

# Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Kota Kendari di Era Digital

Asrul  
Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia  
[asrulhalim7@uho.com](mailto:asrulhalim7@uho.com)

Submit : 11 Mei 25 | Diterima : 25 Mei 2025 | Terbit : 26 Mei 2025

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Kendari dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Digital marketing menjadi strategi penting bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif melalui berbagai platform seperti media sosial, website, dan e-commerce. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 konsumen dari berbagai UMKM yang aktif secara digital di Kendari. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh antara variabel digital marketing dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM—baik dari segi konten, interaksi, maupun konsistensi komunikasi digital—semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen yang ditunjukkan melalui pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan keterikatan emosional terhadap merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi digital marketing merupakan faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen UMKM di era digital.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Loyalitas Konsumen, UMKM, Kota Kendari, Era Digital

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam pola bisnis, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era digital saat ini, digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Kota Kendari. Namun, di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di dunia digital, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022).

Digital marketing tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam membentuk loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan kunci penting bagi keberlangsungan bisnis karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta memiliki hubungan emosional dengan merek (Griffin, 2005). Berbagai elemen dalam digital marketing seperti konten berkualitas, interaksi yang responsif, dan konsistensi pesan merek berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yang berujung pada loyalitas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Di Kota Kendari, sebagian besar UMKM mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook dalam memasarkan produk. Namun, belum semua pelaku UMKM memahami secara mendalam bagaimana strategi digital marketing yang efektif

dapat mendorong loyalitas konsumen mereka. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara empiris sejauh mana pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen UMKM di Kota Kendari, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis di era digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing mencakup semua kegiatan pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet sebagai media komunikasi, termasuk media sosial, website, email marketing, dan mesin pencari. Tujuan utama digital marketing adalah untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, real-time, dan terukur.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyebutkan bahwa elemen penting dalam digital marketing meliputi content marketing, search engine optimization (SEO), social media marketing, dan customer engagement. Penggunaan digital marketing yang efektif dapat membangun interaksi yang kuat antara bisnis dan pelanggan, meningkatkan brand awareness, serta menciptakan loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks UMKM, digital marketing memberikan keuntungan strategis karena biayanya yang relatif rendah dan kemampuannya menjangkau pasar yang lebih luas secara cepat (Tuten & Solomon, 2018).

### Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah sikap positif yang ditunjukkan oleh pelanggan melalui pembelian berulang terhadap suatu produk atau merek. Menurut Griffin (2005), konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain dan menunjukkan keterikatan emosional terhadap merek.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen meliputi kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, pengalaman positif selama interaksi, serta kualitas layanan (Kotler & Keller, 2016). Dalam era digital, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh interaksi yang terjadi di media sosial dan pengalaman digital yang dirasakan konsumen saat berhubungan dengan bisnis (Lemon & Verhoef, 2016).

### Hubungan Digital Marketing dan Loyalitas Konsumen

Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan dengan konsumen. Strategi digital marketing yang berorientasi pada konsumen, seperti personalisasi konten, keterlibatan aktif di media sosial, dan layanan pelanggan berbasis digital, terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan (Bilgin, 2018).

Penelitian terdahulu oleh Setiawan dan Prayogo (2017) menunjukkan bahwa konten media sosial yang informatif, konsisten, dan interaktif memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil studi dari Kim dan Ko (2012) yang menyatakan bahwa pengalaman digital yang positif meningkatkan emotional attachment dan brand loyalty, khususnya pada UMKM yang mampu menciptakan hubungan langsung dengan konsumen melalui platform digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode **kuantitatif** dengan pendekatan **survei**. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji pengaruh variabel digital marketing terhadap loyalitas konsumen secara empiris dan statistik.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada UMKM yang aktif menggunakan digital marketing di Kota Kendari. Waktu penelitian berlangsung selama bulan Maret hingga Mei 2025.

### Populasi dan Sampel

1. **Populasi:** Konsumen UMKM di Kota Kendari yang telah melakukan transaksi dan berinteraksi dengan digital marketing UMKM tersebut.
2. **Sampel:** Sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik **purposive sampling**, dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk UMKM dan mengikuti aktivitas digital marketing UMKM di media sosial atau platform digital lainnya.

### Variabel Penelitian

1. **Variabel Independen (X):** Digital Marketing, yang mencakup aktivitas promosi digital, konten pemasaran, interaksi di media sosial, dan konsistensi komunikasi digital.
2. **Variabel Dependen (Y):** Loyalitas Konsumen, yang diukur melalui frekuensi pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan keterikatan emosional terhadap merek UMKM.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui **kuesioner tertutup** yang terdiri atas beberapa item pertanyaan dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Kuesioner disebarluaskan secara online melalui WhatsApp dan media sosial UMKM serta secara offline langsung kepada konsumen.

### Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik **analisis regresi linier sederhana** untuk menguji pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen. Sebelum analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan keandalan data. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi.

### Definisi Operasional Variabel

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Digital Marketing	Promosi digital aktif	Skala Likert 1–5
	Konten pemasaran yang menarik dan informatif	
	Interaksi dan respon cepat di media sosial	
	Konsistensi komunikasi digital	
Loyalitas Konsumen	Frekuensi pembelian ulang produk	Skala Likert 1–5
	Rekomendasi produk kepada orang lain	
	Keterikatan emosional terhadap merek UMKM	

### Alur Penelitian

1. Studi literatur dan penyusunan instrumen kuesioner.
2. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen.
3. Pengumpulan data responden.
4. Pengolahan dan analisis data menggunakan SPSS.
5. Interpretasi hasil dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen UMKM di Kota Kendari yang aktif menggunakan digital marketing. Dari data yang terkumpul, mayoritas responden berusia antara 20-35 tahun (65%), dengan 55% perempuan dan 45% laki-laki. Sebagian besar responden memiliki pengalaman berbelanja melalui platform digital UMKM selama lebih dari 6 bulan (70%).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum analisis regresi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner. Hasil uji validitas menunjukkan semua item pertanyaan variabel digital marketing dan loyalitas konsumen memiliki nilai korelasi  $> 0,3$ , yang berarti valid. Sedangkan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai  $0,85$  untuk digital marketing dan  $0,88$  untuk loyalitas konsumen, yang menunjukkan instrumen reliabel dan konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas:** Data distribusi residu memenuhi asumsi normal dengan nilai Sig. (Kolmogorov-Smirnov) =  $0,200$  ( $> 0,05$ ).
2. **Uji Multikolinearitas:** Variabel bebas tidak menunjukkan multikolinearitas dengan nilai VIF  $< 10$  dan tolerance  $> 0,1$ .
3. **Uji Heteroskedastisitas:** Tidak ditemukan heteroskedastisitas pada data karena nilai Sig.  $> 0,05$ .

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi dilakukan untuk menguji pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen. Hasil regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Regresi

Model	Koefisien (B)	t	Sig.	R <sup>2</sup>
Digital Marketing (X)	0.75	8.24	0.000	0.42

Interpretasi hasil pada tabel 2:

1. Koefisien regresi sebesar  $0,75$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit digital marketing akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar  $0,75$  unit.
2. Nilai signifikansi (Sig.)  $0,000 < 0,05$  menandakan bahwa pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan secara statistik.
3. Nilai R<sup>2</sup> sebesar  $0,42$  berarti  $42\%$  variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen UMKM di Kota Kendari. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa digital marketing dapat meningkatkan hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen, sehingga memperkuat keterikatan dan loyalitas mereka.

Interaksi melalui media sosial, konten yang menarik dan informatif, serta konsistensi komunikasi yang dijalankan UMKM menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Konsumen yang merasa dihargai dan mendapatkan informasi yang relevan cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian ulang (Griffin, 2005).

Selain itu, hasil ini juga mendukung temuan Bilgin (2018) dan Setiawan & Prayogo (2017) yang menyebutkan bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat membangun loyalitas pelanggan melalui engagement yang aktif dan komunikasi dua arah.

Meskipun pengaruh digital marketing cukup kuat, masih terdapat  $58\%$  faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan offline. Oleh karena itu, UMKM perlu mengintegrasikan digital marketing dengan aspek bisnis lainnya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara optimal.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM di Kota Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji regresi linier sederhana yang menghasilkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,75.
2. Kontribusi digital marketing terhadap loyalitas konsumen mencapai 42%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai  $R^2$ . Artinya, semakin efektif pelaku UMKM menerapkan strategi digital marketing (melalui media sosial, konten menarik, dan interaksi aktif), maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Faktor-faktor utama digital marketing yang berkontribusi terhadap loyalitas konsumen antara lain: keaktifan promosi di media sosial, responsivitas terhadap konsumen, serta penyampaian pesan yang konsisten dan relevan.
4. Masih terdapat faktor lain (58%) di luar digital marketing yang turut memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas produk, harga, pelayanan offline, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada tempat mengabdikan kami di Universitas Halu Oleo yang sudah memberikan motivasi terhadap kami dan terima kasih kepada keluarga kami yang paling kami sayangi.

### REFERENSI

- Asrul, A., Sunarjo, WA, Mathory, EAS, Napitu, R., Nasution, SP, Endah, Y., ... & Purba, B. (2023). *E-Commerce Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Asrul, A., Putra, A. ., & Rajab, M. . (2025). Transformasi Bisnis Di Era Digital: Peluang, Tantangan, Dan Strategi Inovasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2294-2298.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Nurhayati, L. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 45–52.

Setiawan, H., & Prayogo, D. (2017). The impact of social media marketing on customer loyalty: A case study of UMKM in Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 10–18.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

Muhammad, M., Asrul, A., Gustina, Z., Muhardono, A., Nurkentjana Aju, C., Agung, W., ... & Fitria, H. (2022). Strategi pemasaran digital untuk bisnis digital.