

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI PENGGUNA APLIKASI BOOK CABIN PADA MASKAPAI BATIK AIR

Reginandya Fauziah¹, Anna Sofia Atichasari², Verawati Fajrin³
reginandyafzh06@gmail.com¹, asatichasari@unis.ac.id², vfajrin@unis.ac.id³
Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, customer experience, terhadap loyalitas customer dimoderasi oleh brand image pengguna aplikasi BookCabin pada maskapai Batik Air di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-eksplanatori. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, yang dipilih dari populasi penumpang Batik Air yang menggunakan aplikasi BookCabin. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online dan dianalisis secara statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, digital marketing, customer experience, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas customer. Secara parsial, digital marketing dan customer experience memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, brand image terbukti memoderasi hubungan antara digital marketing dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang terpadu dengan penguatan citra merek dan penciptaan pengalaman pelanggan yang positif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor transportasi udara berbasis aplikasi.

Kata Kunci: Digital Marketing, Customer Experience, Brand Image, Loyalitas Customer, BookCabin, Batik Air.

ABSTRACT

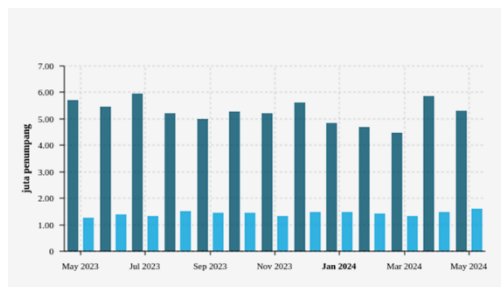
This study aims to analyze the influence of digital marketing, customer experience, and brand image on customer loyalty among users of the BookCabin application on Batik Air flights at Soekarno-Hatta International Airport. The research adopts a quantitative method with a descriptive-explanatory approach. The sample was determined using the Lemeshow formula, resulting in 96 respondents selected from an infinite population of Batik Air passengers who utilize the BookCabin app. Primary data were collected through online questionnaires and analyzed using statistical techniques. The findings reveal that digital marketing, customer experience, and brand image simultaneously have a significant and positive effect on customer loyalty. Partially, both digital marketing and customer experience show a significant positive influence on loyalty. Furthermore, brand image moderates the relationship between digital marketing and customer experience with customer loyalty. These results highlight the importance of implementing integrated digital marketing strategies, strengthening brand image, and creating positive customer experiences to enhance customer loyalty in the aviation sector that relies on digital applications.

Keywords: Digital Marketing, Customer Experience, Brand Image, Customer Loyalty, BookCabin, Batik Air.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara berbagai perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka, terutama dalam sektor-sektor yang sangat bergantung pada hubungan langsung dengan konsumen, seperti industri penerbangan. Teknologi digital telah memungkinkan terciptanya saluran komunikasi yang lebih cepat, lebih mudah, dan lebih efisien, yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka.

Sebagai hasilnya, banyak perusahaan dalam industri ini mulai beralih dari metode komunikasi tradisional menuju pemanfaatan aplikasi dan platform digital yang dirancang khusus untuk mempercepat dan mempermudah akses pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Melalui penerapan digital marketing, perusahaan-perusahaan ini berupaya untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, tidak hanya melalui iklan yang dipersonalisasi, tetapi juga dengan menyediakan berbagai fitur digital yang mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi terkait jadwal penerbangan, memilih kursi, melakukan pemesanan tiket, serta mendapatkan layanan lainnya dengan lebih efisien dan tanpa hambatan. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih memuaskan dan menyeluruh, serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang (Mediarta et al., 2020).



Gambar 1. Grafik penumpang pesawat pada Mei 2023 - Mei 2024

Sumber: *DataIndonesia.id* (2024)

Berdasarkan data yang di lampirkan pada website soekarnohatta-airport.co.id menjelaskan sepanjang bulan Mei 2023 mencatat ada 53.486 penerbangan pesawat dan volume angkutan kargo sebanyak 58,88 juta ton. Dengan jumlah penumpang pada bulan Mei 2023 mencapai 7,14 juta penumpang ini mengalami peningkatan 14% dibandingkan bulan April 2023 yang hanya sebanyak 6,27 juta penumpang. Jumlah penumpang pada bulan Mei 2023 tertinggi sejak adanya pandemi, dan hampir menyamai kondisi pada Tahun 2019 sebelum adanya pandemi. Adapun data pada Januari - Mei secara kumulatif jumlah penumpang di 20 Bandara AP II mencapai 31,66 juta penumpang.

Persaingan antara industri penerbangan di ikuti dengan persaingan ketat pada layanan LowCost Carrier (LCC), Juga beberapa maskapai penerbangan menawarkan layanan FullService Carrier (FSC) serta Medium Service Carrier (MSC). Data mengenai maskapai penerbangan dan bentuk layanan dalam pasar domestik di Indonesia disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 1. Maskapai penerbangan dan bentuk Layanan

No	Maskapai Penerbangan	Jenis Layanan
1	Garuda Indonesia	Full Service Carrier
2	Batik Air	Full Service Carrier
3	Sriwijaya Air	Medium Service Carrier
4	Nam Air	Medium Service Carrier
5	Xpress Air	Medium Service Carrier
6	Trigana Air	Medium Service Carrier
7	Trans Nusa	Medium Service Carrier
8	Lion Air	Low Cost Carrier
9	Citilink	Low Cost Carrier
10	Indonesia Air Asia	Low Cost Carrier
11	Wings Air	Low Cost Carrier

Sumber: Dirjenhub (2021)

Dari sekian banyaknya pilihan maskapai penerbangan di Indonesia, Batik air merupakan salah satu maskapai kelas menengah full service. Pada layanan full service menawarkan harga yang relatif lebih tinggi dengan menyediakan berbagai fasilitas seperti Inflight media, free baggage check-in dan inflight meals. Permasaran digital dengan pesatnya perkembangan teknologi di era digital menuntut pemasar untuk tetap up to date dan mengikuti perkembangan zaman.

Strategi marketing Batik air melalui digital marketing dengan media sosial, website, dan aplikasi mobil yang di pasarkan saat ini yaitu “Book Cabin” dan disertai dengan Customer Experience yang baik dengan memberikan kenyamanan serta pelayanan premium. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk dan layanan mereka ke pasar yang lebih luas. Sektor pariwisata khususnya pada industri penerbangan, turut merasakan dampak dari digital marketing. Salah satu perusahaan penerbangan yang terkemuka di Indonesia yaitu maskapai penerbangan Batik Air Indonesia telah memanfaatkan digital marketing dalam mempromosikan layanannya melalui aplikasi “Book Cabin”(Khotimah, et al, 2023).

Batik Air, sebagai salah satu maskapai penerbangan yang memiliki komitmen untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggannya, telah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan meluncurkan aplikasi Book Cabin. Aplikasi ini dirancang untuk mempermudah calon penumpang dalam mengakses berbagai layanan yang ditawarkan oleh maskapai, mulai dari pemesanan tiket, pemilihan kursi, hingga mendapatkan informasi terkini mengenai jadwal penerbangan secara real-time.

Dengan memanfaatkan platform digital, Batik Air berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Aplikasi Book Cabin memungkinkan pengguna untuk melakukan pemesanan tiket dengan mudah melalui perangkat mobile atau komputer, memberikan kenyamanan lebih dalam merencanakan perjalanan. Selain itu, aplikasi ini juga menyediakan berbagai fitur tambahan seperti notifikasi penerbangan, kemudahan dalam melakukan check-in, serta informasi terkait fasilitas yang tersedia selama penerbangan. Semua inovasi ini mencerminkan bagaimana Batik Air beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk memberikan layanan yang lebih efisien dan memuaskan bagi pelanggan (Pamilih & Widhiastuti, 2020).

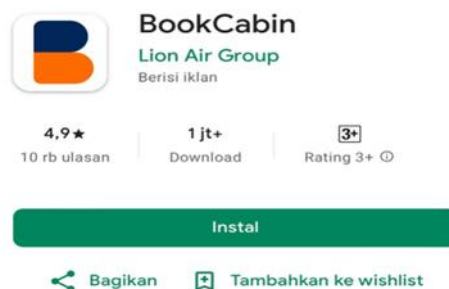
Melalui penerapan aplikasi Book Cabin dan strategi digital marketing lainnya, Batik Air tidak hanya mempermudah akses pelanggan terhadap layanan, tetapi juga memperkuat interaksi dengan pelanggan secara langsung, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menyeluruh. Hal ini, pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, yang menjadi kunci bagi keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan dalam industri yang sangat kompetitif ini.

Batik Air berada pada urutan ke-2 dalam persaingan loyalitas pelanggan dengan Garuda Indonesia karena beberapa faktor utama yang memengaruhi Loyalitas customer. Salah satu faktor terpenting adalah brand image. Garuda Indonesia memiliki citra merek yang sangat kuat dan telah teruji selama bertahun-tahun sebagai maskapai nasional dengan layanan berkualitas internasional. Pelanggan lebih cenderung loyal terhadap Garuda Indonesia karena merasa ada jaminan kenyamanan dan kualitas yang tinggi, baik dari segi pelayanan di kabin maupun pengalaman secara keseluruhan. Sebaliknya, Batik Air meskipun berusaha memberikan inovasi dalam layanan, seperti aplikasi pemesanan Book Cabin, masih dianggap sebagai maskapai yang lebih baru dan belum sepenuhnya dapat membangun citra merek yang sekuat Garuda Indonesia.

Selain itu, kualitas layanan yang ditawarkan oleh Batik Air belum dapat menandingi Garuda Indonesia. Garuda Indonesia dikenal dengan pelayanan premium yang konsisten, terutama dalam kelas bisnis dan layanan pelanggan yang responsif. Sementara Batik Air masih perlu meningkatkan pengalaman pelanggan, terutama dalam hal kenyamanan penerbangan dan kualitas layanan secara keseluruhan. Walaupun Batik Air menawarkan harga yang lebih kompetitif, loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada harga, tetapi juga pada kenyamanan dan kualitas yang dirasakan pelanggan.

Data riset pasar juga menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Batik Air masih diurutan kedua setelah Garuda Indonesia. Berdasarkan survei, Garuda Indonesia memiliki tingkat loyalitas pelanggan sebesar 75%, jauh lebih tinggi dibandingkan Batik Air yang hanya mencapai 55%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Batik Air memiliki harga yang bersaing, pelanggan lebih memilih Garuda karena faktor kualitas dan citra merek yang lebih kuat. Dalam pasar yang sangat kompetitif, Batik Air harus berupaya lebih keras untuk membangun brand image yang kuat dan meningkatkan kualitas layanannya agar dapat bersaing secara efektif dengan Garuda Indonesia <https://askanydifference.com> (2025).

Aplikasi Book Cabin yang memudahkan customernya dalam memesan tiket penerbangan dengan cepat dan efisien juga dapat melakukan online check-in dalam satu aplikasi. Book Cabin mampu memberikan pengalaman baru dan memudahkan para customer dalam memilih penerbangan melalui aplikasi bersama maskapai-maskapai di Lion Air Group. Aplikasi Book cabin cukup mendapatkan ulasan yang positif pada Google Play Store dengan mendapatkan bintang 4,9/5.



Gambar 2. Aplikasi Lion Air
Sumber: Google Play Store

Yang dapat diartikan Digital marketing aplikasi ini cukup berpengaruh terhadap loyalitas customer. Peran digital marketing dalam meningkatkan loyalitas customer

merupakan strategi yang dilakukan oleh aplikasi Book Cabin dengan memberikan personalisasi pengalaman kepada pengguna dengan memberikan Artificial Intelligence (AI) dan Big Data Analytics untuk memberikan rekomendasi pilihan tiket dan layanan berdasarkan preferensi pelanggan.



Gambar 3. Staff Ambassador Book Cabin

Sumber: Terminal 2, Bandara Soekarno Hatta Tangerang (2025)

Fenomena yang terjadi selain dari aplikasi, Book Cabin juga menyiapkan strategi staff Ambassador yang standby di Airport untuk memperkenalkan Layanan Book cabin untuk memudahkan proses penerbangan yang akan di bantu secara langsung oleh Ambassador on duty di airport. Dengan adanya staff Ambassador yang standby untuk memberikan pengalaman yang baik dalam penggunaan aplikasi Book Cabin kepada customer dapat meningkatkan Brand image yang positif terhadap Batik air. Staff ambassador juga dapat mengedukasi penumpang yang sebelumnya tidak mengenal aplikasi book cabin menjadi tahu kemudahan yang akan didapatkan dengan menggunakan aplikasi digital marketing yang disediakan oleh Batik Air. Digital marketing dalam aplikasi Book Cabin mencerminkan transformasi industri penerbangan yang semakin concern pada teknologi. Aplikasi ini mampu meningkatkan loyalitas customer dan mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan (Batik air, 2025) .

Fenomena lainnya yaitu Berdasarkan data yang tersedia mengenai trend loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan, terlihat adanya penurunan yang signifikan dalam tingkat loyalitas pelanggan terhadap beberapa maskapai penerbangan, terutama dalam pasar domestik. Sebagai contoh, sebuah survei menunjukkan bahwa sekitar 40% pelanggan yang sebelumnya setia terhadap maskapai penerbangan tertentu kini lebih memilih untuk berpindah maskapai. Fenomena ini menjadi lebih mencolok dalam beberapa tahun terakhir, dengan meningkatnya kompetisi harga dan berbagai inovasi layanan dari maskapai lain yang memanfaatkan teknologi digital dan aplikasi pemesanan untuk memberikan kenyamanan lebih kepada pelanggan.

Data lebih lanjut mengungkapkan bahwa 30% dari pelanggan yang mengalami pengalaman kurang memuaskan dalam hal kenyamanan penerbangan dan layanan pelanggan tidak hanya beralih ke maskapai lain, tetapi juga mengurangi frekuensi perjalanan mereka dengan maskapai penerbangan domestik secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas customer saat ini lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan kemudahan akses layanan yang dapat disediakan melalui platform digital. Di sisi lain, maskapai yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal kualitas layanan dan kemudahan digital mengalami penurunan dalam pasar mereka.

Fenomena penurunan loyalitas pelanggan ini memunculkan urgensi bagi maskapai penerbangan untuk segera melakukan pembenahan, baik dari segi kualitas layanan yang diberikan, kemudahan akses melalui aplikasi digital, maupun strategi pemasaran yang lebih personal. Jika tidak diatasi, penurunan loyalitas ini akan berdampak langsung pada pengurangan pendapatan, yang berujung pada kesulitan dalam mempertahankan daya saing di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

Loyalitas pelanggan atau customer loyalty merupakan hal yang sangat penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis, terutama di industri yang sangat kompetitif seperti penerbangan. Dengan tingkat persaingan yang tinggi antar maskapai penerbangan, loyalitas customer menjadi aset yang sangat bernilai. Oleh karena itu, penting bagi Batik Air untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama yang terkait dengan pemanfaatan digital marketing dan kualitas pengalaman pelanggan.

Salah satu aspek yang juga turut berperan dalam membentuk loyalitas customer adalah citra merek atau brand image. Citra merek yang positif dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh maskapai, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka. Brand image juga dapat bertindak sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara digital marketing dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, citra merek yang kuat dapat memperkuat dampak positif dari digital marketing dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan (Prayuda, 2024).

faktor yang mempengaruhi yaitu Digital marketing dan customer experience (pengalaman pelanggan) kini menjadi dua faktor utama dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Dalam era digital, pemasaran yang dilakukan secara online memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Sementara itu, pengalaman pelanggan yang positif mulai dari interaksi pertama hingga purna jual, berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas. Kedua aspek ini saling terkait, karena pengalaman pelanggan yang baik sering kali dipengaruhi oleh strategi digital marketing yang tepat. Pemasaran yang relevan dan personal dapat memperkuat hubungan emosional, yang akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia dan memilih merek tersebut dalam jangka panjang.

Meskipun banyak penelitian yang mengkaji pengaruh digital marketing dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan, penelitian yang mengkaji pengaruh digital marketing aplikasi pemesanan tiket spesifik, seperti Book Cabin Batik Air, masih terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada hanya mengaitkan digital marketing secara umum dengan kepuasan pelanggan tanpa melihat dampak langsung dari aplikasi khusus pada loyalitas pelanggan (Chen & Tsai, 2020). Dalam hal ini, Book Cabin dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dalam memesan tiket, namun penelitian terkait bagaimana aplikasi ini berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan di Batik Air masih jarang dilakukan (Muthohharoh, 2024).

Selain itu, penelitian yang ada juga seringkali tidak mengkaji peran brand image sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara digital marketing dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan. Lee et al (2018) menemukan bahwa brand image yang kuat dapat memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, namun peran brand image dalam moderasi antara pengalaman pengguna aplikasi dan

loyalitas pelanggan belum banyak dieksplorasi dalam konteks penerbangan. Brand image yang positif dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan membuat mereka lebih cenderung untuk memilih maskapai yang sama di masa depan. Sebagian besar literatur berfokus pada aspek rasional dari customer experience, seperti harga dan kenyamanan, sementara aspek emosional yang dipengaruhi oleh brand image belum banyak dibahas (Salsabila, 2024).

Dengan adanya gap-gap tersebut, penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh digital marketing aplikasi Book Cabin, pengalaman pelanggan, dan peran brand image dalam membangun loyalitas pelanggan pada Batik Air sangat diperlukan. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi praktisi industri penerbangan, terutama Batik Air, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru (novelty) dalam memahami bagaimana digital marketing melalui aplikasi Book Cabin, customer experience, dan brand image saling berinteraksi untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya pada maskapai Batik Air. Salah satu kebaruan utama dalam penelitian ini adalah fokus pada aplikasi Book Cabin Batik Air sebagai bagian dari strategi digital marketing dalam industri penerbangan. Meskipun banyak penelitian yang membahas digital marketing dalam konteks e-commerce atau industri lain, penelitian ini secara spesifik menggali pengaruh aplikasi pemesanan tiket digital terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana aplikasi khusus di sektor penerbangan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan maskapai yang sama.

Selain itu, penelitian ini mengkaji peran brand image sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara digital marketing dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan, sebuah area yang kurang dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Sebagian besar studi yang ada cenderung memisahkan antara pengaruh digital marketing atau pengalaman pelanggan, tanpa mempertimbangkan bagaimana brand image dapat memperkuat atau mengurangi dampak dari kedua faktor tersebut. Dengan mengintegrasikan brand image sebagai variabel moderasi, penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana faktor emosional yang dipicu oleh citra merek dapat mempengaruhi keputusan loyalitas customer (Salsabila, 2024).

Fokus pada maskapai Batik Air dan industri penerbangan Indonesia juga memberikan kebaruan tersendiri, mengingat sebagian besar penelitian serupa dilakukan di pasar yang lebih maju. Dengan memilih Batik Air sebagai objek penelitian, yang memiliki karakteristik pasar yang berbeda, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi maskapai penerbangan Indonesia dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan digital marketing, customer experience, dan brand image dalam satu model yang komprehensif, suatu pendekatan yang jarang ditemui dalam literatur sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai bagaimana ketiga elemen tersebut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan di sektor penerbangan Indonesia (Rahmawati et al., 2024).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Customer Experience terhadap

Loyalitas Customer Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi Pengguna Aplikasi Book Cabin pada Maskapai Batik Air”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-eksplanatori, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena dan menjelaskan hubungan antar variabel yang memengaruhi loyalitas Customer pengguna aplikasi BookCabin di Batik Air Bandara Soekarno Hatta.

Menurut (Sugiyono, 2019), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dianalisis dengan menggunakan data yang berbentuk angka. Dalam pendekatan ini, data yang dikumpulkan dapat dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis atau menggambarkan fenomena yang diteliti. Metode kuantitatif berfokus pada pengumpulan data yang dapat dihitung dan dianalisis secara objektif, dengan tujuan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi dari sampel ke populasi yang lebih luas. Penelitian kuantitatif sering digunakan dalam penelitian yang memerlukan pengukuran yang jelas dan pengujian teori melalui pengujian variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang terukur dan dapat dianalisis secara statistik, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesimpulan yang obyektif dan dapat digeneralisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil dan Subyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Aplikasi Book Cabin merupakan inovasi digital yang diluncurkan oleh Lion Air Group pada akhir tahun 2023 sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat akan layanan perjalanan yang praktis, efisien, dan terintegrasi. Aplikasi ini didesain untuk memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan pemesanan tiket pesawat, termasuk Batik Air, sekaligus menyediakan fitur pemesanan hotel, check-in online, pemilihan kursi, serta informasi penerbangan dalam satu platform. Sejak resmi digunakan pada awal 2024, Book Cabin telah menunjukkan pertumbuhan pengguna yang signifikan dan dinobatkan sebagai aplikasi perjalanan dengan pertumbuhan tercepat dalam ajang penghargaan nasional. Keunggulan aplikasi ini juga ditunjukkan melalui berbagai program loyalitas seperti undian hadiah menarik serta kesempatan upgrade kelas bisnis khusus bagi penumpang Batik Air yang melakukan check-in melalui aplikasi. Dengan antarmuka yang ramah pengguna dan teknologi terkini, Book Cabin menjadi bagian penting dalam transformasi digital Lion Air Group, termasuk Batik Air, untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi “Menjadi aplikasi perjalanan terdepan di Asia Tenggara yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam setiap langkah perjalanan.”

Misi

1. Memberikan layanan pemesanan perjalanan yang cepat, aman, dan terpercaya;
2. Mengintegrasikan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu platform digital
3. Menghadirkan pengalaman pelanggan yang unggul melalui inovasi teknologi.

4. Mendukung efisiensi operasional maskapai melalui digitalisasi proses layanan.

B. Analisis Data Penelitian

1. Analisis data statistik deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan suatu data secara statistik. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (mean) dan simpangan baku (standar deviasi), nilai minimum dan maksimum dari seluruh variabel dalam penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	96	12,66	18,32	15,57	1,496
Cus experience	96	-3,000	3,639	,000	1,500
Brand image	96	-1,947	1,840	,000	1,000
Loyalitas customer	96	-1,910	2,316	,000	,955
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Masing-masing variabel akan dijabarkan sesuai dengan data pada tabel di atas sebagai berikut :

1. Hasil statistik deskriptif menunjukkan jumlah sampel (N) adalah 96 data yang diperoleh dari seluruh Customer random pengguna aplikasi book cabin batik air.
2. Variabel digital marketing mempunyai nilai minimum sebesar 12,66. Nilai maksimum digital marketing sebesar 18,32. Berdasarkan rata-rata digital marketing sebesar 15,57, dengan standar deviasi yaitu 1,496.
3. Variabel customer experience mempunyai nilai minimum sebesar -3,000. Nilai maksimum customer experience sebesar 3,639. Berdasarkan rata-rata customer experience sebesar 0,000, dengan standar deviasi yaitu 1,500.
4. Variabel brand image mempunyai nilai minimum sebesar -1,947. Nilai maksimum brand image sebesar 1,840. Berdasarkan rata-rata brand image sebesar 0,000, dengan standar deviasi yaitu 1,000.
5. Variabel Loyalitas customer mempunyai nilai minimum sebesar -1,910. Nilai maksimum Loyalitas customer sebesar 2,316. Berdasarkan rata-rata Loyalitas customer sebesar 0,000, dengan standar deviasi yaitu 0,955.

2. Analisis data statistik deskriptif Inferensial

Tabel 2. Karakteristik usia responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 - 25 Tahun	36	45.7	45.7	45.7
	26 - 30 Tahun	44	40,0	40,0	54,3
	Diatas31 Tahun	16	14,3	14,3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan data distribusi usia responden yang merupakan penumpang Batik Air pengguna aplikasi BookCabin, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 19 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak 36 orang atau setara dengan 45,7% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi BookCabin paling banyak digunakan oleh kelompok usia muda, yang umumnya lebih akrab dengan teknologi digital dan cenderung

memilih layanan berbasis aplikasi dalam melakukan pemesanan tiket dan layanan penerbangan. Selanjutnya, sebanyak 44 responden atau 40,0% berada dalam rentang usia 26 hingga 30 tahun. Kelompok ini merupakan usia dewasa awal yang biasanya memiliki mobilitas tinggi, baik untuk keperluan pekerjaan maupun perjalanan pribadi, dan juga termasuk pengguna aktif layanan digital. Sementara itu, 16 responden atau 14,3% berada dalam kategori usia di atas 31 tahun, yang meskipun lebih sedikit, tetap menunjukkan bahwa aplikasi BookCabin juga digunakan oleh kelompok usia yang lebih dewasa. Secara keseluruhan, dari total 96 responden, seluruh data yang dikumpulkan bersifat valid.

Distribusi usia ini memperlihatkan bahwa sebanyak 85,7% responden berusia di bawah 31 tahun, yang menunjukkan dominasi generasi muda dalam penggunaan aplikasi BookCabin sebagai sarana pemesanan tiket Batik Air. Temuan ini menjadi indikator penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan fitur aplikasi yang relevan dengan karakteristik pengguna muda yang digital-native dan mengutamakan kemudahan serta kecepatan layanan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	56	28,6	28,6	28,6
	Perempuan	40	71,4	71,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber data : Data yang diolah penulis (2025)

Berdasarkan data distribusi jenis kelamin responden yang merupakan penumpang Batik Air pengguna aplikasi BookCabin, diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebesar 71,4% dari total keseluruhan responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 28,6%. Seluruh data bersifat valid dan mencakup 100% dari total responden yang berjumlah 96 orang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi BookCabin didominasi oleh laki-laki, yang mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kecenderungan laki-laki untuk lebih aktif melakukan perjalanan udara, terutama dalam konteks pekerjaan atau bisnis, serta kemungkinan lebih tinggi dalam mengadopsi teknologi layanan pemesanan secara mandiri melalui aplikasi digital. Sementara itu, meskipun jumlahnya lebih sedikit, responden perempuan tetap menunjukkan partisipasi yang signifikan dalam penggunaan aplikasi BookCabin. Komposisi ini memberikan gambaran penting bagi pengelola layanan dan pengembang aplikasi untuk mempertimbangkan pendekatan yang lebih personal dalam meningkatkan pengalaman pengguna, baik bagi laki-laki maupun perempuan, terutama dalam hal antarmuka pengguna, fitur layanan, maupun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

3. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen pengumpulan data, seperti angket atau kuesioner, mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara akurat. Sebuah item dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, cara mencari r -tabel dengan rumus $df=n-2$ di mana df adalah derajat kebebasan (degree of freedom) dan n adalah jumlah responden. Berikut merupakan hasil Uji Validitas Digital marketing dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Digital marketing (X1)

Item pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,864	0,1689	Valid
X2.2	0,832	0,1689	Valid
X3.3	0,802	0,1689	Valid
X4.4	0,732	0,1689	Valid
X5.5	0,725	0,1689	Valid

Sumber data: Data yang diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel diatas ini seluruh item pernyataan digital marketing dimana rhitung lebih besar dari rtabel maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan penelitian variable digital marketing tersebut adalah valid.

Hasil Uji Validitas digital marketing dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Customer Experience (X2)

Item pernyataan	Rhitung	Rtabel	keterangan
X2.1	0,907	0,1689	Valid
X2.2	0,908	0,1689	Valid
X2.3	0,868	0,1689	Valid
X2.4	0,851	0,1689	Valid
X2.5	0,889	0,1689	Valid

Sumber data: Data yang diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel diatas ini seluruh item pernyataan mengenai Customer Experience dimana rhitung lebih besar dari rtabel dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan penelitian variable Customer Experience tersebut adalah valid.

Hasil Uji Validitas Brand Image dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Brand Image (Moderasi)

Item pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
M.1	0,787	0,1689	Valid
M.2	0,889	0,1689	Valid
M.3	0,881	0,1689	Valid
M.4	0,705	0,1689	Valid
M.5	0,887	0,1689	Valid

Sumber : Hasil uji data dengan SPSS 25, diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel diatas ini seluruh item pernyataan mengenai Brand Image dimana rhitung lebih besar dari rtabel maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan penelitian tentang Brand Image tersebut adalah valid.

Hasil Uji Validitas Customer loyalty dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Customer loyalty (Y)

Item pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,847	0,1689	Valid
Y.2	0,872	0,1689	Valid
Y.3	0,761	0,1689	Valid
Y.4	0,772	0,1689	Valid
Y.5	0,788	0,1689	Valid

Sumber data: Data yang diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel diatas seluruh item pernyataan customer l;oyalty karyawan dimana rhitung lebih besar dari rtabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan penelitian tentang customer l;oyalty tersebut adalah valid

4. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Pengujian reabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach > 60 . Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 8. Reliabilitas X1 (Digital marketing)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,791	5

Sumber data: Data yang diolah penulis (2025).

Pada tabel diatas pengujian reliabilitas dapat dilihat nilai alpha cronbach untuk variabel Digital marketing adalah 0,791, hal ini, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan variabel Digital marketing adalah reliabel karena nilai alpha cronbach sebesar $0,791 > 0,60$.

Tabel 9. Reliabilitas X2 (Customer experience)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,837	5

Sumber data: Data yang diolah penulis (2025).

Pada tabel diatas pengujian reliabilitas dapat dilihat nilai alpha cronbach untuk variabel Customer experience adalah 0,837 hal ini menunjukkan bahwa pernyataan variabel Customer experience adalah reliabel karena nilai alpha cronbach sebesar $0,837 > 0,60$.

Tabel 10. Reliabilitas X3 (Brand Image)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,744	7

Sumber data: Data yang diolah penulis (2025).

Pada tabel diatas pengujian reliabilitas dapat dilihat nilai alpha cronbach untuk variabel Brand Image adalah 0,744 hal ini menunjukkan bahwa pernyataan variabel Brand Image adalah reliabel karena nilai alpha cronbach sebesar $0,744 > 0,60$.

Tabel 11. Reliabilitas Y (Customer loyalty)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,745	5

Sumber data: Data yang diolah penulis (2025).

Pada tabel diatas pengujian reliabilitas dapat dilihat nilai alpha cronbach untuk variabel Customer loyalty adalah 0, 745 hal ini menunjukkan bahwa pernyataan variabel Customer loyalty adalah reliabel karena nilai alpha cronbach sebesar $0, 745 > 0,60$.

5. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan analisa Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,02872529
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,107
	Negative	-,100
Test Statistic		,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data: Data yang diolah penulis (2025).

Hasil uji normalitas dengan menggunakan perhitungan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan distribusi normal pada model yang digunakan dengan nilai Asymp, Sig, (2-tailed) 0,088 > 0,05, Sehingga menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Untuk mengetahui apakah ada multikolonieritas dalam penelitian ini adalah dengan cara melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel

Tabel 13. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,440	2,150		3,461	,001		
	Digital Marketing	,003	,080	,005	3,039	,004	,767	1,304
	Customer experience	,035	,054	-,090	2,658	,002	,769	1,300
	Brand Image	,195	,058	,405	3,353	,000	,996	1,004

Sumber data: Data yang diolah penulis (2025).

Dari hasil uji multikolinieritas diatas tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerace lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel, sedangkan nilai variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10, Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,020	,794	-,025	,980
	TOT_DM	,050	,031	,192	,109
	TOT_CEX	-,043	,023	-,222	,064
	TOT_DM	,024	,024	,101	,315

Sumber : data diolah penulis (2025).

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi pada Uji Glejser untuk seluruh variabel independen menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara nilai absolut residual dengan variabel independennya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, di mana varians dari residual bersifat konstan pada setiap nilai variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup layak dan tidak terdapat pola tertentu pada sebaran error yang dapat memengaruhi validitas hasil analisis.

6. Analisis Regresi Moderasi

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Moderasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,440	2,150		3,461	,001
	DM_X1	,003	,080	,005	3,039	,004
	CEX_X2	,035	,054	-,090	2,658	,002
	BIM_M	,195	,058	,405	3,353	,000
	DM_M	,245	,087	,405	3,734	,030
	CEX_M	,126	,069	,405	2,956	,001

Sumber data: Data yang diolah penulis (2025).

Berdasarkan hasil uji regresi moderasi pada tabel diatas, diperoleh sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

$$CL(Y) = 7,440 + 0,003X_1 + 0,35X_2 + 0,195 \cdot BIM + 0,245DM_M + 0,126_CEX_M + e$$

Rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel DM_X1 (Digital marketing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer, dengan nilai koefisien sebesar 0,003 dan signifikansi 0,004. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik keputusan yang diambil oleh pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas customer terhadap perusahaan.
2. Variabel CEX_X2 (Customer Experience) memiliki nilai koefisien sebesar 0,035 dan signifikansi 0,002. Meskipun nilai beta menunjukkan arah negatif (-0,090), secara statistik variabel ini tetap signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa Customer Experience secara signifikan memengaruhi loyalitas customer, namun terdapat kemungkinan pengalaman yang kurang baik dapat menurunkan loyalitas.
3. Variabel BIM_M (Brand Image) sebagai variabel moderator menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas customer, dengan nilai koefisien 0,195

dan signifikansi 0,000. Artinya, brand image yang kuat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung.

4. Hubungan antara digital marketing dimoderasi brand image, yaitu variabel DM_M, memiliki nilai koefisien 0,245 dan signifikansi 0,030. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image dapat memoderasi hubungan antara digital marketing dan loyalitas customer. Artinya, pengaruh keputusan pelanggan terhadap loyalitas akan menjadi lebih kuat ketika persepsi terhadap brand image juga tinggi.

Hubungan antara customer experience dan loyalitas customer di modrasi brand image, yaitu variabel CEX_M, memiliki koefisien 0,126 dengan signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa brand image juga memoderasi secara signifikan hubungan antara customer experience dan loyalitas customer. Pengalaman pelanggan yang positif akan berdampak lebih besar terhadap loyalitas ketika didukung oleh citra merek yang baik.

C. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi seluruh variabel independen (customer experience dan brand image) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (customer loyalty).

Tabel 16. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,290	3	4,430	3,977	,000 ^b
	Residual	63,497	93	1,114		
	Total	76,787	96			

Sumber data : Data yang diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai $df = n - 3 - 1$ ($96 - 3 - 1 = 31$) maka dapat diperoleh Ftabel sebesar 2,471. dari uji F test di dapat nilai Fhitung $3,977 > Ftabel$ 2,471. dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan digital marketing, secara bersama-sama customer experience dan brand image terhadap customer loyalty (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Hasil ini sejalan dengan hasil hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “customer experience dan brand image secara bersama-sama berpengaruh terhadap customer loyalty”.

2. Uji t-Statistik

Tabel 17. Hasil Uji t-Statistik

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,440	2,150		3,461	,001
	DM_X1	,003	,080	,005	3,039	,004
	CEX_X2	,035	,054	-,090	2,658	,002
	BIM_M	,195	,058	,405	3,353	,000
	DM_M	,245	,087	,405	3,734	,030
	CEX_M	,126	,069	,405	2,956	,001

Sumber: Data diolah penulis (2025)

1. Hipotesis 2 (H2): Terdapat pengaruh signifikan antara digital marketing (DM_X1) terhadap loyalitas customer.

Berdasarkan table t-statistik di hasil uji MRA, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,039, yang lebih besar dari t tabel (1,661), dan nilai signifikansi sebesar 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas customer. Dengan demikian, H1 diterima. Artinya, semakin baik kualitas pengambilan keputusan oleh pelanggan dalam memilih layanan atau produk, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

2. Hipotesis 3 (H3): Terdapat pengaruh signifikan antara customer experience (CEX_X2) terhadap loyalitas customer.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,658, yang lebih besar dari t tabel (1,661), dengan nilai signifikansi 0,002, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka, H2 dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas customer, meskipun arah koefisiennya negatif. Artinya, jika pelanggan memiliki pengalaman negatif, loyalitas mereka dapat menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan pengalaman pelanggan agar tetap positif.

3. Hipotesis 4 (H4): Brand image memoderasi pengaruh digital marketing terhadap loyalitas customer.

Hasil uji interaksi moderasi antara decision making dan brand image (DM_M) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,734, yang melebihi t tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$. Maka H4 diterima. Artinya, brand image berperan sebagai variabel moderasi yang secara signifikan memperkuat hubungan antara digital marketing dan loyalitas customer. Dengan kata lain, pengaruh pengambilan keputusan terhadap loyalitas akan semakin kuat apabila didukung oleh persepsi brand image yang positif.

4. Hipotesis 5 (H5): Brand image memoderasi pengaruh customer experience terhadap loyalitas customer.

Berdasarkan pengujian regresi moderasi, nilai t hitung sebesar $2,956 > t$ tabel 1,661, dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka H5 dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan bahwa brand image memoderasi secara signifikan pengaruh customer experience terhadap loyalitas customer. Artinya, pengalaman pelanggan akan lebih berdampak positif terhadap loyalitas apabila mereka memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek.

3. Uji Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel X1, X2, X3 (Variabel Independen) terhadap variabel Y (Variabel Dependen). Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel X1, X2, X3 terhadap Y, biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,773	,830	1,055

Sumber data: Data yang diolah penulis (2025).

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square (R²) sebesar 0,773. Hal ini menunjukkan bahwa variabel customer experience dan brand image

mempengaruhi terhadap customer loyalty menjelaskan sebesar 77,3%, yang mana sisanya 23,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model regresi penelitian ini.

D. Pembahasan penelitian

1. digital marketing, customer experience, dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap customer loyalty”.

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 13,290 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,471 ($F_{hitung} > F_{tabel}$), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ atau $96 - 3 - 1 = 92$, maka hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel digital marketing, customer experience, dan brand image secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 13,290 lebih besar dibandingkan dengan Ftabel sebesar 2,471 ($F_{hitung} > F_{tabel}$), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang secara statistik lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, yaitu $96 - 3 - 1 = 92$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terdiri atas variabel digital marketing, customer experience, dan brand image secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi perubahan yang signifikan dalam loyalitas pelanggan (customer loyalty), sehingga model regresi yang dibangun bersifat valid secara statistik untuk keperluan prediktif maupun inferensial.

Artinya, digital marketing, customer experience, dan brand image merupakan elemen yang saling melengkapi dan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran digital yang dirancang secara terintegrasi dan konsisten, ketika dikombinasikan dengan pengalaman pelanggan yang menyenangkan serta persepsi positif terhadap citra merek, mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan Sari dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa pendekatan digital marketing yang responsif terhadap kebutuhan konsumen dapat meningkatkan interaksi merek dan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian oleh Fadhilah dan Prabowo (2023) juga menunjukkan bahwa customer experience yang positif, mulai dari kemudahan penggunaan layanan digital hingga kecepatan respons customer service, memiliki peran signifikan dalam memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu merek.

Lebih lanjut, Putra dan Santoso (2022) dalam jurnal Marketing Innovation Strategy mengungkapkan bahwa brand image yang konsisten dan terpercaya dapat menjadi pondasi psikologis bagi pelanggan untuk tetap setia terhadap merek, bahkan ketika dihadapkan pada pilihan kompetitor. Temuan ini memperkuat hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “digital marketing, customer experience, dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap customer loyalty”.

Dengan demikian, bagi perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dalam era ekonomi digital yang kompetitif, penting untuk tidak hanya fokus pada satu aspek pemasaran saja, melainkan membangun sinergi antara strategi digital marketing

yang efektif, pengalaman pelanggan yang berkualitas, dan brand image yang kuat. Pendekatan yang holistik ini tidak hanya akan meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga dapat memperkuat posisi merek di pasar yang dinamis dan berbasis digital.

Artinya, ketiga variabel independen tersebut dapat menjelaskan variasi perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil ini memperkuat hipotesis pertama dalam penelitian yang menyatakan bahwa “digital marketing, customer experience, dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap customer loyalty”. Dengan demikian, perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan perlu memperhatikan kombinasi dari strategi digital marketing yang efektif, pengalaman pelanggan yang positif, serta citra merek yang kuat sebagai satu kesatuan strategi pemasaran terpadu.

2. Pengaruh digital marketing terhadap Loyalitas Customer

Hasil regresi menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t sebesar 3,039 dan signifikansi (p) sebesar 0,004. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh ini bersifat signifikan secara statistik, artinya keberhasilan strategi digital marketing benar-benar memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan loyalitas customer. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik proses pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih produk atau layanan yang didorong oleh informasi digital yang akurat dan menarik, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk bertahan, melakukan pembelian berulang, dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Pengaruh ini sangat masuk akal mengingat keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi digital yang kredibel seperti kampanye media sosial, konten pemasaran yang relevan, ulasan pelanggan, dan interaksi langsung melalui platform digital mencerminkan keyakinan awal dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut. Ketika pelanggan merasa yakin terhadap informasi yang mereka peroleh dan merasa terbantu dalam pengambilan keputusan, maka rasa percaya mereka terhadap brand meningkat, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas yang lebih kuat.

Temuan ini didukung oleh penelitian Efendi et al. (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan atas dasar kepercayaan terhadap brand yang dibentuk melalui interaksi digital berdampak langsung terhadap loyalitas jangka panjang. Mereka menekankan bahwa eksposur konsisten terhadap konten digital yang bernilai dan bersifat personal meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap brand. Selain itu, penelitian oleh Handayani dan Wicaksono (2023) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa digital marketing yang mampu memberikan informasi yang lengkap, cepat, dan interaktif akan memperkuat proses evaluasi konsumen secara rasional maupun emosional, yang pada akhirnya memperkuat komitmen dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis yang memengaruhi keputusan dan perilaku pelanggan, terutama dalam konteks loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi digital yang digunakan mampu membangun kepercayaan, memberikan pengalaman informasi yang menyenangkan, dan mendorong keterlibatan emosional pelanggan dengan merek secara berkelanjutan.

3. Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Customer

Walaupun koefisiennya negatif ($\beta = -0,090$), customer experience tetap berpengaruh signifikan ($t = 2,658$; $p = 0,002$). Ini berarti pengalaman buruk dapat menurunkan loyalitas dengan cepat, membuat pelanggan berpindah. Sebaliknya, pengalaman positif akan memperkuat kesetiaan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Brakus et al. (2022) dan Rather et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan melalui sensasi, emosi, dan kognisi berperan langsung dalam membangun loyalitas. Penekanan pada aspek experiential penting karena pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan nilai emosional yang diperoleh dari pengalaman tersebut.

Pengaruh customer experience terhadap loyalitas customer terjadi karena pengalaman yang dirasakan pelanggan mencakup serangkaian interaksi emosional, sensorik, dan kognitif yang secara langsung membentuk persepsi jangka panjang terhadap merek. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, pengalaman positif seperti kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang ramah, kecepatan respons, kemudahan penggunaan aplikasi, hingga personalisasi layanan akan memunculkan rasa puas, nyaman, dan dihargai, yang pada akhirnya memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Ikatan ini menjadi alasan kuat pelanggan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, serta lebih toleran terhadap kekurangan kecil yang mungkin terjadi. Sebaliknya, pengalaman negatif, walaupun hanya sekali terjadi, dapat menurunkan tingkat kepuasan secara drastis, memunculkan rasa kecewa, dan memicu pelanggan untuk berpindah ke kompetitor. Efek ini terjadi karena dalam psikologi konsumen, emosi negatif cenderung lebih diingat dan berdampak lebih kuat daripada emosi positif, sehingga satu pengalaman buruk dapat menghapus akumulasi pengalaman baik sebelumnya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rather et al. (2022) yang menegaskan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui dimensi sensasi, emosi, dan kognisi, di mana pelanggan tidak hanya mengevaluasi produk secara fungsional, tetapi juga menilai nilai emosional yang mereka dapatkan dari interaksi tersebut. Selain itu, penelitian Effendi et al. (2022) pada sektor B2B makanan dan minuman menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang buruk memiliki efek langsung dalam menurunkan loyalitas, meskipun secara statistik koefisiennya kecil, karena pengalaman negatif memiliki daya ingat emosional yang kuat. Dengan demikian, customer experience berperan sebagai pembentuk utama persepsi merek, dan menjadi faktor krusial yang menentukan apakah pelanggan akan tetap setia atau beralih ke merek lain.

4. Moderasi Brand Image: digital marketing terhadap Loyalitas customer

Interaksi antara decision making dan brand image signifikan positif ($t = 3,734$; $p = 0,030$). Ini menunjukkan bahwa citra merek memperkuat dampak baik dari pengambilan keputusan terhadap loyalitas. Alasan psikologis yang mendasari adalah saat pelanggan memiliki citra merek yang kuat, mereka cenderung mengevaluasi keputusan mereka secara lebih positif dan mempertahankan komitmen pada merek tersebut. Studi Muzakki & Putri (2022) mendukung hal ini dengan menemukan bahwa brand image dan kepercayaan mempengaruhi keputusan mahasiswa secara signifikan.

Namun, penting dicatat bahwa beberapa penelitian seperti Cardoso et al. (2022) menemukan bahwa citra merek yang terlalu dominan sebenarnya dapat melemahkan pengaruh variabel lain—sebagai bentuk efek jenuh atau kepercayaan buta. Dalam konteks

ini, citra merek berfungsi optimal kalau tetap seimbang dan relevan dengan ekspektasi pelanggan.

Moderasi brand image pada hubungan antara digital marketing dan loyalitas customer dapat dipahami dari peran citra merek sebagai penguat efektivitas strategi pemasaran digital dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam kasus yang sama, digital marketing seperti promosi di media sosial, program loyalitas berbasis aplikasi, kampanye diskon, dan komunikasi interaktif akan lebih berdampak apabila merek telah memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan. Brand image yang positif memberikan keyakinan terhadap kualitas produk atau layanan, sehingga pesan dan promosi digital lebih mudah mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada merek. Sebaliknya, jika citra merek kurang baik, meskipun digital marketing dilakukan secara gencar, pengaruhnya terhadap loyalitas akan berkurang karena pelanggan ragu mempertahankan hubungan dengan merek tersebut.

Penelitian Putra & Rachmawati (2022) menemukan bahwa brand image memperkuat pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan pada industri e-commerce, karena citra merek yang kuat membantu konsumen lebih percaya pada setiap kampanye yang dijalankan. Hal serupa dibuktikan oleh Hasan et al. (2023) yang menyatakan bahwa brand image berperan sebagai faktor moderasi yang mengoptimalkan strategi digital marketing dalam mempertahankan pelanggan, khususnya melalui peningkatan persepsi kualitas dan konsistensi merek di pasar. Dengan demikian, brand image berfungsi sebagai elemen kunci yang memastikan digital marketing mampu memberikan dampak maksimal terhadap loyalitas pelanggan.

5. Moderasi Brand Image antara Customer Experience terhadap Loyalitas customer

Hasil juga menunjukkan interaksi signifikan antara customer experience dan brand image ($t = 2,956$; $p = 0,001$). Artinya, saat pelanggan merasa bahwa brand image merek sangat positif, dampak pengalaman pelanggan pada loyalitas menjadi lebih kuat. Ini konsisten dengan model consumer-brand identification, di mana persepsi emosional dan visual merek memperdalam hubungan pelanggan terhadap brand. Praktisnya, pengalaman pelanggan—baik offline maupun online jadi lebih maksimal apabila didukung oleh citra merek yang kuat dan konsisten.

Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Menurut Rather (2022), brand image berperan sebagai penguat hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas, di mana merek dengan citra yang positif mampu meningkatkan nilai emosional yang dirasakan pelanggan. Selanjutnya, penelitian oleh Hapsari et al. (2022) menemukan bahwa brand image memperkuat pengaruh customer experience terhadap loyalitas pada industri layanan, khususnya ketika pengalaman yang dirasakan pelanggan sesuai dengan ekspektasi citra merek. Hidayat dan Nurhayati (2023) juga menyatakan bahwa brand image yang konsisten dan kuat dapat memperbesar dampak pengalaman positif pelanggan terhadap loyalitas, terutama di sektor e-commerce. Sementara itu, studi oleh Rahman dan Putri (2023) mengungkapkan bahwa interaksi antara pengalaman digital dan brand image secara signifikan meningkatkan komitmen pelanggan dalam menggunakan layanan finansial digital. Terakhir, penelitian oleh Widodo dan Astuti (2024) menegaskan bahwa semakin kuat citra merek yang dimiliki, semakin besar pula efek pengalaman pelanggan dalam membangun loyalitas, terutama pada generasi muda pengguna platform digital.

Dengan demikian, brand image dapat dipahami sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara customer experience dan customer loyalty, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa pengalaman pelanggan yang diberikan selalu konsisten dengan citra merek yang ingin dibangun, baik dari sisi kualitas layanan, inovasi digital, maupun identitas visual merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, customer experience, dan brand image secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas customer. Ketiga variabel tersebut bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada loyalitas pelanggan secara berarti. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang holistik dengan memperhatikan aspek digital, pengalaman pelanggan, dan citra merek secara terintegrasi.

1. Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, customer experience, dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 13,290 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,471 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan derajat kebebasan (df) = $96 - 3 - 1 = 92$, hasil ini menegaskan bahwa model regresi yang dibangun valid secara statistik dan layak digunakan baik untuk tujuan prediktif maupun inferensial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi penerapan strategi digital marketing yang efektif, pemberian pengalaman pelanggan yang berkualitas, serta penguatan citra merek mampu menjelaskan variasi perubahan dalam loyalitas pelanggan secara signifikan, sehingga perusahaan perlu mengintegrasikan ketiga aspek ini dalam strategi bisnisnya untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.
2. Secara parsial, digital marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas customer. Hal ini mencerminkan bahwa strategi digital yang tepat seperti informasi produk yang jelas, promosi interaktif, dan kemudahan akses—dapat meningkatkan keyakinan serta komitmen pelanggan untuk tetap setia terhadap suatu merek atau layanan. Strategi digital yang dirancang dengan baik mampu memfasilitasi proses pengambilan keputusan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas.
3. Customer experience terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas Customer. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan—baik dari sisi layanan, interaksi, maupun emosional mampu menciptakan keterikatan yang lebih kuat dengan merek. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan tingkat loyalitas dan memicu perpindahan pelanggan ke kompetitor. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan menjadi aspek krusial yang harus dijaga secara konsisten oleh perusahaan.
4. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand image memoderasi pengaruh digital marketing terhadap loyalitas customer. Ketika citra merek dipersepsikan secara positif oleh pelanggan, maka dampak dari strategi digital marketing terhadap loyalitas akan semakin kuat. Citra merek yang baik memperkuat kepercayaan pelanggan dan membentuk persepsi yang mendukung dalam mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Namun, perlu diperhatikan bahwa citra merek yang terlalu dominan tanpa

disertai pembaruan atau relevansi terhadap kebutuhan pelanggan justru dapat menimbulkan efek kejenuhan.

5. Selain itu, brand image terbukti memoderasi hubungan antara customer experience dan loyalitas customer. Artinya, pengalaman pelanggan yang positif akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap loyalitas apabila didukung oleh citra merek yang kuat dan konsisten. Citra merek yang baik mampu memperdalam hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, sehingga memperkuat dampak positif dari setiap interaksi yang dialami pelanggan.

Saran

1. Digital Marketing

Perusahaan perlu terus mengembangkan strategi digital marketing yang kreatif, relevan, dan interaktif untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penyajian informasi produk harus jelas, transparan, dan mudah diakses, disertai dengan promosi yang menarik serta penggunaan media sosial dan platform digital secara optimal. Selain itu, analisis tren pasar dan perilaku pelanggan secara berkala penting dilakukan untuk memastikan konten digital yang disampaikan tetap sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target audiens.

2. Customer Experience

Perusahaan sebaiknya memastikan pengalaman pelanggan yang positif pada setiap titik interaksi, mulai dari proses pencarian informasi, pembelian, hingga layanan purna jual. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan kualitas pelayanan, respons cepat terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan, serta menciptakan interaksi yang personal dan humanis. Investasi pada pelatihan karyawan, penggunaan teknologi pelayanan berbasis AI, dan inovasi pengalaman berbelanja juga dapat menjadi strategi efektif untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Brand Image

Untuk memperkuat peran brand image sebagai variabel moderasi, perusahaan perlu menjaga konsistensi citra merek melalui komunikasi yang jelas, identitas visual yang kuat, serta kesesuaian nilai-nilai perusahaan dengan persepsi publik. Pembaruan citra merek (rebranding) secara berkala juga dapat dilakukan untuk menjaga relevansi dengan perkembangan tren dan kebutuhan pelanggan. Citra merek yang positif akan memperkuat efek digital marketing dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan.

4. Integrasi Variabel Moderasi dan Strategi Utama

Perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan strategi digital marketing dan customer experience secara selaras dengan penguatan brand image. Dengan demikian, setiap kampanye pemasaran digital dan pengalaman pelanggan yang diberikan akan memiliki dampak optimal terhadap loyalitas. Evaluasi rutin terhadap persepsi pelanggan terhadap merek serta pengukuran efektivitas kampanye perlu dilakukan agar perusahaan dapat menyesuaikan strategi dengan cepat dan tepat.

5. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, atau inovasi produk sebagai faktor tambahan yang memengaruhi loyalitas, serta mempertimbangkan pendekatan metode penelitian yang berbeda, misalnya pendekatan kualitatif atau campuran, untuk memperkaya perspektif penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adillah, A., Fatimah, S., & Gani, N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Service Excellent Melalui Experiential Marketing Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Minat Brand Pada Bank Muamalat Cabang Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/2370>
- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., & (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. In *Frontiers in frontiersin.org*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Amelia, R., Kautsar, A., & (2024). Digital Marketing Strategy for Customer Loyalty with the Role of Brand Positioning and Trust Mediation. ... on Cyber and IT Service, 1(2), 12. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10775701/>
- Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 2. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0002>
- AS, F., & Rizki. (2024). Dampak Sosial Media Marketing, Daya Tarik dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Kabupaten Bangkalan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1826–1842. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.802>
- Dewi, K., & Yulianda, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Pisang King Rengat. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 39–43. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1038>
- El, W. A., & Arslan, M. (2024). Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, through the mediating role of customer experience: An Applied Study in the Egyptian Private Hospitals. In *J. Electrical Systems*. [researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/Hanaa_Nagdy/publication/380074994_Impact_of_Social_Media_Marketing_on_Brand_Loyalty_through_the_mediating_role_of_customer_experience_An_Applied_Study_in_the_Egyptian_Private_Hospitals/links/662a2d27352430415340cb93/Impact-of-Social-Media-Marketing-on-Brand-Loyalty-through-the-mediating-role-of-customer-experience-An-Applied-Study-in-the-Egyptian-Private-Hospitals.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Hanaa_Nagdy/publication/380074994_Impact_of_Social_Media_Marketing_on_Brand_Loyalty_through_the_mediating_role_of_customer_experience_An_Applied_Study_in_the_Egyptian_Private_Hospitals/links/662a2d27352430415340cb93/Impact-of-Social-Media-Marketing-on-Brand-Loyalty-through-the-mediating-role-of-customer-experience-An-Applied-Study-in-the-Egyptian-Private-Hospitals.pdf)
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modelling dengan Partial Least Squares (PLS)* (3rd ed.).
- Hernawan, M., & Harimurti, C. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2462>
- Imam Ghozali. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro (ed.); 10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.,
- Khotimah, Khusnul; Pawirosumarto, Suharno; Lusiana; Sari, Silvia; Firtia, Lailani; Yani, Ahmad; Rafky, Rafnelly; Oktarina, Y. N. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (Jemsi)*, 5(2), 28–38. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Kristiyono, Y. R., Supratikno, H., (2023). The role of social media marketing (SMM) in building frozen food brand loyalty. In *Marketing*. [businessperspectives.org. https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/19205/IM_2023_04_Kristiyono.pdf](https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/19205/IM_2023_04_Kristiyono.pdf)
- Latifah, N. N., Siregar, F. A., Risqiani, R., & Trisakti, U. (2023). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND LOYALTY tergolong rendah . Peluang untuk beralih merek dan mengganti produk cenderung lebih tinggi. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(02), 119–130.

- Mediarta, Y. A., Zamzam, F., & Rostiati, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Kontributor Pt. Semen Baturaja (Persero) Tbk Dengan Mediasi Layanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 199–212. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1094>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and* <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2019-0669>
- Mustofa, A., Wartiningsih, E., & Sinaga, M. O. (2024). The Influence of Digital Marketing Strategies on Consumer Engagement and Brand Loyalty: A Study on Indonesian E-commerce Platforms. *Journal of Business*, 8(2), 12. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/baeinnovation/article/view/7324>
- Muthohharoh, C. E. (2024). Media Marketing terhadap Customer Loyalty melalui Perceived Value dan Customer Experience dalam E-Commerce: Peran Social Influence sebagai Moderasi. *Economics and Digital Business Review*, 8(2), 12. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/2005>
- Nabila, F., Amanda, C., Maskan, M., Hadi, M., Pemasaran, P. M., Niaga, J. A., & Malang, P. N. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Implora di Aster Kosmetik Malang. *Ekonomi Bisnis*, 2(1), 1387–1398.
- Oktavia, F., & Yusendra, M. A. E. (2023). The Effect of Digital Content Marketing and Customer Experience on Brand Loyalty of Nuju Coffee in Bandar Lampung. *International Conference on*, 2(2), 12. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/icitb/article/view/3997>
- Owais, M., Zaman, S. U., & Alam, S. H. (2025). Impact of Digital Marketing Strategies On Brand Image, Consumer Engagement and Loyalty. In *Social Science Review Archives* (p. 12).
- Pamilih, I., & Widhiastuti, R. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 18–23. <https://journal.unnes.ac.id/sju/eeaj/article/view/39452>
- Pelanggan, L., Pt, D., Cabang, P., Suhartono, A., & Akbar, A. (2024). SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Customer Experience Dan Citra Merek Terhadap. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 1457–1465.
- Philip Kotler, K. K. (2020). *Marketing Management* (13th ed.). Better World Books record Internet Archive item record Promise Item ISBNdb. <https://id.z-lib.gs/book/2591086/cdac56/marketing-management-13th-edition.html?dsourc=recommend>
- Prastowo, S. L. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Teknik Pengolahan Data Program SPSS Edisi Revisi* (B. Manunggal (ed.); revisi). PT. Jamus Baladewa Nusantara. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=CgiikOMAAAAAJ&alert_preview_top_rm=2&citation_for_view=CgiikOMAAAAAJ:ufrVoPGSRksC
- Prayuda, R. Z. (2024). Investigating the Role of Digital marketing, price perception, customer satisfaction and its impact on marketing performance. *Journal of Industrial Engineering & Management* <https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/518>
- Rahmawati, A., Rahayu, R., & Hidayat, M. S. (2024). Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi.(Studi Pada repository.unim.ac.id. <http://repository.unim.ac.id/5365/>
- Riyanto, J., & Muchayatin, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang. In *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan* (Vol. 2, Issue 1). repository.uma.ac.id. <https://doi.org/10.55606/jimak.v2i1.899>
- Rochefort, T., & Ndlovu, Z. (2024). Digital marketing strategies in building brand awareness and loyalty in the online era. *Startupreneur Business Digital*

- <https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/539>
- Sahara, L. P., & Prayoga, D. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing pada Pelayanan Kesehatan: Literature Review. Media Publikasi Promosi
<https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/MPPKI/article/view/4985>
- Salsabila, N. D. (2024). PERAN INSTAGRAM MEDIA MARKETING, BRAND LOVE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG
[repository.unissula.ac.id.
http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/38566](https://repository.unissula.ac.id/id/eprint/38566)
- Santoso, A. V. (2020). Analisis pengaruh digital marketing terhadap repeat purchase dengan customer engagement dan customer experience sebagai variabel intervening pada layanan Jurnal Strategi Pemasaran, 8(2), 12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11201>
- Santoso, H. B. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Jurnal Strategi Pemasaran. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11990>
- Septira, I. A., Lidiya, L., & Setya, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Dumai Kota Dumai. Jurnal Syntax Admiration, 4(2), 152–164.
<https://doi.org/10.46799/jsa.v4i2.532>
- Sihombing, E. H., Nasib, Harianto, A., Razaq, M. R., & Hou, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop di Kota Medan. Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora, 4(2), 571–577.
<https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i2.540>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 13(2), 249–258.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Suarantalla, R. (2023). Dampak Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek sebagai Variabel Pemoderasi. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan.
<http://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/2336>
- Sugiyono. (2019). Bab III METODE PENELITIAN Jenis. Sugiyono 2019 Hilos Tensados, 1, 1–476. <http://repository.unpas.ac.id/30085/7/7. BAB III.pdf>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. alfabeta.
- Supriadi, I. (2022). Riset Akuntansi Keperilakuan: Penggunaan SmartPLS dan SPSS Include Macro Endrew F.Hayes (K. Ummatin (ed.)). CV.Jakad Media Publishing.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=iup4EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=MRA+menggunakan+smart+pls&ots=VLLiQ96g8J&sig=sbIpgCz3ncN0eFMLksvR00u-wqE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Susilawati, A. D., Wahyudi, F., & (2024). The Impact of Digital User Experience on Brand Perception and Consumer Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. The Eastasouth
<https://esj.eastasouth-institute.com/index.php/esiscs/article/view/244>
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5(1), 101–112.
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>
- Wisdariah, W. (2025). Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri E-Commerce. Journal of Multidisciplinary Inquiry in
<https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/article/view/3112>
- Yuliantoro, Y. E., Welsa, H., (2024). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap

Purchase Intention Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Pendidikan Dan Ilmu

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=27163768&AN=179915076&h=mxmBpgmp2tgGZFoT%2F%2B7TFV2ae2A1Q6VSWeraM2MFs4U6Zwvv%2BHUsW0NjIj4wUgK11bKIL4UKhXTkd%2FZKQuMIQ%3D%3D&crl=c>

Zulfiana, Nujum, S., & Selong, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee Di Kota Makassar Dengan Mediasi Repurchase Intention. *Economics and Digital Business* 5(1), 325–338. <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1179%0Ahttps://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/1179>.