



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 3525-3534

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Digital Maeketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Johan Jauhari¹, Nur Rokhmad Nuzil²

^{1,2}Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

Samjeje8u@gmail.com¹, nuzil@vudharta.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada merek fashion lokal Erigo di Kabupaten Pasuruan. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk mengalihkan strategi pemasaran dari metode konvensional menuju digital marketing. Namun, efektivitas digital marketing belum tentu menghasilkan loyalitas pelanggan apabila tidak dibarengi dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 108 responden yang merupakan konsumen Erigo di Kabupaten Pasuruan. Data dianalisis menggunakan model analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh digital marketing dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas terbukti signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan sebagai mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dikombinasikan dengan upaya membangun kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap brand.

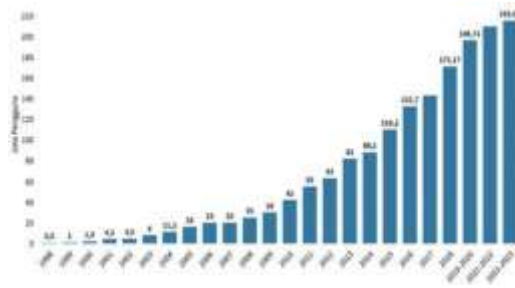
Kata kunci: Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Erigo

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam hampir seluruh aspek kehidupan manusia, baik dalam cara berinteraksi, bekerja, hingga dalam melakukan kegiatan konsumsi. Inovasi teknologi seperti internet, media sosial, big data, hingga kecerdasan buatan (artificial intelligence) memberikan peluang yang sangat luas bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi bisnisnya. Salah satu inovasi yang kini menjadi tulang punggung pemasaran modern adalah digital marketing, yaitu strategi pemasaran berbasis media digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, dan efisien. Digital marketing menjadi paradigma baru dalam dunia bisnis modern, di mana proses komunikasi dan transaksi antara perusahaan dengan konsumen tidak lagi dibatasi oleh ruang maupun waktu, melainkan bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja.

Salah satu bentuk inovasi yang kini menjadi tulang punggung bisnis modern adalah digital marketing. Strategi ini memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk maupun jasa, membangun interaksi, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Digital marketing menghadirkan paradigma baru di mana konsumen tidak lagi hanya menjadi objek pemasaran, tetapi juga terlibat aktif dalam komunikasi dua arah

Di Indonesia, perkembangan digitalisasi berjalan sangat pesat. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet telah mencapai lebih dari 215,62 juta orang atau sekitar 78,19% dari total populasi. Mayoritas masyarakat mengakses internet melalui smartphone sehingga aktivitas digital marketing melalui media sosial, aplikasi mobile, dan platform e-commerce semakin relevan dan efektif dalam menjangkau konsumen. Fenomena ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis dari



berbagai sektor, termasuk industri fashion lokal, untuk memperluas pasar sekaligus meningkatkan daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat. Dengan adanya penetrasi internet yang luas, strategi digital marketing bukan hanya sekadar pilihan, tetapi sudah menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan dalam menjaga eksistensi dan keberlanjutan bisnisnya.

Selain strategi pemasaran, aspek lain yang tak kalah penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah kepercayaan (trust). Menurut Gefen et al. (2003), kepercayaan dalam konteks transaksi digital mencakup keyakinan konsumen bahwa perusahaan memiliki integritas, kompetensi, serta kepedulian terhadap kebutuhan mereka. Dalam bisnis online, kepercayaan menjadi faktor krusial karena konsumen tidak hanya menilai kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan keamanan transaksi, keaslian produk, serta reputasi merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu brand, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk merasa puas serta menunjukkan loyalitas jangka panjang. Oleh sebab itu, kepercayaan dapat dikatakan sebagai fondasi utama yang menentukan keberhasilan bisnis di era digital.

Tabel 1. data perkembangan brand Erigo

Tahun	Jumlah produk terjual
2020	8.217 pcs
2021	13.831 pcs
2022	19.563 pcs
2023	28.823 pcs

Sumber data: Scraping data dari platform Shopee dalam (Agustina Rennie et al., 2023).

Data pada Tabel 1. menunjukkan tren peningkatan penjualan produk Erigo yang sangat signifikan dalam kurun waktu empat tahun terakhir. Pada tahun 2020 jumlah produk terjual sebanyak 8.217 pcs, kemudian meningkat menjadi 13.831 pcs pada tahun 2021, terus bertambah hingga mencapai 19.563 pcs pada tahun 2022, dan mencapai puncaknya dengan 28.823 pcs pada tahun 2023. Peningkatan ini menegaskan keberhasilan strategi pemasaran Erigo dalam memperluas pasar serta menarik minat konsumen di tengah persaingan industri fashion yang semakin ketat.

Lonjakan penjualan tidak lepas dari peran platform e-commerce, khususnya Shopee, yang menjadi kanal distribusi utama bagi Erigo. Berdasarkan laporan Agustina Rennie et al. (2023), Erigo bahkan mencetak rekor penjualan senilai Rp5 miliar hanya dalam waktu kurang dari sepuluh menit pada tahun 2023. Fakta ini membuktikan bahwa strategi digital marketing dan branding yang agresif berperan penting dalam mendorong permintaan konsumen terhadap produk Erigo.

Selain strategi pemasaran yang inovatif, keberhasilan Erigo juga didukung oleh konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan membangun citra merek yang kuat. Melalui pendekatan digital marketing, Erigo mampu menyampaikan pesan merek secara efektif, meningkatkan engagement dengan konsumen, serta membentuk persepsi positif di benak pelanggan. Hal ini bukan hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga berpotensi menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Kepuasan konsumen sendiri merupakan salah satu indikator penting keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan muncul ketika pengalaman yang diperoleh konsumen sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Konsumen yang merasa puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi menjadi promotor merek dengan menyampaikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini dapat memberikan efek domino berupa peningkatan brand awareness hingga memperkuat posisi perusahaan di pasar. Lebih lanjut, kepuasan konsumen yang terjaga dalam jangka panjang akan melahirkan loyalitas konsumen, yaitu komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa tertentu meskipun tersedia banyak alternatif lain di pasar (Oliver, 1999). Loyalitas inilah yang pada akhirnya menjadi aset strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang dinamis

Dalam industri fashion lokal, Erigo merupakan salah satu merek yang berhasil membangun popularitasnya melalui strategi digital marketing. Erigo dikenal melalui kampanye agresif di media sosial, kolaborasi dengan influencer, promosi di platform e-commerce seperti Shopee, serta partisipasi dalam ajang internasional seperti New York Fashion Week. Strategi pemasaran digital yang dijalankan membuat Erigo semakin dikenal luas, tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga mulai merambah ke daerah, termasuk Kabupaten Pasuruan. Dengan jumlah penduduk sekitar 1,63 juta jiwa (Pasurankab.go.id, 2024), Kabupaten Pasuruan memiliki potensi pasar yang cukup besar untuk sektor industri fashion. Data dari Bank Indonesia Jawa Timur bahkan mencatat bahwa nilai transaksi uang elektronik di Pasuruan pada tahun 2023 mencapai lebih dari Rp1,02 triliun, menandakan semakin kuatnya tren digitalisasi dalam perilaku konsumsi masyarakat.

Namun demikian, popularitas dan penetrasi pasar Erigo tidak serta-merta menjamin tercapainya kepuasan dan loyalitas konsumen. Persaingan di industri fashion semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun global yang menawarkan variasi produk serupa. Oleh karena itu, faktor digital marketing dan kepercayaan konsumen memegang peran penting dalam memengaruhi kepuasan serta loyalitas. Digital marketing yang efektif dapat meningkatkan brand awareness, memperluas engagement, serta memberikan pengalaman konsumen yang lebih interaktif. Di sisi lain, kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk, kualitas pelayanan, dan keamanan transaksi menjadi faktor penentu apakah konsumen merasa puas dan bersedia tetap setia menggunakan produk Erigo di tengah banyaknya pilihan lain.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Erigo di Kabupaten Pasuruan sebagai responden penelitian. Lokasi Penelitian: Konsumen produk Erigo di Kabupaten Pasuruan. Populasi dan Sampel: Seluruh konsumen Erigo di Kabupaten Pasuruan, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Variabel Penelitian: Digital Marketing (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), Kepuasan Konsumen (Z), Loyalitas Konsumen (Y). Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner dengan skala Likert. Analisis Data: Data diuji melalui Partial Least Square (PLS) - SEM menggunakan regresi berganda, meliputi uji validitas, reliabilitas, outer model, dan inner model.

3. Hasil dan Diskusi

Erigo merupakan merek fashion lokal asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2013 oleh Muhammad Sadad. Tujuan utama dari pendirian brand ini adalah untuk menyediakan produk fashion kasual dengan kualitas tinggi yang mampu bersaing di pasar global. Pada awal kemunculannya, Erigo menonjolkan desain pakaian yang terinspirasi dari budaya Indonesia. Namun, seiring dengan perubahan preferensi konsumen dan dinamika industri fashion, Erigo melakukan transformasi merek menjadi label streetwear modern yang lebih relevan dengan selera anak muda

Erigo menerapkan strategi pemasaran digital secara intensif. Aktivitas promosi dilakukan melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta bekerja sama dengan berbagai influencer ternama dan mengikuti ajang fashion bergengsi seperti New York Fashion Week. Strategi pemasaran digital ini berperan penting dalam meningkatkan eksposur merek serta memperluas jangkauan pasar, baik di dalam negeri maupun mancanegara. Produk-produk yang ditawarkan dan dipromosikan oleh Erigo sangat beragam, mencakup berbagai kategori fashion kasual dan streetwear. Di antaranya adalah kaos, hoodie, jaket, kemeja, celana panjang, celana pendek, dan outerwear seperti windbreaker dan bomber jacket. Selain pakaian, Erigo juga memasarkan berbagai aksesoris pendukung seperti tas, topi, dan kaus kaki. Setiap produk dirancang dengan gaya minimalis, mengikuti tren kekinian, serta menggunakan bahan yang nyaman dan berkualitas. Erigo berkantor pusat di Jakarta dan memasarkan produknya melalui berbagai kanal distribusi, baik secara offline maupun online. Meskipun tidak memiliki toko fisik di Kabupaten Pasuruan, konsumen di wilayah tersebut tetap dapat dengan mudah mengakses

dan membeli produk-produk Erigo melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, serta situs resmi Erigo. Kemudahan ini memungkinkan konsumen di berbagai daerah, termasuk Pasuruan, untuk tetap menjadi bagian dari pasar aktif Erigo dan menikmati beragam produk fashion yang ditawarkan.

a) Analisis Deskriptif Variabel Digital Marketing (X1)

Variabel Digital Marketing (X1) dalam penelitian ini terdiri dari empat item pertanyaan dengan rincian jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 1 Deskriptif Variabel Digital Marketing (X1)

Indikator	Jawaban Responden					Mean
	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)	
Konten promosi Erigo membantu saya memahami produk yang ditawarkan (X1_1)	7	80	17	4	0	3.8
	6.0%	69.0%	14.7%	3.4%	0%	
Saya sering melihat promosi produk Erigo di media sosial. (X1_2)	7	70	30	1	0	3.8
	6.0%	60.3%	25.9%	0.9%	0%	
Email promosi dari Erigo membuat saya tertarik untuk membeli produk. (X1_3)	12	71	21	4	0	3.8
	10.3%	61.2%	18.1%	3.4%	0%	
Informasi di website Erigo lengkap dan jelas. (X1_4)	11	77	18	2	0	3.9
	9.5%	66.4%	15.5%	1.7%	0%	
Grand Mean						3.8
*SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju						

Sumber: Data diolah, 2025

Variabel Digital Marketing (X1) dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator, yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Erigo di Kabupaten Pasuruan. Berdasarkan hasil kuesioner, indikator pertama (X1_1) mengenai seberapa membantu konten promosi Erigo dalam memahami produk memperoleh tanggapan “Setuju” dari 69% responden dan “Sangat Setuju” sebesar 6%. Dengan mean sebesar 3.8, dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen merasa bahwa konten promosi Erigo cukup informatif dan mampu menyampaikan informasi produk dengan baik.

Indikator kedua (X1_2) menilai intensitas paparan promosi produk Erigo di media sosial. Sebanyak 60.3% responden menyatakan setuju, dan 6% sangat setuju bahwa mereka sering melihat promosi tersebut, menghasilkan nilai mean sebesar 3.8. Hasil ini menunjukkan bahwa Erigo cukup aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi digital. Keberadaan merek yang konsisten dan mudah diakses di media sosial berperan penting dalam membangun kesadaran merek serta keterlibatan konsumen.

Selanjutnya, indikator ketiga (X1_3) mengenai pengaruh email promosi terhadap ketertarikan membeli produk menunjukkan respons yang relatif positif. Sebanyak 61.2% responden menyatakan setuju dan 10.3% sangat setuju, dengan mean tetap di angka 3.8. Hal ini menunjukkan bahwa email marketing yang digunakan oleh Erigo cukup efektif dalam membangkitkan minat beli, meskipun tidak semua responden merespons dengan sangat tinggi, mengindikasikan ruang perbaikan dalam personalisasi atau frekuensi pengiriman.

Indikator terakhir (X1_4), yang menilai kejelasan dan kelengkapan informasi di website Erigo, mendapatkan mean tertinggi sebesar 3.9. Sebanyak 66.4% responden menyatakan setuju dan 9.5% sangat setuju bahwa informasi pada website Erigo lengkap dan jelas. Ini menunjukkan bahwa kanal digital resmi Erigo telah dikelola dengan baik, menjadi sumber informasi yang terpercaya bagi konsumen. Secara keseluruhan, grand mean variabel Digital Marketing sebesar 3.8 mengindikasikan persepsi positif responden terhadap upaya digital marketing Erigo, meskipun optimalisasi di beberapa aspek seperti peningkatan konten interaktif atau strategi email marketing masih dapat ditingkatkan.

b) Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) dalam penelitian ini terdiri dari empat item pertanyaan dengan rincian jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 2 Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

Indikator	Jawaban Responden					Mean
	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)	
Saya percaya bahwa produk Erigo memiliki kualitas yang konsisten. (X2_1)	9	76	22	1	0	3.9
	7.8%	65.5%	19.0%	0.9%	0%	
Informasi yang disampaikan Erigo sesuai dengan kenyataan produk. (X2_2)	7	74	27	0	0	3.8
	6.0%	63.8%	23.3%	0.0%	0%	
Erigo terus meningkatkan kualitas produk dan layanan. (X2_3)	6	82	17	3	0	3.8
	5.2%	70.7%	14.7%	2.6%	0%	
Saya tidak khawatir akan penipuan saat membeli produk Erigo secara online. (X2_4)	9	77	20	2	0	3.9
	7.8%	66.4%	17.2%	1.7%	0%	
Grand Mean						3.8
*SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju						

Sumber: Data diolah, 2025

Variabel **Kepercayaan Konsumen (X2)** diukur melalui empat pernyataan yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap integritas dan kredibilitas brand Erigo. Pada indikator pertama (X2_1), yaitu kepercayaan terhadap kualitas produk yang konsisten, 65.5% responden menyatakan setuju dan 7.8% sangat setuju, dengan nilai mean 3.9. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa produk Erigo memiliki standar mutu yang stabil, sebuah fondasi penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang terhadap merek.

Indikator kedua (X2_2) menunjukkan persepsi konsumen terhadap kesesuaian informasi promosi dengan kenyataan produk. Hasilnya, 63.8% responden menyatakan setuju dan 6% sangat setuju, dengan mean 3.8. Tidak adanya responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju menandakan bahwa konsumen cenderung percaya bahwa Erigo menyampaikan informasi produk secara jujur dan transparan. Hal ini memperkuat persepsi positif terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan Erigo.

Indikator ketiga (X2_3) menilai kepercayaan konsumen terhadap upaya Erigo dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan. Sebanyak 70.7% responden menyatakan setuju dan 5.2% sangat setuju, dengan nilai mean 3.8. Meskipun ada sedikit responden yang ragu atau tidak setuju, sebagian besar tetap menilai bahwa perusahaan berkomitmen terhadap perbaikan berkelanjutan, yang merupakan indikator keandalan dalam jangka panjang.

Pada indikator terakhir (X2_4), yaitu keamanan bertransaksi online, 66.4% responden menyatakan setuju dan 7.8% sangat setuju bahwa mereka tidak khawatir terhadap risiko penipuan saat berbelanja produk Erigo secara online. Nilai mean 3.9 memperkuat temuan bahwa aspek keamanan digital turut membentuk kepercayaan konsumen. **Grand mean sebesar 3.8** menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Erigo, baik dari sisi kualitas produk, kejelasan informasi, maupun keamanan transaksi.

c) Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Variabel Kepuasan Konsumen (Z) dalam penelitian ini terdiri dari empat item pertanyaan dengan rincian jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 3 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Indikator	Jawaban Responden					Mean
	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)	
Layanan yang saya terima dari Erigo sesuai dengan harapan saya. (Z1)	9	79	18	2	0	3.9
	7.8%	68.1%	15.5%	1.7%	0%	
Saya puas dengan bahan dan kualitas produk Erigo. (Z2)	8	75	23	2	0	3.8
	6.9%	64.7%	19.8%	1.7%	0%	
Saya puas dengan pelayanan customer service Erigo 2 (Z3)	7	81	18	2	0	3.9
	6.0%	69.8%	15.5%	1.7%	0%	

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2500>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Indikator	Jawaban Responden					Mean
	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)	
Saya puas dengan proses pemesanan dan pengiriman produk Erigo (Z4)	10	77	19	2	0	3.9
	8.6%	66.4%	16.4%	1.7%	0%	
Grand Mean						3.9
*SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju						

Sumber: Data diolah, 2025

Variabel Kepuasan Konsumen (Z) juga diukur melalui empat indikator yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap layanan dan kualitas produk Erigo. Pada indikator pertama (Z1), yaitu kesesuaian layanan dengan harapan, 68.1% responden menyatakan setuju dan 7.8% sangat setuju, menghasilkan nilai mean 3.9. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka dengan Erigo sesuai atau bahkan melampaui harapan awal mereka.

Indikator kedua (Z2) mengevaluasi kepuasan terhadap bahan dan kualitas produk. Responden yang menyatakan setuju sebesar 64.7% dan sangat setuju 6.9%, dengan mean sebesar 3.8. Meskipun ada sebagian yang masih netral (19.8%), hasil ini tetap menunjukkan bahwa secara umum konsumen merasa puas dengan mutu produk yang ditawarkan oleh Erigo, meskipun ada ruang untuk peningkatan dari segi diferensiasi atau konsistensi bahan.

Pada indikator ketiga (Z3), yang berhubungan dengan pelayanan customer service, 69.8% menyatakan setuju dan 6% sangat setuju. Nilai mean sebesar 3.9 menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh tim customer service Erigo sudah memenuhi ekspektasi mayoritas pelanggan. Tingkat kepuasan ini penting karena pelayanan pelanggan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Indikator keempat (Z4) berkaitan dengan proses pemesanan dan pengiriman. Sebanyak 66.4% menyatakan setuju dan 8.6% sangat setuju bahwa proses ini berjalan lancar. Dengan mean 3.9 dan persepsi positif yang konsisten di seluruh indikator, grand mean variabel Kepuasan Konsumen mencapai 3.9, yang berarti mayoritas konsumen merasa puas secara menyeluruh terhadap interaksi mereka dengan brand Erigo. Hasil ini menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, baik dari sisi produk maupun layanan.

d) Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel Digital Loyalitas Konsumen (Y) dalam penelitian ini terdiri dari empat item pertanyaan dengan rincian jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4 Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Indikator	Jawaban Responden					Mean
	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)	
Saya sering membeli produk Erigo secara berulang (Y1)	7	49	32	15	5	3.4
	6.0%	42.2%	27.6%	12.9%	4.3%	
Saya menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk Erigo kepada teman (Y2)	8	74	17	7	2	3.7
	6.9%	63.8%	14.7%	6.0%	1.7%	
Saya lebih memilih produk Erigo dibandingkan merek lain yang sejenis (Y3)	13	65	24	5	1	3.8
	11.2%	56.0%	20.7%	4.3%	0.9%	
Saya merasa memiliki keterikatan dengan merek Erigo (Y4)	10	72	19	5	2	3.8
	8.6%	62.1%	16.4%	4.3%	1.7%	
Grand Mean						3.7
*SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju						

Sumber: Data diolah, 2025

Variabel Loyalitas Konsumen (Y) mencerminkan sejauh mana konsumen menunjukkan kesetiaan terhadap merek Erigo melalui perilaku dan sikap. Indikator pertama (Y1) mengukur kebiasaan pembelian ulang. Sebanyak 42,2% responden menyatakan setuju dan 6,0% sangat setuju bahwa mereka sering membeli produk Erigo secara berulang. Namun, nilai mean sebesar 3.4 menunjukkan bahwa loyalitas dalam bentuk pembelian ulang masih berada pada tingkat moderat, karena terdapat 27,6% responden yang netral dan 17,2% yang tidak setuju. Ini menandakan bahwa meskipun ada basis konsumen setia, masih banyak konsumen yang belum benar-benar konsisten melakukan pembelian berulang.

Indikator kedua (Y2) menggambarkan perilaku advokasi, yaitu sejauh mana konsumen secara sukarela membagikan pengalaman positif kepada orang lain. Sebagian besar responden (63,8%) setuju dan 6,9% sangat setuju bahwa mereka pernah merekomendasikan produk Erigo kepada teman. Nilai mean 3.7 menunjukkan kecenderungan yang positif, mengindikasikan bahwa kepuasan atau pengalaman positif dari konsumen berpotensi mendorong promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), yang merupakan elemen penting dalam loyalitas merek.

Selanjutnya, indikator ketiga (Y3) mengukur preferensi merek, yaitu apakah konsumen lebih memilih Erigo dibandingkan dengan merek pesaing. Sebanyak 56,0% responden setuju dan 11,2% sangat setuju, dengan nilai mean 3.8, menjadikan indikator ini salah satu yang tertinggi dalam variabel loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa Erigo berhasil menciptakan keunggulan kompetitif di mata konsumennya, membuat mereka lebih cenderung memilih Erigo dibanding alternatif lain di pasar fashion lokal atau sejenis.

Indikator terakhir (Y4) menilai keterikatan emosional konsumen terhadap merek Erigo. Sebanyak 62,1% responden setuju dan 8,6% sangat setuju merasa memiliki keterikatan dengan Erigo, menghasilkan nilai mean 3.8. Angka ini mencerminkan bahwa brand Erigo tidak hanya kuat dari sisi fungsional tetapi juga dari aspek emosional yang mendalam. Dengan grand mean sebesar 3.7, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Erigo berada pada tingkat cukup tinggi, terutama dalam aspek preferensi dan afeksi, meskipun masih terdapat ruang perbaikan dalam meningkatkan pembelian ulang secara konsisten.

e) **Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Konsumen Erigo di Kabupaten Pasuruan**

Digital marketing tidak hanya berperan dalam memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi juga membentuk loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), strategi digital marketing yang efektif mampu menciptakan pengalaman yang interaktif, relevan, dan personal bagi konsumen, sehingga meningkatkan kualitas hubungan antara konsumen dan perusahaan. Promosi melalui media sosial, email marketing, kampanye interaktif, serta komunikasi dua arah membuat konsumen merasa diperhatikan, yang pada akhirnya menumbuhkan kepuasan dan berdampak pada loyalitas.

Hasil analisis SmartPLS 4 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dengan nilai original sample (O) sebesar 0,186, nilai t-statistic sebesar 5,141 lebih besar dari 1,96, serta p-value sebesar $0.001 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara digital marketing dan loyalitas konsumen.

Interpretasi hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak terbentuk hanya karena paparan promosi digital, tetapi lebih karena konsumen merasakan kepuasan dari pengalaman interaksi digital yang diberikan Erigo. Misalnya, kemudahan dalam memperoleh informasi produk, kecepatan layanan transaksi, serta kejelasan komunikasi yang diberikan melalui platform online membuat konsumen merasa nyaman dan puas, yang kemudian meningkatkan komitmen mereka untuk tetap loyal.

Berdasarkan analisis deskriptif indikator, kepuasan konsumen yang diperoleh dari digital marketing terlihat dari kemudahan akses informasi produk, kejelasan konten promosi, serta interaksi responsif di media sosial. Konsumen yang merasa puas dengan aspek-aspek ini menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan Erigo kepada orang lain.

Jika ditinjau dari karakteristik responden, mayoritas responden adalah laki-laki (61,1%) dengan dominasi usia 17–25 tahun (75,9%). Kelompok ini dikenal sebagai digital native yang sangat responsif terhadap strategi digital marketing interaktif, sehingga kepuasan yang mereka rasakan lebih mudah mendorong loyalitas. Dari segi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SLTA/SMA (59,3%), kelompok yang memiliki literasi digital cukup baik sehingga mampu menilai kualitas strategi pemasaran digital dan merespons secara positif ketika strategi tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Dari aspek profesi, mayoritas adalah wirasaha/freelance (45,4%) dan pelajar/mahasiswa (32,4%), yang keduanya lebih sering berinteraksi dengan platform digital. Sementara dari segi pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan Rp500.000 – Rp1.000.000 (45,45%), yang menunjukkan bahwa meskipun

keterbatasan finansial ada, mereka tetap menunjukkan loyalitas ketika kepuasan digital telah terbentuk. Dari segi wilayah, responden terbanyak berasal dari Kecamatan Tuter (39,81%), yang menandakan keterikatan digital marketing dengan gaya hidup masyarakat semi-perkotaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ali, Ishak, dan Mohamad (2021) yang menjelaskan bahwa e-satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap e-loyalty, terutama jika didukung oleh kualitas layanan digital yang konsisten. Selain itu, Sondakh (2019) menambahkan bahwa strategi digital marketing yang bersifat personal dan interaktif dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena mereka merasa dihargai sebagai individu, bukan sekadar target pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Bagi Erigo, hal ini berarti keberhasilan kampanye digital tidak cukup hanya mengandalkan visual promosi atau diskon, tetapi harus dibarengi dengan peningkatan pengalaman konsumen secara menyeluruh. Semakin puas konsumen dengan interaksi digital yang diberikan, semakin kuat pula loyalitas mereka terhadap merek Erigo dalam jangka panjang.

f) Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Konsumen Erigo di Kabupaten Pasuruan

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang dapat mendorong loyalitas, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen. Menurut Gefen (2000), kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan memiliki integritas, kompetensi, dan keandalan dalam memberikan layanan maupun produk. Kepercayaan ini menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa keputusan yang diambil konsumen adalah tepat. Namun, agar kepercayaan dapat bertransformasi menjadi loyalitas yang berkelanjutan, harus disertai dengan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pengalaman konsumsi.

Hasil analisis SmartPLS 4 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan, dengan nilai original sample (O) sebesar 0.176, nilai t-statistic sebesar 2,172 lebih besar dari 1,96, serta p-value sebesar $0.030 < 0.05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi yang penting, sehingga kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap Erigo semakin memperkuat loyalitas ketika diiringi dengan pengalaman yang memuaskan.

Interpretasi hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen mempercayai kualitas produk dan integritas Erigo, loyalitas mereka akan lebih kuat jika kepercayaan tersebut dibarengi dengan kepuasan nyata dari layanan yang diberikan. Misalnya, konsumen mungkin mempercayai Erigo karena reputasi brand dan testimoni positif, tetapi jika pelayanan pengiriman lambat atau produk tidak sesuai deskripsi, maka loyalitas sulit dipertahankan. Sebaliknya, ketika konsumen merasa puas atas kecepatan layanan, kejelasan informasi, serta kualitas produk, maka kepercayaan yang ada semakin memperkuat loyalitas.

Berdasarkan analisis deskriptif indikator, aspek kepercayaan yang mencakup keandalan produk, keamanan transaksi, dan keterbukaan informasi terbukti meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan yang terbentuk dari aspek ini kemudian berkontribusi terhadap loyalitas konsumen, yang tercermin dari perilaku pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan resistensi terhadap tawaran merek pesaing.

Jika ditinjau dari karakteristik responden, mayoritas responden adalah usia 17–25 tahun (75,9%), kelompok generasi muda yang sangat adaptif terhadap pemasaran digital dan sensitif terhadap pengalaman layanan. Dari segi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SLTA/SMA (59,3%), yang cukup literate terhadap informasi digital sehingga mudah membangun persepsi kepercayaan sekaligus menilai kualitas pengalaman yang dirasakan. Dari aspek profesi, mayoritas responden berasal dari kalangan wirausaha/freelance (45,4%) serta pelajar/mahasiswa (32,4%), yang terbiasa berinteraksi dengan layanan e-commerce sehingga kepercayaan terhadap brand cepat terbentuk, tetapi juga menuntut kepuasan layanan yang tinggi. Sementara itu, dari aspek wilayah, sebagian besar responden berasal dari Kecamatan Tuter (39,81%), wilayah dengan keterlibatan aktif dalam aktivitas digital. Karakteristik ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Erigo dapat terbentuk kuat apabila kepercayaan yang sudah ada didukung dengan pengalaman digital yang memuaskan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zahra, Wenas, dan Lintong (2022) yang menemukan bahwa kepuasan mampu memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas dalam layanan digital. Selain itu, Leninkumar (2017) juga menegaskan bahwa kepercayaan tidak akan otomatis menghasilkan loyalitas tanpa adanya kepuasan nyata yang dirasakan konsumen. Wardhana (2023) menambahkan bahwa dalam era digital, loyalitas terbentuk dari kombinasi antara kepercayaan dan pengalaman positif secara konsisten.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Peran kepuasan sebagai

mediator menegaskan bahwa Erigo perlu tidak hanya membangun kredibilitas dan integritas merek, tetapi juga memastikan bahwa setiap pengalaman konsumen, mulai dari kualitas produk hingga pelayanan purna jual, berjalan dengan baik. Strategi ini akan membuat loyalitas konsumen semakin kokoh dan berkelanjutan di tengah persaingan industri fashion digital yang kompetitif.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin optimal penerapan strategi pemasaran digital serta semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin meningkat pula kepuasan mereka terhadap brand Erigo. Lebih lanjut, kepuasan konsumen terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Artinya, konsumen yang merasa puas tidak hanya berpotensi melakukan pembelian berulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memperkuat loyalitas terhadap brand. Selain itu, baik digital marketing maupun kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kepuasan. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas digital marketing tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi, tetapi juga pada kepercayaan serta kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing yang efektif, disertai dengan upaya membangun dan menjaga kepercayaan konsumen, merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan sekaligus membangun loyalitas konsumen terhadap brand Erigo, khususnya di Kabupaten Pasuruan.

Referensi

- Al-Khasawneh, M. K., Shar'a, M. A., & Al-Qeed, M. A. (2010). Building Customer Trust Through E-Commerce. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, (24), 50–57.
- Ali, M., Ishak, S., & Mohamad, M. (2021). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty through E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6), 367–380.(Ismail et al., 2010)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Marketing: An Introduction* (10th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2015). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4(2), 303–318.
- Firdaus, D. Y., Hafidzi, A. H., & Setianingsih, W. E. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Barenbliss (Studi Kasus Mahasiswa di Kabupaten Jember). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 44–58.
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M., & Tan, F. R. (2020). Consumer Trust in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465.
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce. *Online Information Review*, 41(2), 138–154.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Murray, K. B. (2017). The role of trust in customer relationship marketing. *Academy of Marketing Science Journal*, 24(2), 88–101.

Nursani, I., Nuraini, A., & Wibowo, B. A. (2023). The Role of Trust in E-Commerce Transactions: Evidence from Indonesia. *Journal of Business and Technology*, 8(1), 45–53.

Setiawan, B., & Widjaja, I. (2021). The Role of Digital Marketing in Building Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 10(1), 1–15.

Wardhana, A. (2023). Trust-Based Marketing in the Digital Era. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 11(1), 21–30.

Wijaya, R., Sari, D., & Prasetyo, H. (2020). Building Consumer Trust in Online Business. *Journal of Digital Business and Innovation*, 4(2), 75–88.

Zahra, N. T., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Internet Banking terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 22–34.