

# THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY OF INDOMIE INSTANT NOODLES IN SIDOARJO

## PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE INSTAN INDOMIE DI SIDOARJO

Crisdian Andry Baskoro<sup>1)</sup>, Lilik Indayani<sup>2)</sup>, Alshaf Pebrianggara<sup>3)</sup>, Rizky Eka Febriansah<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia)

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia)

\*Email Penulis Korespondensi: [andrybaskoro24@gmail.com](mailto:andrybaskoro24@gmail.com), [lilikindayani@umsida.ac.id](mailto:lilikindayani@umsida.ac.id), [alshafpebrianggara@umsida.ac.id](mailto:alshafpebrianggara@umsida.ac.id), [rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id](mailto:rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of Digital Marketing, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Indomie Instant Noodles in Sidoarjo. This research is a descriptive research using quantitative methods. The population used in this study were 96 respondents using the accidental sampling technique. This study uses data collection techniques used is a questionnaire. The data analysis technique used in this study is Multiple Linear Regression analysis using the SPSS 22 program (Statistical Program For the Social Sciences). The results of this study indicate that Digital Marketing, Brand Image, and Customer Satisfaction influence Customer Loyalty of Indomie Instant Noodles in Sidoarjo.*

**Keywords** – *Digital Marketing; Brand Image; Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan Indomie di Sidoarjo . Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah 96 orang responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program *SPSS 22 (Statistical Program For the Social Sciences)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh Loyalitas Pelanggan Mie Instan Indomie di Sidoarjo.

**Kata Kunci** - *Digital Marketing; Citra Merek; Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.*

### I. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Selain itu loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang [1].

Pemasaran digital adalah suatu bentuk bisnis atau kegiatan di mana pemasar, baik perusahaan maupun individu, Terlibat pada pemasaran produk atau merek, dan barang dan jasa, menggunakan teknologi informasi digital, seperti penggunaan media elektronik sama halnya dengan penggunaan media elektronik internet [2].

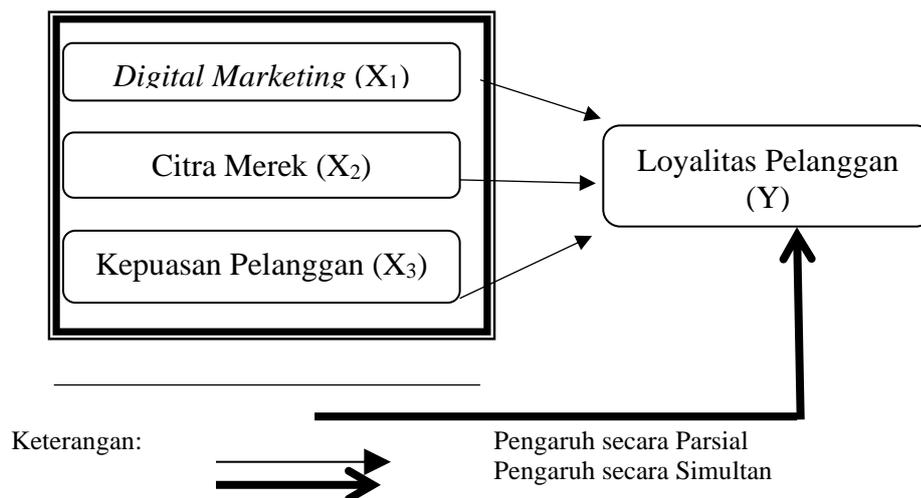
Selanjutnya citra merek merupakan faktor penting lainnya untuk menentukan loyalitas pelanggan. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen [3]. Citra merek mengacu pada ingatan suatu merek yang mencakup interpretasi konsumen terhadap fitur, manfaat, kegunaan, situasi, pengguna, dan karakteristik atau fitur produk/merek. Citra merek secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek adalah merek dagang yang mempengaruhi pendapat, pandangan masyarakat atau konsumen tentang suatu perusahaan atau produknya. Citra positif yang berkelanjutan tampak kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis yang pada akhirnya mendorong reputasi perusahaan dan menjadi dasar dalam loyalitas yang dilakukan konsumen [4].

Selanjutnya kepuasan konsumen adalah tingkat emosional yang dirasakannya ketika menerima produk atau jasa yang diberikan dan membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan konsumen [5]. Tingkat kepuasan konsumen bervariasi sesuai dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut dan menentukan penggunaan produk atau jasa dalam jangka panjang. Artinya bahwa dengan semakin tingginya kepuasan konsumen maka loyalitas juga akan mengalami peningkatan.

Indomie sebagai salah satu produk mi instan dibawah naungan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk yang terkenal. Indomie memiliki brand image yang baik di masyarakat karena produk yang ditawarkan memiliki rasa dan kualitas yang bervariasi. Orang Indonesia cukup mengenal Indomie.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka judul dalam penelitian ini yaitu: **“Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan Indomie Di Sidoarjo”**.

### Kerangka Konseptual



#### **Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:**

H1: Digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie

H4 : Digital marketing, citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie

## II. METODE

Jenis penelitian saat ini adalah penelitian survei, penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan utama[6]. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Sidoarjo. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo yang mengkonsumsi Mie Instan Indomie yang tidak diketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* adalah teknik mengambil sampel berdasarkan kebetulan, yaitu masyarakat yang mengkonsumsi Mie Instan Indomie yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. jumlah sampel dalam penelitian

ini ditetapkan sebanyak 96 responden menggunakan rumus Rao Purba. Jenis data yang digunakan yaitu Data kuantitatif, yaitu data dalam angka atau bilangan yang nilainya dapat berubah dan bervariasi. Sumber data ada 2 yaitu data primer dan sekunder, data primer adalah data yang diperoleh dari sumber primer seseorang atau individu. Dalam hal ini data primer berupa tanggapan atas hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang mengkonsumsi Mie Instan Indomie dan data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh secara tidak langsung, data yang diperoleh dari referensi baik buku maupun artikel yang berkaitan dengan penelitian ini[7]. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah angket (kuesioner), yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, serta melakukan uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu dilakukannya pengukuran hipotesis dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik responden

Dari 96 responden yaitu yang pernah mengkonsumsi mie instan Indomie, sebagian besar adalah laki-laki yaitu 54 responden yaitu 56,25% dari 42 responden yaitu 43,75% adalah perempuan. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini berusia 17-22 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase 47,92%. Berusia 23-29 tahun sebanyak 32 orang dengan persentase 33,33%. Berusia 30-39 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 12,5%. Berusia >39 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 6,25%.

#### B. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap instrumen dalam suatu variabel valid atau tidak digital marketing, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mie instan Indomie. Nilai kritis dari tes ini adalah 0,195 untuk DF = n-1, taraf signifikansi 0,05 (5%). Instrumen dianggap valid jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritis r.

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r <sub>Tabel</sub>	Keterangan
Digital marketing	X <sub>1.1</sub>	0,639	0,1996	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,745	0,1996	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,716	0,1996	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,708	0,1996	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,628	0,1996	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,261	0,1996	Valid
Citra merek	X <sub>2.1</sub>	0,726	0,1996	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,657	0,1996	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,596	0,1996	Valid
Kepuasan pelanggan	X <sub>3.1</sub>	0,862	0,1996	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,778	0,1996	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,854	0,1996	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,797	0,1996	Valid
Loyalitas pelanggan	Y <sub>1.1</sub>	0,717	0,1996	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,681	0,1996	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,585	0,1996	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,331	0,1996	Valid
	Y <sub>1.5</sub>	0,449	0,1996	Valid

Berdasarkan tabel ini dapat disimpulkan bahwa semua instrumen digital marketing, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih tinggi dari nilai kritis atau tabel pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan digital marketing, citra merek dan loyalitas pelanggan mie instan Indomie

### C. Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Digital marketing	0,747	Reliabel
Citra merek	0,746	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,822	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,699	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan dari tabel ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel digital marketing memiliki nilai cronbach's alpha 0.747, variabel citra merek 0.746, variabel kepuasan pelanggan 0.822 dan loyalitas pelanggan 0.699 yang berarti keempat variabel tersebut sudah memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan untuk mengukur variabel dikatakan reliabel

### D. Uji Normalitas

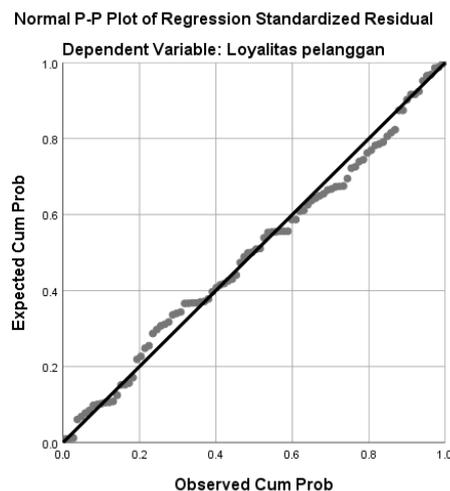
Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode uji sampel *Kolmogorov-Smirnov* dengan distribusi uji normal dimana kriteria yang digunakan adalah : jika Sig > tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), maka data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

#### Hasil Uji Normalitas Data

Keterangan	Unstandardized Residual
Kolmogorov –Smirnov Z	0,062
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas data dapat diperoleh nilai sig. lebih besar dari 0,05 yaitu sama dengan 0,200 berdasarkan hasil tersebut, maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain berdasarkan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* asumsi normalitas dapat juga dilihat berdasarkan *scatter plot* berikut:



Gambar Scatter Plot

Berdasarkan gambar scatter plot tersebut maka dapat diketahui bahwa titik-titik mendekati atau mengikuti garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### E. Uji Multikolinearitas

#### Hasil Pengujian Multikolinearitas

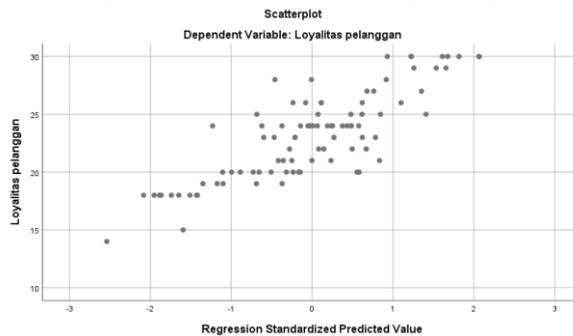
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Digital marketing	0,954	1,086
Citra merek	0,973	1,037
Kepuasan pelanggan	0,964	1,056

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Dari hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai VIF setiap variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 1. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari multikolinearitas.

#### F. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat disajikan Gambar pada grafik berikut :



Hasil Pengujian Heterkedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2023

Dari hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa titik-titik distribusi tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai model regresi yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.

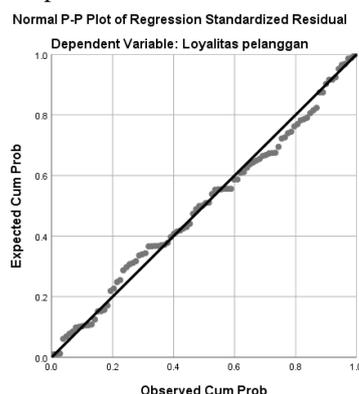
#### G. Uji Normalitas

##### Hasil Uji Normalitas Data

Keterangan	Unstandardized Residual
Kolmogorov –Smirnov Z	0,062
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas data dapat diperoleh nilai sig. lebih besar dari 0,05 yaitu sama dengan 0,200 berdasarkan hasil tersebut, maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov asumsi normalitas dapat juga dilihat berdasarkan scatter plot berikut:



Gambar Scatter Plot

Berdasarkan gambar scatter plot tersebut maka dapat diketahui bahwa titik-titik mendekati atau mengikuti garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## H. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.099	1.078		7.513	.000
	Digital Marketing	.232	.058	.317	4.017	.000
	Citra Merek	.040	.019	.144	2.119	.037
	Kepuasan Pelanggan	.203	.028	.523	7.234	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Perhitungan regresi linier berganda untuk memprediksi besarnya variabel terikat terhadap variabel bebas. Persamaan regresi yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 8,099 + 0,232X_1 + 0,040X_2 + 0,203X_3$$

Berdasarkan Tabel ini, maka secara parsial masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie (Y). Dari persamaan garis regresi linier berganda, maka dapat diartikan bahwa:

- a = 8,099 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie, jika variabel bebas yaitu digital marketing, citra merek dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai sama dengan nol maka loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie sebesar 8,099. Jadi nilai konstanta menunjukkan besarnya variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie dan tidak dimasukkan dalam model persamaan.
- b<sub>1</sub> = 0,232 merupakan slope atau koefisien arah variabel digital marketing (X<sub>1</sub>) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie (Y), artinya variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie, jika variabel lainnya dianggap konstan. Artinya bahwa dengan semakin baiknya digital marketing maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.
- b<sub>2</sub> = 0,040 merupakan slope atau koefisien arah variabel citra merek (X<sub>2</sub>) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie (Y), artinya variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie, jika variabel lainnya dianggap konstan. Artinya bahwa dengan semakin baiknya citra merek maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.
- b<sub>3</sub> = 0,203 merupakan slope atau koefisien arah variabel kepuasan pelanggan (X<sub>3</sub>) yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie (Y), artinya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie, jika variabel lainnya dianggap konstan. Artinya bahwa dengan kepuasan pelanggan meningkat maka Loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

## I. Uji T

### Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.099	1.078		7.513	.000
	Digital Marketing	.232	.058	.317	4.017	.000
	Citra Merek	.040	.019	.144	2.119	.037
	Kepuasan Pelanggan	.203	.028	.523	7.234	.000

Dari uraian hasil thitung dan t Tabel di atas maka dapat diuraikan hasil analisis secara parsial yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel digital marketing (X1) terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha=0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,985. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 4,017, karena nilai thitung  $>$  t Tabel ( $4,017 > 1,985$ ) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel digital marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie.
- b. Pengaruh variabel citra merek (X2) terhadap Loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha=0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,985. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,119, karena nilai thitung  $>$  t Tabel ( $2,119 > 1,985$ ) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie.
- c. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha=0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,985. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 7,234, karena nilai thitung  $>$  t Tabel ( $7,234 > 1,985$ ) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie.

## J. Uji F

### Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	943.286	3	314.429	69.212	.000 <sup>b</sup>
	Residual	417.954	92	4.543		
	Total	1361.240	95			

Dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan  $Df_1 = 3$  dan  $Df_2 = 92$  pada alpha sebesar 5% diperoleh F Tabel sebesar 2,70 sedangkan F hitungnya diperoleh sebesar 69,212 sehingga dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel digital marketing, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie (Y)

## K. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Hasil Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832a	.693	.683	2.131
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Digital Marketing				

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel digital marketing, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie sebesar 68,3%, sedangkan sisanya sebesar 31,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari masing-masing variabel digital marketing, citra merek dan kepuasan pelanggan hasilnya menunjukkan bahwa adanya korelasi berganda (R) sebesar 0,832. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## L. Pembahasan

### 1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan Indomie

Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie. Artinya bahwa dengan semakin baiknya *digital marketing* maka loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie juga akan mengalami peningkatan. Semakin baiknya *digital marketing* dapat ditunjukkan dengan adanya kemudahan untuk melakukan akses informasi dan layanan mengenai produk Mie Instan Indomie, mendapatkan kemudahan menyampaikan keluhan mengenai produk Mie Instan Indomie, iklan Mie Instan Indomie menarik, iklan online pada produk Mie Instan Indomie dapat dipercaya, iklan online produk Mie Instan Indomie dapat dipertanggung jawabkan dan iklan online produk Mie Instan Indomie memberikan informasi secara jelas mengenai keunggulan produk maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

*Digital marketing* merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa dan membangun komunikasi dengan konsumen melalui teknologi digital, salah satunya adalah media sosial. Penggunaan *digital marketing* sebagai media komunikasi pemasaran di pengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi terutama internet. Internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis, internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan masyarakat. Pada perkembangan komunikasi pemasaran, *digital marketing* merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan, dan digunakan diseluruh daerah. Saat ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu dikelola secara off-line mulai kearah online. Disamping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan sehingga mendukung upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [10] yang diperoleh hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

### 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie

Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie. Artinya bahwa dengan semakin baiknya citra merek maka loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie juga akan mengalami peningkatan. Semakin baiknya citra merek dapat ditunjukkan dengan responden merasa produk Mie Instan Indomie diproduksi oleh perusahaan yang terkenal, merasa produk Mie Instan Indomie dapat menciptakan kesan positif dan merasa produk Mie Instan Indomie memberikan jaminan atas produk yang berkualitas maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

Citra merek merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk. Setelah mengkonsumsi produk tersebut, konsumen baru akan mengetahui kualitas produk dan pelayanannya. Dengan demikian baik buruknya citra merek tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut [9], Citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen mengenai merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi mereka yang terdapat dalam memori konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen akan citra merek dari produk yang telah digunakan akan menimbulkan keinginan konsumen untuk pembelian berulang atau tidak. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [8] yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap Loyalitas pelanggan .

### 3. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie

Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie. Artinya bahwa dengan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan Mie Instan Indomie juga akan mengalami peningkatan. Peningkatan kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan konsumen akan melakukan pembelian kembali produk Mie Instan Indomie secara teratur, akan mengatakan hal-hal yang baik tentang Produk Mie Instan Indomie kepada orang lain dan merekomendasikan, tidak akan memperhatikan iklan produk pesaing dari Mie Instan Indomie dan akan membeli variasi rasa yang ditawarkan oleh Produk Mie Instan Indomie maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Sesuai dengan teori [11] bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh [12] yang diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### IV.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Digital Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya bahwa dengan semakin baiknya Digital Marketing maka Loyalitas Pelanggan juga akan mengalami peningkatan.
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya bahwa dengan semakin baiknya Citra Merek maka Loyalitas Pelanggan juga akan mengalami peningkatan
3. Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya bahwa dengan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka Loyalitas Pelanggan juga akan mengalami peningkatan.
4. Digital Marketing, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### V.UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih setulusnya kepada seluruh bapak ibu dosen serta orang tua dan juga teman yang telah membantu dalam keberhasilan penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

#### VI.REFERENSI

- [1] Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [2] Septiano. (2017). Digital Marketing. Retrieved from Red Tree
- [3] Hansen, Don R. and Maryanne M. Mowen. (2005). Management Accounting. Edisi 5. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- [4] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- [5] Armstrong, Kotler (2015), "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc.
- [6] Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. (2006). Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES.
- [7] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:CV. Alfabeta.
- [8] Fini Safwati (2021) Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Dengan Loyalitas pelanggan Mie Instan Sedaap Di Kota Medan
- [9] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- [10] Doni Setiawan (2021) Pengaruh Digital Marketing (Pemasaran Digital) dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan di Awesam Store Kota Malang (Pada Masa Pandemi Covid-19), Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.7 No.2
- [11] Agus Purnomo Sidi (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang), Jurnal JIBEKA Volume 12, No 1, 201: 1 – 8
- [12] Yuni Maxi Putri (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Digital marketing, Kepuasan pelanggan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga, Among Makarti : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*