

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MARKETING DIMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI CV. MENARA GRUP

Magdalena Rika¹, Dina Octaviani²
magdalenarika14@gmail.com¹, dina@upb.ac.id²
Universitas Panca Bhakti

ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital marketing guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital marketing terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada produk iPhone di CV. Menara Grup. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen iPhone di CV. Menara Grup, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen serta mampu memediasi pengaruh strategi pemasaran digital marketing terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital marketing yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk iPhone di CV. Menara Grup.

Kata Kunci: Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

The development of digitalization encourages companies to adopt digital marketing strategies to increase competitiveness and maintain consumer loyalty. This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies on consumer loyalty with purchase decisions as a mediating variable on iPhone products in CV. Group Tower. This study uses a quantitative approach with a causal design. The research sample amounted to 100 respondents who were iPhone consumers in CV. Group Tower, which was selected using purposive sampling technique. Data was collected through questionnaires and analyzed using path analysis. The results of the study show that digital marketing strategies have a positive and significant effect on purchasing decisions and consumer loyalty. Purchase decisions also have a positive and significant effect on consumer loyalty and are able to mediate the influence of digital marketing strategies on consumer loyalty. This study concludes that the implementation of an effective digital marketing strategy can improve purchasing decisions and strengthen consumer loyalty to iPhone products in CV. Group Tower.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Decisions, Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan. Digital marketing menjadi salah satu pendekatan utama yang digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace. Pemasaran digital dinilai lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional karena mampu memberikan informasi produk secara real time serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dalam industri teknologi, khususnya produk smartphone, persaingan antar merek semakin ketat. iPhone sebagai salah satu produk unggulan Apple memiliki pangsa pasar yang kuat, namun tetap memerlukan strategi pemasaran digital yang tepat untuk

mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Griffin, 2015). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, salah satunya melalui keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi konsumen dalam memilih produk berdasarkan informasi yang diperoleh, termasuk dari aktivitas digital marketing. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang diterima konsumen, baik dari aspek promosi, harga, maupun komunikasi digital. Strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara digital marketing dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian oleh Febrianti dan Yulianto (2021) menemukan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, penelitian Putri, Handayani, dan Prasetyo (2022) membuktikan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen.

Namun demikian, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi antara strategi pemasaran digital marketing dan loyalitas konsumen pada produk iPhone, khususnya pada konteks perusahaan distributor seperti CV. Menara Grup. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian (research gap) sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran digital marketing, variabel dependen adalah loyalitas konsumen, serta keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Objek penelitian difokuskan pada konsumen produk iPhone di CV. Menara Grup.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk iPhone di CV. Menara Grup. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden pernah membeli dan menggunakan produk iPhone di CV. Menara Grup. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Indikator strategi pemasaran digital marketing meliputi pemasaran melalui media sosial, website, konten digital, dan interaksi online. Indikator keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sementara itu, indikator loyalitas konsumen meliputi pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan resistensi terhadap produk pesaing.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak statistik. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung

dan tidak langsung antar variabel penelitian. Sebelum dilakukan analisis jalur, data diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan 100 kuesioner yang diolah, karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	58
	Perempuan	42	42
Usia	17–25 tahun	40	40
	26–35 tahun	45	45
	>35 tahun	15	15
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	28	28
	Karyawan	52	52
	Wirausaha	20	20

Sumber CV. Menara Grup 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 100 responden yang merupakan konsumen produk iPhone di CV. Menara Grup, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 26–35 tahun, yang termasuk dalam usia produktif dan memiliki daya beli relatif tinggi. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan, diikuti oleh wirausaha dan pelajar/mahasiswa. Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen iPhone di CV. Menara Grup didominasi oleh individu yang aktif secara ekonomi dan memiliki kebutuhan terhadap teknologi komunikasi yang mendukung aktivitas sehari-hari.

Mayoritas responden berusia 26–35 tahun dan berstatus sebagai karyawan, yang menunjukkan segmen pengguna iPhone di CV. Menara Grup didominasi oleh kelompok usia produktif.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation > 0,30, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing	0,873	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,861	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,884	Reliabel

Sumber CV. Menara Grup 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel strategi pemasaran digital marketing, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen memiliki nilai korelasi item-total yang lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal instrumen yang tinggi, sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut. Nilai

Cronbach's Alpha seluruh variabel > 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	Sig.	Keterangan
Digital Marketing → Keputusan Pembelian	0,621	0,000	Signifikan
Digital Marketing → Loyalitas Konsumen	0,317	0,002	Signifikan
Keputusan Pembelian → Loyalitas Konsumen	0,498	0,000	Signifikan

Sumber CV. Menara Grup 2026

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan oleh CV. Menara Grup, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk iPhone.

Selain itu, strategi pemasaran digital marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital tidak hanya berperan dalam menarik konsumen untuk membeli, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman digital yang positif. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa yakin dan puas terhadap keputusan pembelian yang diambil cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil analisis menunjukkan seluruh jalur pengaruh memiliki nilai signifikansi < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Pengaruh tidak langsung digital marketing terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian dihitung sebagai berikut:

$$0,621 \times 0,498 = 0,309$$

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara strategi pemasaran digital marketing dan loyalitas konsumen. Pengaruh tidak langsung yang dihasilkan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital marketing tidak hanya memengaruhi loyalitas konsumen secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi parsial, karena pengaruh langsung dan tidak langsung keduanya signifikan. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran digital marketing dalam meningkatkan loyalitas konsumen akan semakin optimal apabila perusahaan mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang tepat dan memuaskan.

Karena pengaruh langsung (0,317) dan pengaruh tidak langsung (0,309) sama-sama signifikan, maka keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi parsial.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk iPhone di CV. Menara Grup, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,621 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital marketing memiliki kontribusi yang kuat dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan

pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media digital, seperti media sosial, konten promosi online, serta interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, mampu meningkatkan kesadaran, minat, dan keyakinan konsumen terhadap produk iPhone. Informasi yang mudah diakses, visualisasi produk yang menarik, serta ulasan dan testimoni yang tersedia secara digital membantu konsumen dalam proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian melalui penyediaan informasi yang relevan dan bernilai bagi konsumen.

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,317 dan nilai signifikansi 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV. Menara Grup, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk iPhone.

Strategi pemasaran digital yang konsisten dan interaktif tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui komunikasi digital yang berkelanjutan, perusahaan dapat menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini mendukung penelitian Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu memperkuat loyalitas konsumen melalui pengalaman digital yang positif dan berkesinambungan.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,498 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk loyalitas konsumen.

Konsumen yang merasa yakin dan puas terhadap keputusan pembelian produk iPhone cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke merek pesaing, serta memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi yang lengkap dan pengalaman positif akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Wisenblit (2015), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yang tepat akan menghasilkan kepuasan dan berujung pada loyalitas konsumen.

Peran Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara strategi pemasaran digital marketing dan loyalitas konsumen. Nilai pengaruh tidak langsung yang diperoleh sebesar 0,309, yang berasal dari hasil perkalian koefisien jalur antara strategi pemasaran digital marketing terhadap keputusan pembelian (0,621) dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen (0,498).

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital marketing tidak hanya memengaruhi loyalitas konsumen secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan keputusan pembelian. Keputusan pembelian berperan sebagai mediasi parsial, karena pengaruh langsung dan tidak langsung keduanya signifikan. Artinya, keberhasilan strategi pemasaran digital marketing dalam membangun loyalitas konsumen akan semakin optimal apabila strategi tersebut mampu mendorong konsumen untuk

mengambil keputusan pembelian yang positif dan memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam membentuk loyalitas konsumen, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti iPhone. Oleh karena itu, CV. Menara Grup perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang berorientasi tidak hanya pada promosi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pembelian yang bernilai bagi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk iPhone di CV. Menara Grup. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, strategi pemasaran digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital tidak hanya berperan dalam mendorong pembelian, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi dan interaksi digital yang berkelanjutan.

Keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dan yakin terhadap pembeliannya cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain. Lebih lanjut, keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh strategi pemasaran digital marketing terhadap loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen akan semakin optimal apabila mampu mendorong keputusan pembelian yang positif dan memuaskan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut. Bagi pihak manajemen CV. Menara Grup, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital marketing, khususnya melalui pengelolaan media sosial, peningkatan kualitas konten digital, serta interaksi yang lebih intensif dengan konsumen guna memperkuat keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Perusahaan juga perlu memperhatikan pengalaman konsumen pada tahap pasca pembelian agar konsumen merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kepuasan konsumen, kepercayaan merek, atau kualitas layanan, serta menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif seperti Structural Equation Modeling (SEM). Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2017). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.