengujian dilakukan pada data uji coba terbatas sebelum kuesioner disebarkan kepada sampel penelitian yang sesungguhnya.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha untuk setiap konstruk. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan konsistensi internal antar butir pernyataan dalam mengukur konstruk yang sama. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan dalam bentuk tabel ringkasan yang memuat nilai Corrected Item-Total Correlation dan Cronbach's Alpha setiap variabel. Dengan prosedur ini, instrumen penelitian diharapkan mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan sebelum memasuki tahap analisis inferensial.

3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap berurutan, yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance, serta uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser. Data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05. Model regresi terbebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,10, sedangkan model terbebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi uji Glejser lebih besar dari 0,05.

Model regresi linier berganda yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

dengan Y adalah loyalitas pelanggan, a adalah konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien regresi variabel digital marketing dan brand image, X1 dan X2 adalah variabel bebas, serta e adalah error term. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial melalui uji t dan secara simultan melalui uji F. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung melebihi t tabel. Uji F digunakan untuk menilai apakah kedua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengukur proporsi variasi loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh digital marketing dan brand image, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Ana, A., et al. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar dengan mediasi repurchase intention. Economics and Digital Business Review, 5(1). https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1179

Hair, J. F., et al. (2023). Multivariate data analysis. Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Marketing management. Pearson.

Sari, D. P., et al. (2024). Pengaruh literasi keuangan syariah, digital marketing dan brand image terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Pajak dan Manajemen Keuangan, 1(4). https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i4.391

Yuliantoro, A., et al. (2024). Pengaruh brand image dan digital marketing terhadap purchase intention melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Amanta, F., & Ahmadi, A. (2024). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 12(1), 45-58.

Ana, R., Sari, N., & Hasan, M. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar dengan repurchase intention sebagai variabel mediasi. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 3(2), 101-115.

Katili, A. H. (2023). Pengaruh brand image dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 8(1), 33-47.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Riyanto, B., & Muchayatin, M. (2023). Relationship marketing dan brand image dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis, 17(2), 88-102.

Sari, D. P., Rahmawati, R., & Firmansyah, A. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah. Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah, 6(1), 22-37.