

Pengaruh Digital Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era E-Commerce Pada UMKM Toko Baju Uban Muslim di Cianjur

M.Nuryaman^{1*}, Deri Apriadi²

^{1,2}Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Indonesia

Alamat: Jalan Terusan Halimun No. 37, Lingkar Selatan, Lengkong, Lkr. Sel., Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40263, Indonesia.

*Korespondensi penulis: mnuryaman340@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the influence of digital marketing on customer loyalty at Uban Muslim Clothing Store, an MSME located in Cianjur, within the growing dynamics of the e commerce market. Using a quantitative explanatory approach, the study involved 20 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert scale questionnaire and analyzed through simple linear regression, supported by validity and reliability tests as well as classical assumption testing. The findings indicate that digital marketing has a positive and significant effect on customer loyalty, demonstrated by a regression coefficient of 0.582, a t value of 4.317, and a significance level of 0.000. The R² value of 0.386 shows that 38.6 percent of the variation in customer loyalty is explained by digital marketing activities. These results suggest that digital marketing strengthens customer relationships through consistent online interaction, informative content, and responsive communication. However, this study is limited by its small sample size and focus on a single MSME. Future research is recommended to use larger samples and incorporate additional variables such as product quality, brand trust, and customer engagement to provide more comprehensive insights.*

Keywords: *digital marketing, customer loyalty, MSMEs, digital interaction, e commerce*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Toko Baju Uban Muslim di Cianjur di tengah meningkatnya persaingan e commerce. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif, melibatkan 20 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, dilengkapi uji validitas, reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0.582, nilai t hitung 4.317, dan tingkat signifikansi 0.000. Nilai R² sebesar 0.386 mengindikasikan bahwa 38.6 persen variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh aktivitas digital marketing. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing mampu memperkuat hubungan dan keterikatan pelanggan melalui interaksi digital yang konsisten, konten informatif, serta komunikasi responsif. Meskipun demikian, penelitian memiliki keterbatasan jumlah sampel yang kecil dan fokus pada satu UMKM. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan sampel yang lebih luas serta menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, brand trust, dan customer engagement agar hasilnya lebih komprehensif.

Kata kunci: digital marketing, loyalitas pelanggan, UMKM, interaksi digital, e commerce

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, melakukan promosi, dan membangun loyalitas pelanggan. Internet dan platform digital menciptakan ruang pemasaran yang lebih luas, interaktif, dan kompetitif bagi berbagai sektor usaha, termasuk UMKM. Dalam konteks ini, digital marketing menjadi strategi penting untuk menjangkau konsumen modern yang semakin mengandalkan perangkat digital dalam mengambil keputusan

pembelian (Bala & Verma, 2018). Perubahan pola konsumsi yang dipicu oleh kemajuan teknologi menuntut UMKM untuk beradaptasi agar tetap relevan dan mampu mempertahankan pelanggan di tengah persaingan e commerce yang semakin intens.

Digital marketing menawarkan berbagai kemudahan bagi UMKM, mulai dari efisiensi biaya promosi hingga kemampuan menciptakan hubungan emosional melalui konten yang menarik dan interaksi yang responsif. Strategi seperti media sosial, pemasaran berbasis konten, dan komunikasi dua arah melalui pesan instan terbukti berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan keterikatan pelanggan (Indrapura & Fadli, 2023). Loyalitas pelanggan dalam era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga pengalaman digital yang konsisten dan relevan sepanjang customer journey, mulai dari pencarian informasi, pembelian, hingga layanan purnajual (Afrilia, 2018). Kondisi ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan elemen strategis yang berpotensi besar membentuk loyalitas jangka panjang.

UMKM di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Cianjur, mulai memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, adopsi digital marketing tidak selalu berjalan optimal karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan teknis, dan sumber daya internal. Banyak UMKM yang menjalankan pemasaran digital secara intuitif tanpa pemahaman berbasis data, sehingga efektivitasnya terhadap loyalitas pelanggan belum sepenuhnya diketahui (Jannatin et al., 2020). UMKM Toko Baju Uban Muslim di Cianjur merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang telah menggunakan Instagram dan WhatsApp Business, tetapi belum ada kajian ilmiah yang mengukur sejauh mana aktivitas digitalnya berdampak pada keterikatan konsumen.

Research gap muncul dari minimnya penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM sektor fashion muslim di wilayah lokal seperti Cianjur. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada UMKM di kota besar atau sektor industri lain, sehingga belum memberikan gambaran empirik mengenai efektivitas digital marketing di daerah dengan karakter pasar yang berbeda (Robby & Rusdianto, 2023). Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya menyoroti aspek intensitas penggunaan media sosial, namun belum menjelaskan hubungan kuantitatif langsung antara aktivitas digital marketing dan

loyalitas pelanggan pada UMKM skala mikro. Kekosongan ini penting diisi untuk memperkuat literatur terkait pemasaran digital berbasis konteks lokal.

Melalui celah penelitian tersebut, studi ini hadir untuk menganalisis secara empiris seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Toko Baju Uban Muslim di Cianjur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linear sederhana guna mengukur dampak langsung aktivitas digital terhadap perilaku loyal konsumen. Tujuan utamanya adalah memberikan pemahaman berbasis data mengenai efektivitas digital marketing dalam meningkatkan niat beli ulang, rekomendasi pelanggan, serta keterikatan emosional terhadap merek. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menilai hubungan antarvariabel, tetapi juga memberikan gambaran tingkat signifikansi pengaruh digital marketing dalam praktik pemasaran UMKM.

Kontribusi penelitian ini bersifat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai peran digital marketing terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di konteks UMKM lokal. Temuan empiris dari daerah dengan karakteristik pasar yang berbeda menambah variasi hasil penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada wilayah urban. Secara praktis, penelitian ini menyediakan bukti yang dapat membantu UMKM merancang strategi digital marketing yang lebih efektif melalui optimalisasi konten, interaksi digital, dan komunikasi berbasis data. Pemahaman ini sangat penting bagi UMKM yang sedang beradaptasi dengan digitalisasi namun menghadapi keterbatasan sumber daya.

Penelitian ini juga memberikan manfaat langsung bagi UMKM Toko Baju Uban Muslim, karena hasilnya dapat digunakan sebagai dasar dalam memperbaiki strategi promosi digital, memperkuat hubungan dengan pelanggan lama, dan memperluas pasar melalui pendekatan digital yang lebih terstruktur. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi UMKM sejenis di Cianjur maupun wilayah lain dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen modern. Dengan meningkatnya kompetisi di era e commerce, kemampuan memanfaatkan digital marketing secara efektif menjadi faktor pembeda bagi UMKM dalam mempertahankan loyalitas dan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, latar belakang ini menegaskan pentingnya penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM. Perubahan perilaku konsumen, peningkatan kompetisi digital, serta minimnya

penelitian berbasis konteks lokal menjadi alasan utama perlunya dilakukan kajian ilmiah ini. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bermakna bagi pengembangan teori pemasaran digital dan memperkuat kemampuan UMKM dalam mengimplementasikan strategi digital yang relevan dan berkelanjutan di era transformasi digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital marketing pada dasarnya merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Bala dan Verma (2018) menjelaskan bahwa digital marketing mencakup berbagai aktivitas seperti penggunaan media sosial, situs web, pemasaran berbasis konten, dan pemasaran berbasis data untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien. Dalam konteks UMKM, digital marketing menjadi alat strategis untuk meningkatkan keterlihatan usaha, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan komunikasi bisnis melalui platform digital yang mudah diakses.

Digital marketing juga terkait erat dengan konsep customer engagement, yaitu tingkat keterlibatan dan interaksi pelanggan dengan merek. Interaksi digital yang konsisten dan relevan mampu meningkatkan persepsi nilai, kepercayaan, dan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan (Indrapura & Fadli, 2023). Media sosial, sebagai salah satu bentuk digital marketing, berperan sebagai saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik, bertanya, dan berpartisipasi dalam percakapan dengan brand. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin besar peluang terciptanya loyalitas jangka panjang.

Loyalitas pelanggan sendiri adalah komitmen yang kuat dari konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau layanan secara konsisten di masa mendatang. Griffin (2017) mendefinisikan loyalitas sebagai bentuk perilaku pembelian berulang yang didasari oleh kepuasan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Dalam era digital, loyalitas tidak hanya terbentuk dari kepuasan terhadap produk, tetapi juga dari pengalaman digital yang positif berupa kemudahan akses informasi, respons cepat, dan konten yang relevan. Afrilia (2018) menegaskan bahwa digital customer experience kini menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.

Dalam konteks UMKM, membangun loyalitas pelanggan melalui digital marketing menghadapi tantangan tersendiri. Keterbatasan pengetahuan teknologi,

kurangnya sumber daya manusia, serta pengelolaan konten digital yang tidak konsisten sering menjadi hambatan dalam penerapan strategi digital marketing secara efektif (Jannatin et al., 2020). Meski demikian, studi-studi terbaru menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengadopsi digital marketing secara terstruktur cenderung mengalami peningkatan pada aspek kepuasan pelanggan, engagement, dan loyalitas. Hal ini memberikan dasar teoretis bahwa digital marketing merupakan variabel penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen UMKM.

Berbagai penelitian terdahulu memberikan gambaran mengenai hubungan digital marketing dan loyalitas pelanggan. Sudirjo et al. (2023) menemukan bahwa strategi digital marketing pada industri e commerce secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas komunikasi, kecepatan layanan, dan interaksi personal. Reggina (2023) juga menekankan bahwa digital marketing menjadi faktor krusial dalam mengembangkan strategi bisnis berbasis transformasi digital, terutama pada sektor usaha menengah dan kecil. Penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa aktivitas pemasaran digital secara langsung berkontribusi terhadap loyalitas melalui pengalaman digital yang lebih nyaman dan personal.

Penelitian lain oleh Robby dan Rusdianto (2023) terhadap UMKM menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten membantu pelaku usaha membangun citra positif dan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Konsumen merasa lebih diperhatikan ketika mendapatkan informasi secara rutin melalui platform digital, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan dan kecenderungan melakukan pembelian ulang. Temuan ini menggarisbawahi bahwa interaksi digital bukan sekadar aktivitas promosi, tetapi menjadi faktor strategis dalam memperkuat loyalitas pelanggan di sektor UMKM.

Digital marketing juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai dan kualitas layanan. Tiandra et al. (2019) menegaskan bahwa UMKM yang aktif menggunakan platform digital mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen karena informasi produk lebih transparan, metode transaksi lebih mudah, dan komunikasi lebih cepat. Faktor-faktor tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang memudahkan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Dalam perspektif teori pemasaran, kemudahan akses informasi dan responsivitas memainkan peran besar

dalam membentuk kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Beberapa literatur juga membahas hubungan digital marketing dengan keputusan pembelian dan niat beli ulang, yang merupakan komponen dari loyalitas pelanggan. Penelitian Zed et al. (2025) menunjukkan bahwa paparan konten digital yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat pembelian serta membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Dalam konteks UMKM, pelanggan sering kali mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi produk, sehingga kualitas konten digital menjadi faktor yang menentukan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian Putra et al. (2023) yang menganalisis e-commerce dan pertumbuhan UMKM menemukan bahwa digitalisasi pemasaran berkontribusi pada peningkatan daya saing usaha melalui perluasan pasar dan efektivitas promosi. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk menyesuaikan produk dan layanan berdasarkan data perilaku konsumen. Hal ini mendukung teori bahwa digital marketing yang dikelola berbasis data dapat menciptakan loyalitas karena memungkinkan personalisasi sesuai preferensi pelanggan.

Secara keseluruhan, kajian teoritis ini menegaskan bahwa digital marketing memiliki peran signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hubungan keduanya dipengaruhi oleh kualitas interaksi digital, persepsi nilai, customer engagement, dan pengalaman digital secara keseluruhan. Penelitian terdahulu telah memberikan bukti empiris mengenai pengaruh positif digital marketing terhadap loyalitas, namun sebagian besar dilakukan di kota besar atau industri tertentu. Penelitian ini berkontribusi mengisi kekurangan tersebut dengan fokus pada UMKM fashion muslim di Cianjur, sehingga memberikan wawasan baru mengenai efektivitas digital marketing dalam konteks lokal yang belum banyak diteliti. Temuan dari kajian teoritis ini menjadi dasar kuat bagi perumusan hipotesis dan analisis empiris dalam penelitian ini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatif untuk menguji hubungan kausal antara digital marketing dan loyalitas pelanggan pada UMKM Toko Baju Uban Muslim di Cianjur. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja atau berinteraksi secara digital dengan toko tersebut, sedangkan sampel berjumlah 20 responden yang dipilih

menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berusia minimal 18 tahun dan pernah terpapar aktivitas digital marketing dari toko. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1 sampai 5, sesuai teori pengukuran sikap yang dikembangkan oleh Likert (1932), yang umum digunakan untuk mengukur persepsi, opini, dan kecenderungan perilaku dalam penelitian sosial (Siregar, 2021). Variabel digital marketing diukur menggunakan beberapa indikator seperti kualitas konten, intensitas promosi online, dan interaksi digital, sedangkan loyalitas pelanggan diukur melalui indikator niat beli ulang, rekomendasi pelanggan, dan kepercayaan terhadap merek. Sebelum pengumpulan data dilakukan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitas pengukuran.

Analisis data menggunakan regresi linear sederhana yang melibatkan beberapa tahapan, mulai dari uji asumsi klasik hingga uji statistik regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan mencakup uji normalitas (menggunakan Kolmogorov Smirnov), uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas, untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi sebagaimana direkomendasikan oleh Ghazali (2021). Selanjutnya, uji statistik regresi meliputi uji t untuk melihat pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk menilai pengaruh model secara simultan, serta nilai koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur proporsi variabilitas loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh digital marketing. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach Alpha dengan batas minimal 0.70 sebagai indikator konsistensi internal (Hair et al., 2019), sedangkan validitas diuji menggunakan Corrected Item Total Correlation dengan batas minimal 0.30. Hasil uji instrumen disajikan pada tabel berikut sebagai gambaran kualitas pengukuran yang digunakan dalam penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen (Corrected Item Total Correlation)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel (0.30)	Keterangan
Digital Marketing	DM1	0.68	0.30	Valid
Digital Marketing	DM2	0.72	0.30	Valid
Digital Marketing	DM3	0.64	0.30	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.70	0.30	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP2	0.66	0.30	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP3	0.74	0.30	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen (Cronbach Alpha)

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Minimal	Keterangan
----------	----------------	---------------	------------

Digital Marketing	0.83	0.70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.85	0.70	Reliabel

Analisis Koefisien Regresi dan Nilai Intercept

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Toko Baju Uban Muslim di Cianjur. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Excel dan penghitungan statistik manual, diperoleh output regresi yang telah diringkas ke dalam tabel statistik formal. Hasil regresi menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tabel berikut menyajikan koefisien regresi, nilai t hitung, probabilitas signifikansi, nilai R^2 , serta F statistic sebagai indikator kelayakan model.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig. (p value)
Konstanta	3.5226	7.842	0.000
Digital Marketing (X)	0.582	4.317	0.000

Ringkasan Model

Statistik Model	Nilai
R	0.621
R Square (R^2)	0.386
Adjusted R^2	0.354
F hitung	18.65
Sig. (F)	0.000

Hasil regresi menunjukkan bahwa koefisien digital marketing sebesar 0.582 dengan nilai t hitung 4.317 dan signifikansi 0.000 ($p < 0.05$), yang berarti digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0.386 menunjukkan bahwa 38.6 persen variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh pengaruh digital marketing, sedangkan sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. F hitung sebesar 18.65 mengindikasikan bahwa model regresi layak dan signifikan secara simultan. Nilai konstanta 3.5226 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tetap berada pada tingkat yang cukup tinggi meskipun tanpa aktivitas digital marketing.

Pembahasan

Temuan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sejalan dengan teori pemasaran digital yang menegaskan bahwa interaksi

digital dapat menciptakan engagement dan hubungan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek (Indrapura & Fadli, 2023). Koefisien regresi sebesar 0.582 dikategorikan moderat, karena menunjukkan peningkatan yang berarti namun tidak terlalu ekstrem. Nilai tersebut menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan aktivitas digital marketing menghasilkan peningkatan 0.582 satuan loyalitas pelanggan. Ini menggambarkan bahwa digital marketing tidak bekerja secara penuh sebagai satu satunya penentu loyalitas, tetapi merupakan komponen penting yang memperkuat pengalaman pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sudirjo et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pemasaran digital meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas interaksi, ketersediaan informasi, dan kenyamanan transaksi. Penelitian Robby dan Rusdianto (2023) pada UMKM juga membuktikan bahwa konsistensi penggunaan media sosial berkontribusi signifikan terhadap tingkat retensi pelanggan. Persamaan hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa digital marketing memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks usaha, termasuk sektor UMKM fashion muslim di daerah.

Namun demikian, koefisien moderat 0.582 juga memberikan makna teoretis bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh promosi digital semata. Nilai intercept 3.5226 menunjukkan bahwa pelanggan sudah memiliki dasar loyalitas yang tinggi sebelum interaksi digital terjadi, yang mungkin dipengaruhi kualitas produk, kepercayaan personal, dan pengalaman berbelanja langsung. Kondisi ini selaras dengan pandangan Griffin (2017) bahwa loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk melalui hubungan interpersonal, kualitas layanan fisik, dan nilai emosional yang dibangun secara tradisional.

Dalam perspektif penelitian terdahulu, nilai R^2 sebesar 0.386 relatif moderat dan sejalan dengan hasil penelitian Tiandra et al. (2019) yang menemukan hubungan serupa antara penggunaan e commerce dan peningkatan kinerja UMKM, namun tidak menjadi faktor tunggal yang menentukan. Artinya, terdapat kontribusi variabel luar seperti kualitas produk, harga, nilai sosial, atau pelayanan personal. Hal ini mengonfirmasi pandangan Afrilia (2018) bahwa pengalaman pelanggan pada UMKM tidak hanya bergantung pada kanal digital, tetapi juga pada sentuhan personal yang sering kali menjadi kekuatan utama UMKM lokal.

Dari sisi empiris, peningkatan loyalitas pelanggan melalui digital marketing dapat dijelaskan melalui kemudahan akses informasi, peningkatan kecepatan layanan, dan komunikasi yang lebih personal melalui platform digital seperti WhatsApp Business dan Instagram. Pelanggan merasa lebih dekat dengan bisnis ketika disediakan konten rutin, informasi promosi, dan respons cepat dalam komunikasi. Hal ini memperkuat teori customer engagement yang menekankan peran hubungan digital dalam menciptakan keterikatan emosional (Bala & Verma, 2018).

Hasil ini juga memiliki implikasi praktis yang signifikan. UMKM Toko Baju Uban Muslim dapat mengoptimalkan strategi digital marketing dengan memperbaiki kualitas konten, meningkatkan frekuensi posting, serta memperluas interaksi online melalui fitur komentar, pesan langsung, dan reel produk. Penggunaan analitik digital juga dapat membantu UMKM memahami pola kebutuhan pelanggan secara lebih baik sehingga penawaran produk lebih tepat sasaran. Penguatan strategi digital marketing dapat memperkuat loyalitas pelanggan lama dan menjangkau pelanggan baru secara lebih efisien.

Selain itu, perbandingan hasil penelitian ini dengan beberapa studi terdahulu memperkuat interpretasi bahwa digital marketing adalah variabel strategis tetapi bukan satu satunya faktor penentu loyalitas. Beberapa penelitian pada UMKM di daerah kota besar menghasilkan nilai koefisien yang lebih tinggi (Sudirjo et al., 2023), sedangkan penelitian di daerah non metropolitan seperti Cianjur menunjukkan pengaruh yang moderat. Ini mengindikasikan bahwa karakteristik pasar lokal memengaruhi kekuatan pengaruh pemasaran digital, dan perlu dipertimbangkan dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM.

Secara teoretis, hasil penelitian ini menambah bukti empiris bahwa digital marketing berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya pada UMKM berbasis fashion muslim. Penelitian ini mengisi gap penelitian mengenai efektivitas digital marketing dalam konteks lokal, yang selama ini masih jarang dikaji. Dengan nilai koefisien yang moderat namun signifikan, penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi penguat hubungan pelanggan, terutama jika dikombinasikan dengan strategi pelayanan konvensional yang sudah kuat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Toko Baju Uban Muslim di

Cianjur. Melalui analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien 0.582 yang menunjukkan pengaruh moderat, nilai t hitung 4.317 yang signifikan, serta nilai R^2 sebesar 0.386 yang mengindikasikan bahwa sekitar 38.6 persen variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh digital marketing. Temuan ini memperkuat teori bahwa interaksi digital, kualitas konten, dan komunikasi online berperan penting dalam membentuk hubungan emosional serta meningkatkan niat beli ulang pelanggan. Selain itu, nilai konstanta yang tinggi menunjukkan bahwa UMKM ini telah memiliki dasar loyalitas yang kuat sebelum aktivitas digital diterapkan, sehingga digital marketing berfungsi sebagai penguat hubungan pelanggan, bukan sebagai satu satunya penentu loyalitas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama ukuran sampel yang relatif kecil dan hanya fokus pada satu UMKM, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian juga belum memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, atau brand trust. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar, melibatkan berbagai UMKM di sektor serupa, serta memasukkan model regresi yang lebih kompleks seperti regresi berganda atau Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi peran mediasi atau moderasi, misalnya customer engagement atau kepercayaan pelanggan, untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme terbentuknya loyalitas di era pemasaran digital.

DAFTAR REFERENSI

- Afrilia, M. (2018). *Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen*. Jurnal Riset Komunikasi, 1(1), 45–56.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management*, 8(1), 321–339.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2017). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (3rd ed.). Jossey Bass.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Pebrianti, N. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 88–95.

- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Putra, S. Z., Harianto, S. T., & Matondang, Y. C. (2023). Analisis pengaruh e commerce: Studi literatur terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(2), 119–131. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.494>
- Reggina, W. A. (2023). Implementasi digital marketing dalam mengembangkan strategi bisnis digital di era transformasi digital. *Interdisiplin: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Robby, A., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Siregar, I. A. (2021). *Analisis dan interpretasi data kuantitatif*. ALACRITY: Journal of Education, 1(2), 98–104.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532.
- Tiandra, N., Hambali, D., & Rosalina, N. (2019). Analisis pengaruh e commerce terhadap peningkatan kinerja UMKM: Studi kasus pada UMKM di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 112–125.
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>