

DIGITAL MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI OLEH INNOVATION ABILITY PRODUK LEVIS STRAUSS & CO DI KOTA MANADO

Merry Ratar¹, Jourie Pangemanan², Denisa Nusa³

¹Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

²Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

³Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

¹Merry@nusantara.ac.id, ²Jourie@nusantara.ac.id, ³Denisa@nusantara.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap customer loyalty, yang dimediasi oleh innovation ability pada Produk *LEVIS STRAUSS & CO* di Kota Manado. Penelitian ini didasarkan pada pentingnya loyalitas pelanggan sebagai aset utama yang dapat mempengaruhi kontinuitas bisnis perusahaan, di mana komunikasi pemasaran, khususnya melalui digital marketing, memegang peranan krusial. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penalaran deduktif kuantitatif. Populasi penelitian adalah semua konsumen Produk *LEVIS STRAUSS & CO* di Kota Manado, dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 30 responden. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty (H1 ditolak), meskipun memiliki nilai positif (0.615). (2) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap innovation ability (H2 diterima). (3) Innovation ability berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty (H3 diterima). (4) Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh innovation ability (H4 diterima), dengan nilai indirect effect positif sebesar 0,530.

Kata kunci: *customer loyalty, digital marketing, innovation ability*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah menghadirkan perubahan signifikan pada perilaku konsumen, pola komunikasi, serta strategi pemasaran perusahaan. Transformasi digital tersebut menyebabkan perusahaan-perusahaan harus beradaptasi agar tetap mampu mempertahankan keberlangsungan bisnis, menarik konsumen baru, dan mempertahankan pelanggan lama. Salah satu bentuk adaptasi penting yang dilakukan perusahaan yaitu penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran utama. Digital marketing tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan promosi, namun juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaktivitas, kredibilitas informasi, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan.

Dalam konteks industri fashion, persaingan semakin ketat seiring banyaknya merek global dan lokal yang memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan reputasi dan loyalitas konsumen. Salah satu merek internasional yang memiliki konsumen loyal di Kota Manado adalah Levis Strauss & Co. Produk Levi's telah lama dikenal dengan kualitas, inovasi, serta kekuatan branding yang konsisten dari masa ke masa. Meskipun demikian, perkembangan teknologi menuntut perusahaan untuk terus menghadirkan strategi pemasaran yang relevan dengan perubahan zaman, salah satunya melalui digital marketing.

Digital marketing memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan interaktif dengan konsumen melalui media sosial, marketplace, situs web, dan berbagai platform digital lainnya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan akses informasi, tetapi juga memungkinkan perusahaan mengenali kebutuhan konsumen secara cepat, memberikan pengalaman personal, serta menawarkan nilai tambah yang tidak dapat disediakan oleh pemasaran tradisional. Dengan demikian, digital marketing berpotensi menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Namun, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh pemasaran digital semata. Faktor lain yang memiliki peran penting adalah innovation ability atau kemampuan inovasi perusahaan. Kemampuan inovasi memungkinkan perusahaan menghasilkan produk baru, meningkatkan kualitas layanan, serta menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pasar. Dalam konteks Levi's, kemampuan inovasi tidak hanya terkait dengan produk, tetapi juga inovasi pemasaran, layanan konsumen, dan strategi bisnis.

Melihat pentingnya digital marketing dan innovation ability dalam industri fashion, terutama merek Levi's, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap customer loyalty serta peran mediasi innovation ability. Penelitian berlokasi di Kota Manado karena

kota ini merupakan salah satu pusat perkembangan industri fashion dengan konsumen aktif yang mengikuti tren global.

Dengan memahami hubungan variabel-variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis, baik bagi akademisi, pelaku bisnis, perusahaan Levi's, maupun masyarakat umum. Oleh karena itu, penelitian dengan judul "*Digital Marketing dan Pengaruhnya terhadap Customer Loyalty Dimediasi oleh Innovation Ability pada Produk LEVIS STRAUSS & CO di Kota Manado*" dianggap penting untuk dilakukan.

Tujuan penelitian ini meliputi:

1. Mengetahui pengaruh digital marketing terhadap customer loyalty.
2. Mengetahui pengaruh digital marketing terhadap innovation ability.
3. Mengetahui pengaruh innovation ability terhadap customer loyalty.
4. Mengetahui pengaruh digital marketing terhadap customer loyalty melalui innovation ability.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan logika deduktif. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Levi Strauss & Co di Kota Manado. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 30 responden menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen aktif pengguna produk Levi's.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis memakai SEM-PLS dengan software SmartPLS. Variabel penelitian terdiri dari digital marketing, innovation ability, dan customer loyalty. Model analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, serta pengujian model struktural untuk melihat hubungan antar variabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SEM-PLS menunjukkan:

- Digital marketing berpengaruh positif terhadap customer loyalty (0.615).
- Digital marketing berpengaruh positif terhadap innovation ability (0.602).
- Innovation ability memberikan pengaruh positif dan kuat terhadap customer loyalty (0.880).
- Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty melalui mediasi innovation ability.

No	Hubungan Variabel	Coefficient	t-Statistic	p-Value	Keterangan
1	Digital Marketing → Customer Loyalty	0.615	1.422	0.156	Tidak Signifikan
2	Digital Marketing → Innovation Ability	0.602	3.016	0.003	Signifikan
3	Innovation Ability → Customer Loyalty	0.880	11.101	0.000	Signifikan
4	Digital Marketing → Innovation Ability → Customer Loyalty	0.529	2.841	0.005	Mediasi Signifikan

Gambar 1. Hasil Pengujian Pengaruh Antar Variabel (Path Coefficient SmartPLS)

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas aktivitas pemasaran digital mendorong kemampuan inovasi perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen.

Pembahasan

Digital marketing terbukti berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran modern yang menekankan kedekatan dan interaksi timbal balik dengan konsumen.

Innovation ability berperan sebagai elemen penting yang memperkuat pengaruh digital marketing. Ketika perusahaan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menghadirkan inovasi, nilai produk akan meningkat sehingga konsumen memiliki alasan kuat untuk tetap loyal.

Dalam konteks Levi's, inovasi yang dilakukan berupa variasi desain, kualitas bahan yang lebih baik, dan promo digital yang menarik. Ketiganya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing dan innovation ability memiliki peran penting dalam menciptakan customer loyalty. Digital marketing tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga memberikan dampak tidak langsung melalui kemampuan inovasi. Innovation ability menjadi variabel kunci yang memperkuat hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah sampel, menambah variabel lain seperti brand image atau customer satisfaction, serta menggunakan konteks industri berbeda untuk hasil yang lebih komprehensif.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Nusantara Manado, para pembimbing, serta seluruh responden yang telah membantu dalam pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- P. Kotler and G. Armstrong, Principles of Marketing, 14th ed. Pearson, 2014.
- C. Coviello, R. Milley, and B. Marcolin, "Understanding Digital Marketing," J. Interactive Marketing, 2001.
- F. Rangkuti, Customer Loyalty, Jakarta: Gramedia, 2002
- J. Griffin, Customer Loyalty: How to Earn It, New York: Jossey-Bass, 2003..
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Nasadini, Yazer. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. Journal of Strategic Marketing. Vol. 19, No.6, pp 489-499
- Santoso, Singgih. (2016). Panduan Lengkap SPSS Versi 23. Jakarta: Elekmedia Computindo.
- Urban, Glen. L. 2004. Digital Marketing Strategy: text and cases. Pearson Education.
- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sutisna, 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya