

Peran Mediasi Brand Image Dalam Hubungan Antara Relationship Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty: Studi Kasus Toko Salsa Parfum

Salshania Alamri¹, Mohamad Agus Salim Monoarfa², Zulfia K. Abdussamad³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan *digital marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi (studi kasus toko salsa parfum). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form*. Pengujian analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS dan *partial least square* versi 4. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, *digital marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, *brand image* mampu menghubungkan *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*, kemudian *brand image* tidak mampu memberikan hubungan antara *digital marketing* terhadap *customer loyalty* dan *customer loyalty* berpengaruh terhadap *brand image*

Kata Kunci: Relationship Marketing, Digital Marketing, Customer Loyalty, Brand Image

Abstrack

This study aimed to determine the effect of relationship marketing and digital marketing on customer loyalty with brand image as a mediating variable (case study of the Salsa perfume store), the samples, 97 customers as respondent, were determined using nonprobability sampling. The data collection technique used in this study was a Google form questionnaire, whereas the analysis test used was SPSS and partial least square version 4. The study findings demonstrated that relationship marketing did not influence customer loyalty, while digital marketing did. Then, brand image could connect relationship marketing to customer loyalty, but it could not do the same thing between digital marketing and customer loyalty, loyalty as identified that customer loyalty influenced brand image

Keywords: Relationship Marketing, Digital Marketing, Customer Loyalty, Brand Image

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di seluruh Indonesia berkembang pesat saat ini. Hal ini juga yang menimbulkan persaingan karena banyak perusahaan yang hadir. Dengan berkembangnya waktu, persaingan antar bisnis semakin ketat menimbulkan konsekuensi dalam persaingan antar perusahaan. Salah satu industri yang paling banyak di minati oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah industri kosmetik.

Banyaknya perusahaan lokal yang mengalami pertumbuhan pesat serta masuknya perusahaan internasional semakin meningkatkan persaingan di pasar kosmetik. Di Indonesia perusahaan industri kosmetik pada tahun 2022 mencapai 21,9 % atau sebanyak 913

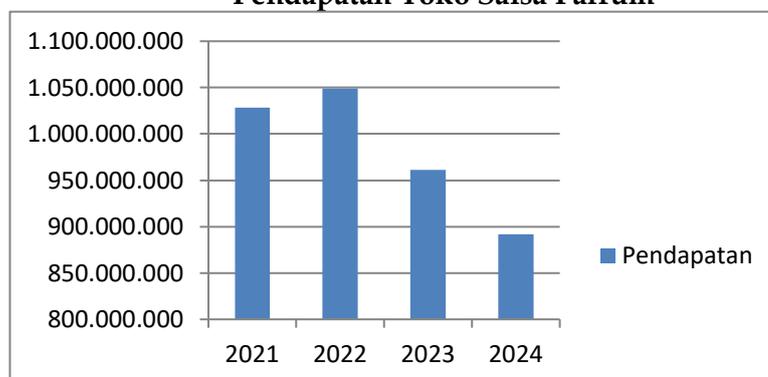
perusahaan dan dipertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan Indonesia, (2024). Kosmetik diartikan sebagai bahan atau sediaan yang dimasukkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir terutama untuk membersihkan, mewangian dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik BPOM, (2019).

Pasar wewangian berkembang pesat dalam industri yang didorong oleh konsumen yang ditentukan oleh tren mode dan kecantikan dengan kekayaan bersih sebesar \$96 miliar pada tahun 2023, kemudian pasar wewangian diperkirakan akan terus berkembang dan dinamis hingga tahun 2033, didorong oleh meningkatnya permintaan akan produk-produk unik, personal dan ramah lingkungan Master, (2016). Pertumbuhan industri parfum ini juga semakin meningkat dilihat dari permintaan parfum pada industri kosmetik sebesar 10% dimana produk parfum ini dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari selain skincare, hair product, dan makeup produk.

Parfum termasuk dalam beberapa jenis seperti eau de parfum, eau de toilette dan juga parfum isi ulang (refill). Dari beberapa jenis parfum tersebut terdapat berbagai kelas parfum, mulai dari parfum bermerek yang terkenal secara global seperti Hermes, Bulgari, Chanel, Hugo Boss, Victoria Secret, HMNS Perfume, Saff & Co, Onix, Mykonos yang berharga ratusan hingga puluhan juta sampai parfum isi ulang. Parfum isi ulang adalah bibit parfum yang diracik secara langsung dengan menggunakan bibit parfum ditambah dengan bahan campurannya sesuai selera konsumen. Aroma parfum refill memiliki berbagai macam aroma dari mulai aroma yang terinspirasi dari parfum internasional hingga parfum yang belum pernah ada di merek parfum lainnya. Parfum isi ulang ini semakin banyak peminatnya bukan hanya karena harganya yang lebih terjangkau tetapi, ramah lingkungan serta tersedia dengan banyak pilihan aroma yang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Dengan adanya parfum isi ulang ini memberikan konsumen alternatif agar dapat menggunakan parfum dengan dupe merek internasional dengan harga yang terjangkau. Parfum digunakan oleh seluruh masyarakat khususnya Kota Gorontalo

Salah satu toko parfum yang ada di Gorontalo adalah Toko Salsa Parfum yang merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang penjualan parfum isi ulang. Toko Salsa Parfum berlokasi di kota Gorontalo dan berdiri sejak tahun 2005. Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan, parfum seperti scandal secret dari victoria secret, hugo boss, cristian dior dan lain-lain menjadi parfum paling banyak diminati (*best seller*) karena banyak peminatnya akan tetapi, dilihat dari total pendapatan pertahun dari 2021 sampai 2024

Gambar 1
Pendapatan Toko Salsa Parfum



Sumber: Data Sekunder diolah Tahun, 2024

Toko Salsa parfum mengalami fluktuatif nilai yang cenderung menurun dalam 2 tahun terakhir, terutama dalam hal pendapatan meskipun penurunan tersebut tidak terjadi secara terus-menerus, kondisi ini tetap berpotensi mempengaruhi perkembangan usaha di masa depan. Penurunan pendapatan ini dapat disebabkan oleh masalah pada loyalitas pelanggan berupa

kurangnya inovasi dalam penawaran produk yang menarik serta kurang up to date pada sosial media.

Customer loyalty dibutuhkan untuk *brand* yang memiliki banyak *competitor* karena jika konsumen tidak loyal terhadap perusahaan maka akan terjadi *brand switching* yaitu konsumen akan berpindah merek karena mereka merasa tidak puas dengan layanan atau pengalaman yang diberikan perusahaan. *Brand switching* ini menjadi tantangan bagi suatu *brand* yang memiliki banyak pesaing karena konsumen yang mudah beralih ke *brand* lain lebih sulit untuk dipertahankan. Semakin tinggi tingkat *brand switching* suatu perusahaan maka semakin tidak adanya loyalitas konsumen dari *brand* tersebut dan jika hal ini terus berlanjut maka perusahaan memiliki resiko yang tinggi untuk kehilangan konsumennya. Perilaku pasar yang suka berganti merek ini didorong oleh 88% konsumen yang suka bereksperimen dengan berbagai merek untuk bidang perusahaan yang sama (Business, 2020).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* adalah *relationship marketing* dan *digital marketing*. *Relationship marketing* merupakan proses pemasaran yang berkesinambungan yang dilakukan perusahaan dengan cara menjalin hubungan komunikasi dengan para pelanggan untuk menetapkan pencapaian tujuan Soetjipto, (2014) . *Relationship marketing* dapat membantu membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Relationship marketing* dapat memahami kebutuhan dan preferensi dari pelanggan sehingga perusahaan dapat menawarkan produk, layanan atau pengalaman yang lebih personal. Tanpa adanya *relationship marketing* perusahaan dapat kehilangan kesempatan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang membuat perusahaan kehilangan loyalitas.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Darmoyo & Chandra, (2016), ditemukan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis hubungan yang diterapkan secara efektif dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, sehingga mendorong loyalitas jangka panjang. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Rachman, (2023), yang menyatakan bahwa *relationship marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti perbedaan sektor industri, serta efektivitas strategi *relationship marketing* yang diterapkan. Selain *relationship marketing*, *digital marketing* juga diduga memiliki peran terhadap *customer loyalty*. *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk dengan menggunakan *media digital* atau internet Ayesha et al., (2022). *Digital marketing* memiliki peran penting pada perusahaan karena dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dan efisien apalagi di era digital saat ini sebagian besar pelanggan telah terhubung dengan teknologi digital. Dewi et al., (2022) mengatakan pemasaran digital itu sendiri diaktifkan oleh serangkaian titik sentuh digital adaptif yang meliputi kegiatan pemasaran, institusi, proses dan pelanggan. Secara signifikan, jumlah titik sentuh antara pemasar dan pelanggan meningkat lebih dari 20% per tahun karena lebih banyak pelanggan offline bergeser ke teknologi digital, dimana generasi muda yang berorientasi digital mulai memasuki jajaran pelanggan perusahaan dapat memanfaatkan hal ini dengan menggunakan berbagai *platform digital* seperti media sosial dan *website* untuk mempromosikan produk, menciptakan interaksi dengan pelanggan dan menciptakan *brand awareness*. (Mansur, 2024) mengatakan secara tidak langsung, jika konsumen menganggap dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti trend yang ada dan ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar terlebih lagi sudah sejalan dengan teknologi yang canggih, pemasar dapat menggunakan ini sebagai peluang dalam memperkenalkan produk-produknya. Selain itu Juanna et al., (2024) menambahkan media sosial kini lebih dari sekedar *platform* bagi merek untuk menunjukkan identitas dan menarik perhatian pelanggan. Jika perusahaan tidak menggunakan *digital marketing* maka perusahaan akan kesulitan dalam menjangkau pelanggan apalagi dengan generasi sekarang yang telah menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan penelitian Sudirjo et al., (2023) ditemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi

pemasaran digital yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, personalisasi konten, serta interaksi yang lebih intens dengan pelanggan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. (Ningrum *et al.*, 2023) mengatakan revolusi informasi dan digitalisasi diseluruh dunia telah mengubah cara konsumsi media dikalangan masyarakat karena kemajuan teknologi dan perkembangan teknologi komunikasi, hubungan dunia nyata kini telah berpindah ke pinggiran virtual preferensi konsumen bergeser dari bentuk media tradisional menuju konsumsi dunia digital (Santoso, 2021) menambahkan seorang pelanggan yang loyal terhadap suatu brand biasanya akan mempengaruhi orang lain dengan mempromosikan brand tersebut kepada orang lain melalui sosial media mereka tanpa disuruh maupun dibayar Sedangkan berbanding terbalik dengan penelitian (Novia *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap customer loyalty.

Berdasarkan faktor *relationship marketing* dan *digital marketing* yang berperan penting bagi *customer loyalty*. Terdapat juga peran brand image yang akan menjembatani hubungan pada kedua variabel tersebut terhadap customer loyalty. (Lahay & Wolok, 2020) mengatakan terciptanya *brand image* yang positif akan memberikan efek bagi persepsi konsumen, dimana jika konsumen mempunyai kesan positif maka minat beli konsumen terhadap suatu produk akan meningkat agar mampu bertahan dalam jangka waktu lama serta mampu bersaing dengan produk lainnya. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Kuncoro, (2017) dan Adirassaty & Hubbansyah, (2024) yang menunjukkan hasil brand image dapat memperkuat hubungan relationship marketing terhadap customer loyalty dan digital marketing terhadap customer loyalty.

Sehingga berdasarkan uraian latar belakang diatas, diketahui bahwa terdapat persaingan bisnis yang menyebabkan terjadinya fluktuatif pendapatan pada 2 tahun terakhir kemudian bisa terjadi pelanggan mengalami brand switching serta berkembangnya tren pemasaran digital. Selain itu juga ditemukan beberapa kesenjangan penelitian terdahulu mengenai faktor yang dapat memengaruhi customer loyalty sehingga dalam penelitian ini akan dikaji lebih dalam mengenai "Pengaruh Relationship Marketing dan Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Brand Image Sebagai Mediasi pada Toko Salsa Parfum.

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. (Nugraha *et al*, 2021)

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di tengah banyaknya pilihan lain dan situasi tertentu yang mampu mempengaruhi perubahan perilaku *Siswati et al.*, (2020). Loyalitas konsumen adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setiap mengikuti semua penawaran perusahaan (*Ridoanto et al.*, 2020)

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang menunjukkan ketertarikan pelanggan terhadap produk dan jasa. Loyalitas pelanggan dapat juga dilihat dari tingkat keseringan pelanggan berpindah kepada merek lain, semakin jarang pelanggan pindah merek maka menunjukkan tingginya tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan *Poltak*, (2021). Definisi loyalitas berdasarkan pada dua pendekatan yaitu perilaku dan sikap. Dalam pendekatan perilaku dibedakan antara perilaku beli ulang dan loyalitas. Perilaku beli ulang adalah perilaku pelanggan yang hanya membeli produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan perasaan dan kepemilikan didalamnya sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk berarti di dalamnya mengandung aspek sikap *Poltak*, (2021). *Karim et al.*, (2020) mengatakan kepercayaan merupakan terciptanya kegiatan pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan, ketika dia sedang dalam situasi mempertimbangkan untuk memilih produk yang ingin di beli ini dikarenakan, adanya proses penilaian terhadap suatu produk yang mungkin mereka lihat bahwa produk ini sangat berkualitas dan juga mungkin harganya dapat di jangkau oleh pembeli.

Maka dapat dikatan loyalitas pelanggan sebagai suatu hal yang dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap sebuah toko, merek, atau perusahaan secara berulang dengan cara melakukan pembelian lebih dari satu kali berdasarkan sikap positif yang tercermin dari kebiasaan pembelian yang konsisten dikator Kecerdasan Emosional

Indikator Customer Loyalty

Menurut *Tjiptono*, (2014) indikator untuk mengukur customer loyalty adalah sebagai berikut:

1. Pembelian berulang
2. Memberikan referensi kepada orang lain
3. Penolakan terhadap produk pesaing

Relationship marketing

Gunawan, (2016) mengatakan *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai proses yang berjalan dalam mengidentifikasi dan menciptakan nilai bersama pelanggan, individu serta berbagai keuntungan sepanjang masa. Menurut Tjiptono, (2014) tujuan sebuah perusahaan menerapkan *relationship marketing* adalah agar perusahaan tersebut dapat membangun dan mempertahankan pelanggan yang memiliki *relationship* yang kuat.

Relationship marketing merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. (Soetjipto, 2014)

Maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu hubungan positif antara pelanggan dan perusahaan yang dibangun bersama untuk mendapatkan keuntungan secara impas dan hubungan tersebut dapat berjalan dalam waktu yang lama.

Indikator *Relationship Marketing*

Menurut Soetjipto, (2014) indikator untuk mengukur *relationship marketing* adalah sebagai berikut

1. *Trust* (kepercayaan)
2. *Commitment* (komitmen)
3. *Communication* (komunikasi)
4. Ketepatan penanganan keluhan

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan *media digital* dan teknologi internet untuk mempromosikan produk dan layanan. (Harjadi & Fitriani, 2024) *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk dengan menggunakan *media digital* atau dengan sudut pandang lain *digital marketing* dapat juga dipahami sebagai hasil dari *digitalisasi* pada proses pemasaran produk, yang menyebabkan terjadinya pergeseran atas cara memperkenalkan produk dalam bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat yaitu dari model konvensional yang biasa dilakukan dengan pendekatan langsung menjadi model digital dengan mengandalkan berbagai fitur dan keunggulan yang dimiliki oleh teknologi komputer (Ayesha *et al.*, 2022)

Digital marketing diartikan sebagai penggunaan beragam strategi maupun kanal online untuk berhubungan bersama konsumen di tempat mereka biasanya meluangkan banyak perhatian melalui dunia maya. (Harinie, 2024)

Maka dapat disimpulkan *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang telah berubah dari pendekatan model konvensional ke pendekatan model digital dengan menggunakan teknologi untuk memasarkan produk.

Indikator *Digital Marketing*

Menurut harjadi & fitriani, (2024), indikator untuk mengukur digital marketing adalah sebagai berikut:

1. Aksesibilitas (*accessibility*)
2. Interaktivitas (*interactivity*)
3. Hiburan (*entertainment*)
4. Kepercayaan (*credibility*)
5. Gangguan (*irritation*)
6. Informatif (*informativeness*)

Brand image

Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019)

Brand image merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang diedarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya (Kotler & Keller, 2016)

Brand image merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan (Sitorus *et al.*, 2020)

Dari definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa *brand image* adalah ciri khas yang dapat berbentuk tanggapan konsumen terhadap sebuah *brand* yang dibentuk oleh perusahaan agar dapat memberikan sesuatu yang beda dari *brand* pesaing maka pelanggan akan lebih mudah mengingatnya.

Indikator Brand Image

Menurut Firmansyah, (2019) indikator untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut:

1. *Corporate image*
2. *User image*
3. *Product image*

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko salsaparfum yang terletak di Jl. Rajaedyato No. 99. Alasan peneliti mengambil objek Toko Salsaparfum ini adalah karena usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2005 sehingga memiliki pelanggan tetap dan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan hasil temuan yang relevan dalam konteks bisnis yang lebih luas.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat Positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Amiruddin *et al.*, 2022)

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini tidak diketahui sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 97 responden.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Uji validitas adalah langkah untuk mengetahui instrument yang akan digunakan apakah benar-benar valid dalam mengukur variabel yang akan diteliti. Item pertanyaan secara empiris dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

$$r_{tabel} = \frac{ttabel}{\sqrt{df + t2\ tabel.}}$$

Uji realibilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Kusioner dapat dikatakan reliable jika jawaban atas pernyataan tersebut konsisten. Pengukuran reliable dapat dilakukan dengan metode *cronbach alpha*. Dikatakan reliable jika $cronbach\ alpha > 0,6$.

Pengujian Model Pengukuran

1. Uji *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari *loading factor* untuk tiap indikator. Nilai *loading factor* $> 0,7$

2. *Discriminat Validity*

Ukuran *discriminant validity* dilihat dari nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk

3. *Composit Reliability*

Reliability adalah ukuran internal consistency indikator suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu konsisten dengan pengukurannya.

4. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol

Analisa Model Structural

Analisa model structural menggunakan 2 pengujian,

1. Perubahan nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen. Apakah mempunyai pengaruh substantive. Hasil dari R-Square mempresentasikan jumlah varians dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Hasilnya dikatakan kuat jika R-Square > 0,67 lain (Saksono & Untoro, 2023)
2. Uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Setiabudi, *et al*, 2025)

Pengujian Koefisien Jalur

Menurut Sarstedt *et al.*, (2021) Tingkat signifikansi koefisien jalur untuk menguji hipotesis perlu dilakukan dan menggunakan bootstrap. Tingkat signifikansi dikategorikan sebagai berikut

- 1) T Statistik > 1,65 (significance level = 10%)
- 2) T Statistik > 1.96 (significance level = 5%)
- 3) T Statistik > 2.58 (significance level = 1%)

Pengujian Mediasi

Pengujian mediasi dapat terjadi jika suatu konstruk mediasi melakukan intervensi antara dua konstruk lainnya. Lebih tepatnya, perubahan eksogen menyebabkan perubahan pada konstruk mediasi yang pada gilirannya menghasilkan perubahan konstruk endogen (Sarstedt *et al.*, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskripsi Responden

Responden yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pelanggan toko salsa parfum. Adapun jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Kriteria yang digunakan peneliti dalam penarikan sampel penelitian ini ialah masyarakat kota Gorontalo area Kota Selatan, Kota Barat, Kota Utara, Kota Timur, Sipatana, Kota Tengah, Hulonthalangi, Duingi Dumbo Raya, responden dengan usia 15- 35 tahun ke atas dan pelanggan toko salsa parfum intensitas pembelian sebanyak 1-2 kali/bulan dan 3-5 kali/bulan.

Hasil Pengolahan Dan Analisis Data

Langkah pertama yang dilakukan dalam pengolahan data adalah dengan cara menguji kualitas data penelitian karena suatu hipotesis amat bergantung dengan kualitas instrumen yang dipakai mengumpulkan data. Setelah data memenuhi syarat dan dianggap berkualitas lalu di analisis menggunakan analisis jalur (*path coefision*)

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Ketika angka $r_{hitung} > r_{tabel}$ butir instrumen penelitian valid Ketika angka $r_{hitung} < r_{tabel}$ butir instrumen penelitian

tidak valid Untuk mengetahui nilai r_{hitung} dengan cara melihat *Output SPSS* pada *Pearson Correlation*. Untuk mengetahui nilai r_{tabel} terlebih dahulu menentukan probabilitas/signifikansi, lalu menentukan *degree of freedom* setelah itu melihat tabel distribusi *product moment*.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No item	R hitung	R tabel	Keterangan
Relationship Marketing (X1)			
X1.1	0,755	0,1996	Valid
X1.2	0,752	0,1996	Valid
X1.3	0,609	0,1996	Valid
X1.4	0,699	0,1996	Valid
X1.5	0,813	0,1996	Valid
X1.6	0,774	0,1996	Valid
X1.7	0,760	0,1996	Valid
X1.8	0,862	0,1996	Valid
Digital Marketing (X2)			
X2.1	0,841	0,1996	Valid
X2.2	0,852	0,1996	Valid
X2.3	0,868	0,1996	Valid
X2.4	0,927	0,1996	Valid
X2.5	0,830	0,1996	Valid
X2.6	0,910	0,1996	Valid
X2.7	0,726	0,1996	Valid
X2.8	0,886	0,1996	Valid
X2.9	0,775	0,1996	Valid
X2.10	0,691	0,1996	Valid
X2.11	0,692	0,1996	Valid
Brand Image (M)			
M.1	0,759	0,1996	Valid
M.2	0,867	0,1996	Valid
M.3	0,731	0,1996	Valid
M.4	0,749	0,1996	Valid
M.5	0,805	0,1996	Valid
M.6	0,807	0,1996	Valid
Customer Loyalty (Y)			
Y.1	0,737	0,1996	Valid
Y.2	0,902	0,1996	Valid
Y.3	0,862	0,1996	Valid
Y.4	0,790	0,1996	Valid
Y.5	0,816	0,1996	Valid
Y.6	0,820	0,1996	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti Tahun, 2025

Hasil pengujian validitas tabel 1, menunjukkan bahwa tiap butir instrumen penelitian yang diajukan pada setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) lebih besar daripada nilai *product moment* (r_{tabel}), hal tersebut bermakna bahwa seluruh butir instrumen yang diajukan dalam penelitian ini dikatakan valid serta memenuhi kriteria atau memenuhi syarat untuk dilanjutkan dalam pelaksanaan penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan membandingkan Nilai *Cronbach's Alpha* dengan Nilai *Cronbach's Alpha Standard* (0.60). Parameter penentuan keputusan: Ketika angka *Cronbach's Alpha* > 0,60 dianggap reliable dan Ketika angka *Cronbach's Alpha* < 0,60 dianggap tidak reliable

Tabel 2
Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
<i>Relationship Marketing (X1)</i>	0,874	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Digital Marketing (X2)</i>	0,949	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,899	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image (M)</i>	0,848	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

Hasil pengujian validitas tabel 2, terkait hasil pengujian reliabilitas, maka disimpulkan bahwa semua instrumen pernyataan tiap variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dibandingkan nilai *cronbach's alpha standar* (0,60), sehingga dikatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel yang diajukan dianggap reliable atau terbilang handal dan konsisten, artinya memenuhi syarat untuk dilakukan analisis data.

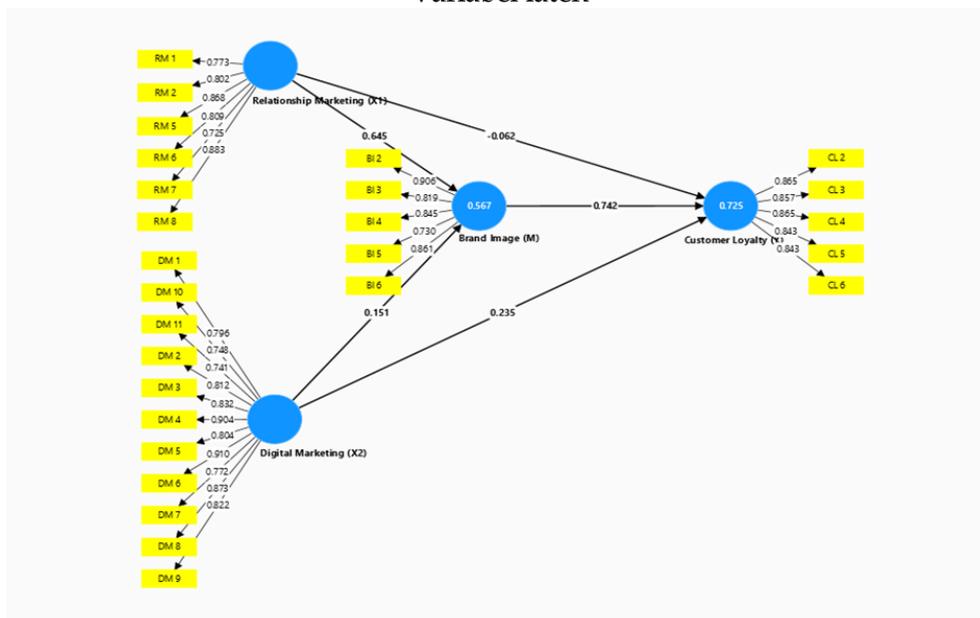
Hasil Pengujian Model Pengukuran (*outer model*)

Outer model berfokus pada hubungan antara variabel laten dan indikator. Pengujian pada outer model bertujuan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

Convergent Validity

Convergent validity diukur dengan menggunakan parameter *outer loading*. Kriteria untuk menilai validitas konvergen adalah nilai loading faktor harus lebih dari 0,7 serta nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5

Gambar 2
Variabel laten



Sumber: Data Primer diolah Tahun, 202

- a. Nilai Loading Factor

Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Nilai *outer loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan variabel laten. Jika terdapat indikator dengan nilai di bawah 0,70, maka dapat dipertimbangkan untuk dihapus untuk meningkatkan validitas konstruk. Dalam penelitian berbasis PLS-SEM, indikator dengan nilai 0,70 masih dapat dipertahankan jika kontribusinya terhadap validitas dan reliabilitas konstruk cukup signifikan. Namun, jika nilai *outer loading* sangat rendah (di bawah 0,70), sebaiknya indikator tersebut dieliminasi agar tidak mengurangi kualitas model.

Tabel 3
Uji Convergent Validity Tahap 1

Variabel	Relationship Marketing (X1)	Digital Marketing (Y)	Customer Loyalty (y)	Brand Image (M)
RM 1	0.771			
RM 2	0.796			
RM 3	0.547			
RM 4	0.699			
RM 5	0.844			
RM 6	0.799			
RM 7	0.707			
RM 8	0.873			
DM 1		0.798		
DM 2		0.812		
DM 3		0.833		
DM 4		0.905		
DM 5		0.804		
DM 6		0.910		
DM 7		0.770		
DM 8		0.873		
DM 9		0.821		
DM 10		0.747		
DM 11		0.742		
CL 1			0.685	
CL 2			0.884	
CL 3			0.861	
CL 4			0.838	
CL 5			0.831	
CL 6			0.828	
BI 1				0.631
BI 2				0.899
BI 3				0.796
BI 4				0.820
BI 5				0.758
BI 6				0.853

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2025

Hasil uji *convergent validity* pada tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat empat item pernyataan yang memiliki nilai loading factor < 0,7, yaitu:

- 1) X1.3 (0,547) dan X1.4 (0,699) dalam variabel *relationship marketing* hal ini dapat terjadi karena indikator komitmen pada variabel *relationship marketing* tidak cukup kuat dalam menjelaskan konsep *relationship marketing*. Dalam konteks toko salsa parfum hal ini berarti pelanggan tidak terlalu mempertimbangkan komitmen dalam hubungan jangka panjang
- 2) Y1 (0,685) dalam variabel *customer loyalty* dalam variabel *customer loyalty* ini dapat terjadi karena indikator merekomendasikan kepada orang lain pada variabel *customer loyalty* tidak cukup kuat dalam menjelaskan konsep *customer loyalty*. Dalam konteks toko salsa parfum hal ini berarti pelanggan jarang merekomendasikan kepada orang lain yang berarti tidak selalu loyal
- 3) M1 (0,631) dalam variabel *brand image* dalam variabel *brand image* ini dapat terjadi karena indikator citra perusahaan belum kuat untuk mempresentasikan *brand image*. Pada konteks toko salsa parfum hal ini terjadi karena toko salsa parfum belum memiliki keunikan yang menjadikan mengetahui ciri khas dari toko salsa parfum itu sendiri

Karena nilai *loading factor* dari keempat pernyataan tersebut lebih kecil dari 0,70, maka item tersebut harus dihapus untuk meningkatkan validitas konstruk penelitian. Selanjutnya, dilakukan pengujian ulang untuk memperoleh hasil validitas yang lebih baik. Penghapusan indikator dengan *loading factor* rendah dilakukan untuk memastikan bahwa hanya indikator yang memiliki kontribusi kuat terhadap konstruk yang digunakan dalam analisis

Pada Tabel 4 disajikan hasil uji *loading factor* tahap 2 setelah penghapusan item dengan nilai di bawah standar.

Tabel 4
Uji Convergent Validity Tahap 2

Variabel	Relationship Marketing (X1)	Digital Marketing (Y)	Customer Loyalty (y)	Brand Image (M)
RM 1	0.773			
RM 2	0.802			
RM 5	0.868			
RM 6	0.809			
RM 7	0.725			
RM 8	0.883			
DM 1		0.796		
DM 2		0.748		
DM 3		0.741		
DM 4		0.812		
DM 5		0.832		
DM 6		0.904		
DM 7		0.804		
DM 8		0.910		
DM 9		0.772		
DM 10		0.873		
DM 11		0.822		
CL 2			0.865	
CL 3			0.857	
CL 4			0.865	
CL 5			0.843	
CL 6			0.843	
BI 2				0.906

BI 3				0.819
BI 4				0.845
BI 5				0.730
BI 6				0.861

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2025

Hasil uji *loading factor* pengujian tahap kedua menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel memiliki nilai > *loading factor* 0,70 sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Average variance extracted (AVE)

Output hasil estimasi *average variance extracted* dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5

Data Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	0.659	Valid
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0.674	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.730	Valid
<i>Brand Image</i> (M)	0.696	Valid

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2025

Nilai AVE masing-masing variabel adalah *relationship marketing* sebesar 0,659, *digital marketing* sebesar 0,674, *customer loyalty* sebesar 0,730, dan *brand image* sebesar 0,696. Keempat variabel ini memiliki nilai > 0,50 maka variabel dikategorikan valid

Discriminat validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel dalam model pengukuran benar-benar mengukur hal yang berbeda atau tidak tumpang tindih satu sama lain dan dapat diukur dengan menggunakan *fornell larcker*

Tabel 6

Hasil Uji Fornell Larcker

Variabel	Brand Image (M)	Customer Loyalty (Y)	Digital Marketing (X2)	Relationship Marketing (X1)
Brand Image (M)	0.834			
Customer Loyalty (Y)	0.832	0.854		
Digital Marketing (X2)	0.579	0.624	0.821	
Relationship Marketing (X1)	0.745	0.647	0.664	0.812

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2025

- 1) Nilai pada baris *brand image* AVE 0,834, sedangkan nilai korelasi dengan variabel lain yaitu *customer loyalty* (0,832), *digital marketing* 0,579 dan *relationship marketing* 0,745 sehingga dikatakan valid
- 2) Nilai pada baris *customer loyalty* AVE 0,854, sedangkan *digital marketing* 0,624 dan *relationship marketing* 0,647 sehingga dikatakan valid
- 3) Nilai pada baris *digital marketing* AVE 0,821 sedangkan *relationship marketing* 0,644, *customer loyalty* sehingga dikatakan valid
- 4) Nilai pada baris *relationship marketing* AVE 0,812, sehingga dikatakan valid

Uji Reliabilitas

Tahapan uji reliabilitas dapat dilihat dengan menggunakan analisis *cronbach alpha*, cara ini digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel

Tabel 7
Hasil Uji Cronbacs Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Relationship Marketing (X1)</i>	0.896	<i>Reliable</i>
<i>Digital Marketing (X2)</i>	0.951	<i>Reliable</i>
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.908	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image (M)</i>	0.889	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2025

Hasilnya analisis pada tabel menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *relationship marketing*, *digital marketing*, *customer loyalty* dan *brand image* berada > 0,70 sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang tinggi

Uji Multikolinier

Uji multikolinier dilakukan untuk memastikan tidak adanya multikolinier antara variabel dengan ukuran inner VIF (*variance inflated factor*). Nilai inner VIF dibawah 5 menunjukkan tidak ada multikolinier antara variabel.

Tabel 8
Uji Multikolinier

Variabel	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Brand Image (M)</i>
<i>Relationship Marketing (X1)</i>	2.751	1.791
<i>Digital Marketing (X2)</i>	1.843	1.791
<i>Customer Loyalty (Y)</i>		
<i>Brand Image (M)</i>	2.312	

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Hasil pada tabel menunjukkan nilai inner VIF < 5 maka tingkat multikolinier antara variabel rendah.

Pengujian Model Structural (Inner Model)

Nilai *R-Square*

R square dilakukan untuk melihat seberapa baik variabel independen laten dalam model menjelaskan variabilitas variabel dependen laten. Nilai *R Square* menunjukkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan. Nilai *R Square* memiliki kriteria 0,75 = substansial (besar), 0,50= moderate (sedang), 0,25 = lemah (kecil) dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variansi.

Tabel 9
Hasil Uji R-Square

<i>Variabel</i>	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.725	0.716
<i>Brand Image (M)</i>	0.567	0.558

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji *R-Square* pada Tabel 4.13, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Model Jalur 1 (*Brand Image*): Nilai *R-Square* = 56.7%, yang berarti variabel *brand image* (M) dapat dijelaskan oleh variabel X1 (*relationship marketing*) dan X2 (*digital marketing*) dengan kekuatan sedang. Sisa 43.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Oleh karena itu, hubungan antara variabel independen (X1 dan X2) dengan *brand image* (M) dapat dikatakan sedang, meskipun masih terdapat pengaruh dari faktor eksternal yang tidak dijelaskan dalam model.
- b) Model Jalur 2 (*Customer Loyalty*): Nilai *R-Square* = 72.5%, yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel X1 (*relationship marketing*) dan X2 (*digital marketing*) melalui *brand image* (M) dalam menjelaskan *customer loyalty* (Y) memiliki kekuatan kuat. Namun, sisa 27.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model. Meskipun demikian, nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel-variabel yang ada dalam model, meskipun masih ada pengaruh luar yang perlu diperhitungkan.

Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi hubungan dengan PLS-SEM dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel laten dalam model dapat dianggap signifikan secara statistic. Proses ini menggunakan teknik *bootstrapping* di mana data di resampling untuk menghitung nilai koefisien jalur dan kesalahan standarnya.

Tabel 10
Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/Stdev)	P values
<i>Relationship Marketing</i> (X1) - > <i>Customer Loyalty</i> (Y)	-0.062	0.523	0.601
<i>Digital Marketing</i> (X2) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.235	2.018	0.044
<i>Brand Image</i> (M) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.742	5.490	0.000

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

a) Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty

Relationship marketing tidak mempunyai pengaruh (O= -0,062) dengan *customer loyalty*. Nilai t-statistik pada hubungan ini adalah 0,523 dan nilai p-value 0,60. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* tidak terbukti kebenarannya

b) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty

Digital marketing mempunyai pengaruh (O= 0,235) dengan *customer loyalty*. Nilai t-statistic pada hubungan ini adalah 2,018 dan nilai p-value 0,044. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *customer loyalty* terbukti kebenarannya

c) Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty

Brand image mempunyai pengaruh (O= 0,742) dengan *customer loyalty*. Nilai t-statistic pada hubungan ini adalah 5,490 dan nilai p-value 0,000. Oleh karena itu,

hipotesis keenam yang menyatakan terdapat Pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* terbukti kebenarannya

Pengujian Mediasi (Hasil *bootstrapping* tidak langsung)

Tabel 11

Uji Mediasi (*Specific Indirect Effect*)

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STD EV)	P values
<i>Relationship Marketing (X1) -> Brand Image (M) -> Customer Loyalty (Y)</i>	0.478	3.986	0.000
<i>Digital Marketing (X2) -> Brand Image (M) -> Customer Loyalty (Y)</i>	0.112	1.371	0.171

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

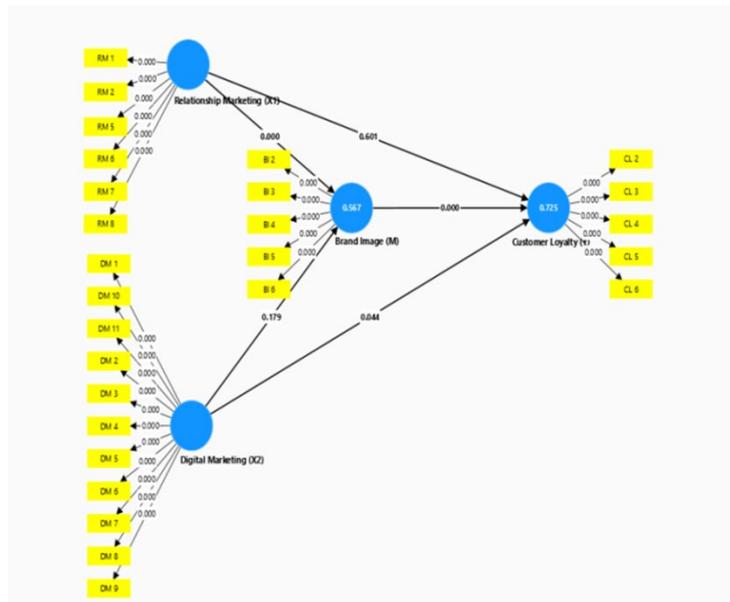
a) Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap

Customer Loyalty Melalui Brand Image *Relationship marketing* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* dengan nilai koefisien (O= 0,478) *t*-statistik 3,986 dan *p value* 0,000. Karena hubungan langsung antara *relationship marketing* dan *customer loyalty* tidak signifikan, *brand image* berperan sebagai *full mediation* sehingga hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* terbukti kebenarannya

b) Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap

Customer Loyalty Melalui Brand Image *Digital marketing* memiliki pengaruh tidak langsung yang tidak signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* dengan nilai koefisien (O= 0,112) *t*-statistik 1,371 dan *p value* 0,171. Karena hubungan *digital marketing* dan *customer loyalty* signifikan tetapi *digital marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* tidak signifikan maka *brand image* tidak berperan sebagai mediasi dan pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* terjadi secara langsung tanpa melalui *brand image*. sehingga hipotesis kelima yang menyatakan terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* tidak terbukti kebenarannya

Gambar 2
Uji Hipotesis



Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi dampak spesifik variabel independen terhadap prediksi variabel dependen. Pengukuran ini dilakukan dengan melihat perubahan nilai *R-Square* setelah variabel independen tertentu dihilangkan dari model. Nilai *F-square* memiliki kriteria jika $< 0,02$ = kecil, antara $0,02$ dan $0,15$ = sedang, $> 0,35$ = besar.

Tabel 12
Uji F-Square

Variabel	Customer Loyalty (Y)	Brand Image (M)
Relationship Marketing (X1)	0.005	0.536
Digital Marketing (X2)	0.109	0.029
Customer Loyalty (Y)		
Brand Image (M)	0.865	

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

- Relationship marketing* terhadap *brand image* nilai F untuk jalur ini adalah 0,536. Ini adalah nilai yang sangat besar yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* memberikan dampak yang sangat signifikan dalam meningkatkan *brand image*
- Digital marketing* terhadap *brand image* nilai f untuk jalur ini adalah 0,029 yang menunjukkan pengaruh sedang. *Digital marketing* dapat memberikan dampak yang cukup signifikan dalam meningkatkan *brand image*
- Relationship marketing* terhadap *customer loyalty* untuk jalur ini adalah 0,005 yang menunjukkan pengaruh yang sangat kecil artinya *relationship marketing* memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap *customer loyalty*
- Digital marketing* terhadap *customer loyalty* nilai F untuk jalur ini adalah 0,109 yang menunjukkan pengaruh sedang. *Digital marketing* dapat memberikan dampak yang cukup signifikan dalam meningkatkan *customer loyalty*
- Brand image* terhadap *customer loyalty* nilai F untuk jalur ini adalah 0,865. Ini adalah nilai yang besar yang menunjukkan bahwa *brand image* memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan *customer loyalty*

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty

komitmen antara pelanggan dan Toko Salsa Parfum tidak benar-benar memiliki keterikatan emosional. Seperti pelanggan melakukan pembelian parfum hanya karena kebiasaan mereka dalam membeli parfum hal ini berarti tidak adanya ikatan yang kuat antara pelanggan dan Toko Salsa Parfum. Salah satu faktor demografi menunjukkan usia pelanggan dengan mayoritas generasi Z yaitu 17-23 tahun yang memiliki kecenderungan untuk lebih eksploratif dalam memilih produk dan mencoba berbagai merek parfum daripada tetap setia dengan suatu merek. Generasi Z juga lebih melihat ulasan *digital* dan tren dalam melakukan pembelian produk, sehingga strategi *relationship marketing* yang berfokus pada interaksi jangka panjang dengan pelanggan kurang membangun loyalitas.

Indikator Kepercayaan pelanggan memiliki presentase tertinggi yaitu 9,82% yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung percaya pada produk yang ditawarkan oleh toko salsa parfum. Namun, meskipun tingkat kepercayaan tinggi, hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan mempercayai toko salsa parfum, mereka cenderung mencari variasi produk lain artinya kepercayaan terhadap toko salsa parfum ini tidak selalu berarti pelanggan akan loyal terhadap toko salsa parfum. Ketika pelanggan memiliki hubungan jangka panjang dengan toko salsa parfum maka pelanggan memberikan kepercayaan mereka pada toko salsa parfum. Kepercayaan yang telah terbentuk ini ada karena pelanggan beranggapan apa yang mereka harapkan dari sebuah produk sudah terpenuhi. Pelayanan yang diberikan toko salsa parfum belum membuat pelanggan memiliki kepercayaan sehingga hubungan jangka panjang belum berlangsung, pelayanan yang ramah dan responsive juga sangat diandalkan untuk membangun hubungan jangka panjang namun, pelayanan pada toko salsa parfum cenderung tidak responsif terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan secara langsung sehingga loyalitas pelanggan tidak meningkat.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *digital marketing* terhadap *customer loyalty* demografi yang terdapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok usia 17-30 tahun mendominasi pelanggan toko salsa parfum, dengan 68% responden berasal dari rentang usia tersebut. Hal ini mencerminkan kecenderungan mereka yang menjadikan parfum bagian dari gaya hidup, yang berperan dalam membangun kepercayaan diri. Tren parfum yang terus berkembang juga menjadi faktor pertimbangan untuk kelompok usia tersebut. Berdasarkan hasil ini tren media sosial juga dianggap relevan karena 17-30 tahun yaitu termasuk generasi Z dan milenial cukup akrab dengan media sosial sehingga dapat lebih cepat mendapatkan informasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Indikator dengan presentase tertinggi dalam *digital marketing* adalah informasi (informative) dengan nilai 6,71%. Toko Salsa Parfum memberikan informasi produk melalui sosial media yang disampaikan secara lengkap dengan harga, jenis parfum yang dijual, parfum varian baru serta ditampilkan nomor kontak untuk pertanyaan lebih personal dengan pelanggan. Informasi yang lengkap ini meningkatkan keyakinan pelanggan dalam membeli produk, yang kemudian menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa mendapatkan informasi yang cukup, mereka menjadi lebih yakin dalam membeli yang kemudian loyalitas pelanggan terpenuhi. Indikator interaktifitas menjadi nilai dengan presentase terendah yaitu 6,48%. Salah satu faktor yang menyebabkan nilai interaktivitas ini rendah adalah lambatnya admin dalam menjawab pertanyaan pelanggan melalui sosial media, tergolong masih lambat atau kurang cepat membalas pesan pertanyaan dari pelanggan. Respon yang lambat dapat menyebabkan pelanggan merasa diabaikan, sehingga mengurangi tingkat keterlibatan mereka dengan merek. Akan tetapi, hal ini memainkan peran penting dalam menciptakan dua bentuk komunikasi yang saling menguntungkan dimana pelanggan mendapat informasi dan melakukan pembelian dan kemudian toko salsa parfum dapat mengetahui lebih lanjut apa yang diinginkan pelanggan, preferensi dan juga tren pasar.

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* yang berarti *brand image* berperan sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*). *Relationship marketing* tidak secara langsung meningkatkan *customer loyalty*, artinya *relationship marketing* ini mampu meningkatkan *customer loyalty* melalui peningkatan *brand image* terlebih dahulu. Hal ini diperkuat dengan faktor demografi dengan mayoritas pelanggan perempuan. Mayoritas pelanggan perempuan ini cenderung lebih memperhatikan faktor *brand image* dalam mengambil keputusan pembelian seperti dilihat dari aspek kepercayaan terhadap merek dan pengguna produk tersebut. Strategi *relationship marketing* yang diterapkan Toko Salsa Parfum seperti interaksi yang baik antara pelanggan dengan pegawai tidak membuat pelanggan langsung menjadi loyal sebaliknya *brand image* yang dibangun lebih menjadikan pelanggan loyal terhadap Toko Salsa Parfum. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif tentang suatu usaha atau merek, mereka menjadi lebih loyal dengan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Jadi, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan seberapa baik hubungan mereka dengan toko salsa parfum tetapi juga melihat *brand image* secara keseluruhan,

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* yang berarti strategi pemasaran digital pada media sosial mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan tanpa adanya peran *brand image* sebagai perantara. Selain itu, meskipun *digital marketing* tidak dapat membentuk *brand image*, namun informasi yang diberikan oleh toko salsa parfum pada media sosial dapat membantu pelanggan dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan mereka sehingga, menjadikan loyalitas pelanggan meningkat.

Berdasarkan indikator informatif dengan presentase tertinggi yaitu 6,71%. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan aspek kelengkapan informasi yang jelas dibandingkan dengan bagaimana *brand image* toko salsa parfum terbentuk. Indikator interaktifitas yang rendah juga menunjukkan bahwa walaupun *digital marketing* telah diterapkan, interaksi atau komunikasi dua arah antara pelanggan dan toko salsa parfum masih kurang optimal, pelanggan mendapatkan informasi yang dapat dipercaya sehingga *brand image* itu dapat terbentuk tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun komunikasi dua arah yang optimal juga mampu membantu membentuk *brand image* melalui *digital marketing* yang diterapkan. Respon yang lambat dan kurangnya keterlibatan aktif dari pihak toko dalam menjawab pertanyaan membuat pelanggan merasa kurang diperhatikan. Akibatnya mereka lebih cenderung mempertahankan loyalitasnya berdasarkan informasi yang diberikan daripada *brand image* yang dibangun melalui interaksi di media sosial.

Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty

Persepsi positif yang dirasakan pelanggan terhadap toko salsa parfum dikenal dengan memiliki reputasi yang kuat, hal ini dibuktikan dengan toko salsa parfum yang telah 20 tahun bertahan dan terus berkembang di era persaingan pasar. Persepsi yang kuat tersebut tidak hanya dapat menjadikan *brand image* di masyarakat baik akan tetapi di tambah dengan faktor pelayanan yang diberikan. Pelayanan seperti keramahan pegawai dalam memberikan informasi mengenai parfum yang direkomendasikan apa saja kemudian juga terbuka mengenai saran dari pelanggan seperti jika pelanggan menginginkan parfum yang tidak dijual di toko bisa dipesankan langsung sehingga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap toko salsa parfum. Selain itu citra produk yang berkualitas juga memberikan persepsi yang baik untuk toko salsa parfum seperti produk yang dijual dikenal dengan keaslian produknya tanpa ada campuran alkohol sehingga parfum pun akan jadi jauh lebih tahan lama ditambah dengan menggunakan produk- produk berkualitas tinggi seperti produk luzi yang jarang ada di toko parfum lain di daerah kota Gorontalo, sehingga dengan keunggulan ini menjadi daya tarik bagi pelanggan yang mencari parfum dengan kualitas yang terjangkau serta membedakan toko parfum dari pesaingnya. Aspek lain yang dibangun toko

salsa parfum dalam menciptakan persepsi positif juga ditambah dengan citra pengguna yang ditampilkan. Pelanggan parfum toko salsa parfum dikenal sebagai orang-orang yang berkualitas dan memiliki selera yang baik. Hal ini secara tidak langsung memberikan kesan bahwa parfum yang dijual merupakan parfum pilihan bagi mereka yang menghargai kualitas dan gaya hidup yang berkelas. Dengan demikian, pelanggan merasa bangga dan percaya diri menggunakan parfum dari toko salsa parfum, karena mereka merasa menjadi bagian dari komunitas yang sehingga pelanggan memiliki loyalitas terhadap toko salsa parfum.

SIMPULAN

1. *Relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini terjadi karena pelanggan lebih mempertimbangkan faktor lain dalam membentuk loyalitasnya. Walaupun *relationship* merupakan faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang, hasil penelitian ini menunjukkan faktor tersebut belum mampu secara langsung untuk mempengaruhi *customer loyalty*
2. *Digital marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini terjadi karena *digital marketing* dapat mempermudah pelanggan dalam hal mendapatkan informasi yang diinginkan serta dapat menjangkau pelanggan lebih luas. Serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan.
3. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi *brand image*. *brand image* berperan sebagai mediator karena melalui hubungan yang baik dengan pelanggan seperti komunikasi yang baik antara pelanggan dan karyawan toko salsa parfum serta pemberian bonus berupa potongan harga atau parfum kepada pelanggan dapat membentuk persepsi positif yang kemudian tercermin dalam *brand image*. Ketika *brand image* sudah terbentuk baik, pelanggan akan merasa nyaman dan percaya, sehingga muncul *loyalty* berupa pembelian ulang dan rekomendasi ke orang lain.
4. *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi *brand image*, artinya *brand image* tidak memiliki peran yang signifikan sebagai mediator. Hal ini karena *digital marketing* yang diterapkan oleh Toko Salsa Parfum, seperti promosi di media sosial, dan informasi produk yang lengkap, sudah cukup efektif dalam meningkatkan *customer loyalty* secara langsung tanpa harus terlebih dahulu membentuk persepsi *brand image* yang kuat, meskipun pelanggan belum sepenuhnya memiliki citra tertentu terhadap *brand*, aktivitas *digital marketing* yang menarik tetap mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan terlibat terus dengan toko salsa parfum.
5. *Brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, hal ini terjadi karena peran *brand image* yang diciptakan menggambarkan reputasi dan kualitas toko salsa parfum di mata pelanggan. Ketika hal itu terjadi pelanggan merasa percaya dalam melakukan pembelian ulang dan juga merekomendasikan toko salsa parfum kepada orang lain sehingga meningkatkan *customer loyalty* karena citra positif yang melekat pada brand akan membuat pelanggan merasa lebih percaya dan yakin terhadap kualitas produk maupun layanan yang diberikan. Ketika *brand image* yang dimiliki Toko Salsa Parfum mencerminkan kualitas produk parfum yang baik, harga yang bersaing, pelayanan ramah, serta testimoni positif dari pelanggan lain, maka hal itu akan memperkuat loyalitas pelanggan, baik dalam bentuk kesetiaan membeli ulang maupun merekomendasikan kepada orang lain.

Referensi :

Adirassaty, A., & Keiko Hubbansyah, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas KonsumenTiktok Shop Melalui Brand Image Pada Generasi Z. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7), 138-142.

- Amalia Deviyani M Mansur, Yulinda L Ismail, Z. K. A. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Butik Zahra Collection A*. 24(7), 28–42.
- Amin Kuncoro, B. S. K. (2017). *Journal of Economics and Public Health Volume 1 No 2 , June 2022*. 1(2), 59–74.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- BPOM. (2019). *Kosmetik dan Penggunaannya*. [https://bbpom-yogya.pom.go.id/705-judul-mengenal-kosmetik-dan-penggunaannya.html#:~:text=Definisi kosmetik sesuai dengan Peraturan,membrane mukosa mulut terutama untuk](https://bbpom-yogya.pom.go.id/705-judul-mengenal-kosmetik-dan-penggunaannya.html#:~:text=Definisi%20kosmetik%20sesuai%20dengan%20Peraturan,membrane%20mukosa%20mulut%20terutama%20untuk)
- Business, T. (2020). *Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. <https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Darmoyo, S., & Chandra, M. (2016). Brand Image Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia. *Bina Ekonomi*, 20(2), 99–114.
- Firmansyah Anang, 144 2019. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 141.
- Gunawan. (2016). *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. PT Penerbit IPB Press.
- Harinie, L. T. et al. (2024). *Pemasaran Digital*. Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Harjadi, D., & Karmela Fitriani, L. (2024). *Marketing (teori dan kosnep)*. Pt Arr Rad Pratama.
- Indonesia, I. go. i. portal informasi. (2024). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Jefri putri nugraha, dian alfiah, umi rojiati. (2021). *teori perilaku konsumen*. pt nasya expanding management.
- Juanna, A., Monoarfa, M. A. S., Podungge, R., & Tantawi, R. (2024). Identification of Trends in Business Promotion and Marketing Using Video-Based Content on Social Media. *Jambura Science of Management*, 6(2), 88–103. <https://doi.org/10.37479/jsm.v6i2.23966>
- Karim, R., Wolok, T., & Lesmana Radji, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 5–24.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Lahay, S. I., & Wolok, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pembalut Wanita Merek Softex (Studi Kasus Pada Kalangan Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 45.
- Master, P. (2016). *Perfume market: How perfumes became a mainstream element of the cosmetics industry*. <https://fragrances.bg/blog/perfume-market-how-perfumes-became-a-mainstream-element-of-the-cosmetics-industry/>
- Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo. *Jambura*, 6(1), 225–241. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Novia, C., Komariyah, K., Purwita, I., & Hasanah, K. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan UKM Keripik Pisang Ibu Nur. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 11(2), 161–174. <https://doi.org/10.36084/jpt.v11i2.528>
- Poltak, H. et al. (2021). *Dasar-dasar manajmen pemasaran (konsep dan strategi pada era digital*. cv. media sain indonesia.
- Putri, R. V. I., & Rachman, T. A. (2023). Peran Relationship Marketing Dalam Mendorong Peningkatan Customer Value Customer Satisfaction Dan Perceived Service Quality

- Terhadap Customer Loyalty. *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*, 2(3), 310–324. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-balgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- Ridoanto, T., Mislinawati, & Triaudi, G. (2020). Kepuasan Konsumen. In *Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*. [http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%20II.pdf)
- Saksono, A. S., & Untoro, W. (2023). Model Konseptual Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Konsumen Dalam Penggunaan Aplikasi Shopee Di Surakarta Dengan Discount Sebagai Variabel Moderasi. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 360–368. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.141>
- Santoso, H. B. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 1–15.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue July). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Setiabudi, H., Suwono., Setiawan,A,Y., Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan Smart Pls*.
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2020). Customer Relationship Manajement. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2). Redaksi.
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Soetjipto, N. (2014). Relationship Marketing Customer Retention dan Sebagai Jalan Keberhasilan. In *Refrensi*.
- Tjiptono Fandy. (2014). *Pemasaran jasa: prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi, 2014.