

PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN PADA HARIAN UMUM PIKIRAN RAKYAT MELALUI *DIGITAL MARKETING* DAN CITRA MEREK

Tsya Erika¹, Ani Solihat², Andry Trijumansyah³, Djunarto⁴, Kurnia Budhy Scorita⁵

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, tsya.erk@gmail.com

²Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ani.ani@ars.ac.id

³Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, andrytrijumansyah@yahoo.co.id

⁴Universitas Jakarta, djunartobeyzena@gmail.com

⁵Universitas Islam As-Syafi'iyah, kurnia.feb@uia.ac.id

ABSTRAK

Era globalisasi ini hampir merubah bentuk penyajian media informasi, informasi pada masa kini disajikan tidak hanya dalam bentuk tercetak namun disajikan juga dalam berbagai media atau bentuk elektronik yang dapat di akses melalui jaringan internet. Sampai saat ini zaman konvensional telah berubah menjadi digital yang mengakibatkan loyalitas pelanggan pada media cetak menurun dan persaingan dalam internet meningkat. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Harian Umum Pikiran Rakyat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif Deskriptif dan Verifikatif, dengan jumlah responden 100 dan menggunakan teknik *sampling insidental*. Adapun teknik pengambilan data berupa observasi,, kuesioner, studi kepustakaan dan data primer. Hasil penelitian ini secara parsial *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan *digital marketing* dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Era of globalization has almost changed the form of presentation of information media, today's information is presented not only in printed form but also in various media or electronic forms that can be accessed through the internet network. Until now the conventional era has turned into digital which has resulted in decreased customer loyalty to print media. The purpose of this study is to find out how much influence Digital Marketing and Brand Image have on Customer Loyalty at Pikiran Rakyat The research method used in this research is descriptive quantitative and verification, with the number of respondents 100 and using incidental sampling technique. The data collection techniques in the form of observation, questionnaires, literature study and primary data. The results of this study partially digital marketing has a significant effect on customer loyalty and brand image has a significant effect on customer loyalty. Simultaneously, digital marketing and brand image have an effect on customer loyalty in Pikiran Rakyat.

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

PENDAHULUAN

Keberadaan internet telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi. Banyak media yang menyediakan informasi, salah satunya adalah industri Surat Kabar. Surat kabar adalah salah satu media informasi yang digunakan masyarakat karena surat kabar merupakan media yang murah, mudah dan praktis untuk digunakan, persaingan surat kabar saat ini terutama di Kota Bandung akan mematikan media cetak sebagai media yang paling konvensional saat ini karena gencarnya pemberitaan dari media elektronik dan terutama media internet. PT Pikiran Rakyat adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang Surat Kabar yang terletak di Kota Bandung Jawa Barat. Informasi yang ditayangkan pada surat kabar Pikiran Rakyat wajib atas dasar fakta, berimbang, etis dan bebas hoaks. Selain berusaha menambah jumlah pembaca, Pikiran Rakyat berusaha memperbaiki strategi agar tetap meningkatkan kelayakitan konsumen.

Sampai saat ini zaman konvensional telah berubah menjadi digital yang mengakibatkan minat membaca koran pada masyarakat menurun. Penurunan pembaca dalam media cetak diakui oleh *Corporate Secretary* Pikiran Rakyat Erwin Kustiman bahwa generasi muda saat ini mengharapkan informasi yang cepat dan praktis.

Citra baik yang dimiliki perusahaan dalam benak konsumen akan selalu membawa kelayakitan akan merek dimanapun merek tersebut berada. Begitupun pada surat kabar Pikiran Rakyat, yang memanfaatkan teknologi digital sebagai alat penyampaian informasi. Penyajian informasi yang dilakukan surat kabar Pikiran Rakyat adalah untuk menyesuaikan perubahan perilaku konsumen akan gaya baca informasi, sebelum maraknya teknologi surat kabar disajikan melalui media cetak (koran) tetapi dalam hal ini Pikiran Rakyat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kelayakitan konsumen dalam membaca informasi di dunia digital. Langkah perubahan yang dilakukan oleh Pikiran Rakyat dari

konvensional ke digital terlihat pada tabel berikut

Tabel 1
Media Informasi Pikiran Rakyat
(dalam ribuan)

| Media Informasi | Jumlah Pengunjung | Nama Situs |
|-----------------|-------------------|--------------------|
| E-Paper | 10 | My Pikiran Rakyat |
| Website | 36.000 | Pikiran-Rakyat.com |
| Instagram | 105 | PikiranRakyat |
| TikTok | 1.300 | PikiranRakyat |
| Twitter | 433 | Pikiran_rakyat |
| Facebook | 261 | Pikiran Rakyat |
| YouTube | 372 | Pikiran Rakyat |

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Keloyalitan pelanggan pada beberapa surat kabar yang memanfaatkan digital sebagai media membaca informasi berita. Pikiran Rakyat berada pada peringkat ke-5, dimana upaya yang dilakukan masih belum membuat Pikiran Rakyat lebih unggul dari kompetitor lain dan berada pada peringkat pertama.

KAJIAN LITERATUR

1. *Digital Marketing*

Kemudahan masyarakat mengakses internet yang didukung dengan perangkat gadget membuat masyarakat semakin mudah mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkannya (Solihat et al., 2019). Dengan melihat kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat membuat para pengusaha memanfaatkan teknologi internet sebagai salah satu alternatif untuk saluran distribusi dan promosi yang modern (Putriyandari et al., 2018). *Digital marketing* adalah proses pemasaran suatu produk melalui media digital seperti halnya Media Sosial (Wiranata 2021). Salah satu upaya untuk memperkenalkan merk kepada publik yaitu melalui penggunaan internet dan media sosial (Amran et al., 2020).

Chaffey dan Smith (2013) menyatakan bahwa : *E-Marketing, internet marketing* atau biasa di sebut juga sebagai

digital marketing merupakan inti dari sebuah *e-business*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan *e-marketing* yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran.

Menurut Ryan dan Jones (2009), aplikasi dari *digital marketing* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu Website, Optimasi mesin pencari, *PPC advertising*, Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, Jejaring sosial, E-mail pemasaran, dan Manajemen hubungan konsumen.

2. Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari persepsi masyarakat terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Yuliana et al., 2020). Menurut Keller & Swaminathan (2019) mendefinisikan bahwa : *Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Kesan yang didapat pelanggan dari perusahaan tentunya muncul dari komunikasi perusahaan dan komunikasi dengan masyarakat umum baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi verbal dan non verbal inilah yang melekat dalam mindset pelanggan sehingga menimbulkan keyakinan terhadap merek tertentu. Menurut Kotler (1997), merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

1. Atribut (*Attributes*), Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai (*Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau

produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas dan berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut

4. Budaya (*Culture*), merek dapat merepresentasikan budaya.
5. Kepribadian (*Personality*), Merek memiliki kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek kepribadian pengguna akan tercermin dengan merek yang digunakan.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan kelayakitan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan perusahaan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners (Rohaeni et al., 2019).

Menurut Tjahjaningsih dalam Alfin & Nurdin (2017) berpendapat bahwa “Loyalitas Pelanggan dapat diperlihatkan melalui sikap dan perilaku. Sikap termasuk niat pembelian kembali atau membeli produk lain dari perusahaan, niat untuk merekomendasikan dan kekebalan terhadap pesaing. Perilaku ini mencakup perilaku pembelian kembali, pembelian produk lainnya dari perusahaan, dan merekomendasikan kepada orang lain”

Menurut Tjiptono (2004:110) Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang Menurut (Griffin & Ronald, 2002) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)

3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

4. Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh positif *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat.

H2 : Terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat.

H3 : Terdapat pengaruh positif *Digital Marketing* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji instrument validitas, dilanjutkan dengan pengujian instrument reliabilitas yang merupakan pengujian beberapa item pertanyaan dalam satu variabel yang dijawab secara konstan. Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Koefisien *cronbach alpha* (α) pada umumnya digunakan sebagai persyaratan sebuah alat ukur yaitu berkisar $>0,60$ dan dilakukan dengan bantuan *software SPSS* (20)

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas *Digital Marketing*
Reliability Statistics

0,738 sedangkan variabel citra merek (X2) sebesar 0,819 dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,886. Dengan

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,738 | 8 |

Hasil $r (0,738) > 0,60$ maka dapat disimpulkan item kuisioner variabel *digital marketing* (X1) reliabel untuk digunakan penelitian.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,819 | 10 |

Hasil $r (0,819) > 0,60$ maka dapat disimpulkan item kuisioner variabel citra merek (X2) reliabel untuk digunakan penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,886 | 7 |

Hasil $r (0,886) > 0,60$ maka dapat disimpulkan item kuisioner variabel loyalitas pelanggan (Y) reliabel untuk digunakan penelitian.

Tabel 5
Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Status |
|--------------------------|----------------|--------|
| <i>Digital Marketing</i> | 0,738 | VALID |
| Citra Merek | 0,819 | VALID |
| Loyalitas Pelanggan | 0,886 | VALID |

Sumber : Hasil Pengolahan data primer dalam statistik SPSS, 20, 2021

Hasil pengujian reliabilitas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,60 yakni variabel *digital marketing* (X1) sebesar

demikian item-item pertanyaan variabel *Digital Marketing*, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliabel.

Menurut Sufren & Natanael (2014:104) Autokorelasi bertujuan untuk mencari tahu, apakah kesalahan (*errors*) suatu data pada periode tertentu berkorelasi dengan periode lainnya. Model regresi linier ganda yang baik adalah tidak mengalami autokorelasi. Cara untuk mengetahui apakah mengalami atau tidak mengalami

autokorelasi adalah dengan mengecek nilai *Durbin-Watson (DW)*. Syarat tidak terjadi autokorelasi adalah $1 < DW < 3$. Berdasarkan dari hasil pengujian dengan menggunakan *SPSS 20 for windows* didapatkan hasil mengenai hasil uji autokorelasi sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Change Statistics | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|-------------------|---------------|---------------|
| | | | | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | ,653 ^a | ,427 | ,415 | 97 | ,000 | 1,879 |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil pengujian autokorelasi yaitu dengan menggunakan nilai perhitungan *durbin-watson*, pada pengujian variabel tersebut didapatkan nilai 1,879 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diolah tidak terjadi autokorelasi karena nilai *durbin-watson* terdapat diantara $1 < DW < 3$

2. Analisis Regresi Berganda

Model persamaan regresi berganda yang akan dibentuk pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :
 Y = Variabel dependen (*Loyalitas Pelanggan*)
 X₁ dan X₂= Variabel independen (*Digital marketing*, *citra merek*)
 a = Nilai Konstanta
 b = koefisien regresi

Berdasarkan dari hasil pengujian dengan menggunakan *SPSS 20 for windows* didapatkan hasil mengenai hasil uji regresi sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Regresi

| Model | Unstandardized Coefficients | | Correlations | | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|--------------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| (Constant) | -6,206 | 3,602 | | | | |
| 1 DigitalMarketing | ,521 | ,142 | ,350 | ,283 | ,500 | 2,000 |
| CitraMerek | ,341 | ,121 | ,275 | ,217 | ,500 | 2,000 |

a. Dependent Variable: *LoyalitasPelanggan*

Berdasarkan tabel 7 tersebut menunjukkan pada kolom B, tercantum nilai konstanta dan

nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas. Berdasarkan nilai-nilai

tersebut maka dapat ditentukan model regresi antara *digital marketing* dan citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

Berdasarkan persamaan regresi tersebut besar perubahan loyalitas pelanggan yang terjadi mengikuti perubahan *digital marketing* dan citra merek yaitu sebesar -6,206. Artinya jika tidak ada variabel *digital marketing* dan citra merek maka besarnya loyalitas pelanggan adalah sebesar -6,206. Koefisien regresi pada variabel *digital marketing* adalah 0.521 yang apabila terjadi penambahan *digital marketing* sebesar 1, maka terjadi peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0.521. Dan koefisien regresi pada variabel citra merek adalah 0,341 yang apabila terjadi penambahan citra

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -6,206 + 0,521 (\text{Digital Marketing}) + 0,341 (\text{Citra Merek})$$

merek sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan loyalitas pelanggan 0,341.

3. Analisis Korelasi

Menurut Lind dan Wathen (2008) Analisis korelasi adalah sekumpulan teknik untuk mengukur hubungan antara dua variabel, gagasan dasar dari analisis korelasi adalah melaporkan hubungan antara dua variabel. Analisis korelasi ini untuk melihat kekuatan atau besar tingkat hubungan antara variabel independen yaitu *digital marketing* dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Tabel 8
Hasil Uji Korelasi

| | | Loyalitas Pelanggan | Digital Marketing | Citra Merek |
|--------------------|---------------------|---------------------|-------------------|-------------|
| LoyalitasPelanggan | Pearson Correlation | 1 | ,616** | ,589** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| DigitalMarketing | Pearson Correlation | ,616** | 1 | ,707** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| CitraMerek | Pearson Correlation | ,589** | ,707** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 8 nilai korelasi yang diperoleh untuk *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,616, artinya terdapat hubungan yang kuat antara *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan karena berada pada interpretasi koefisien korelasi nilai r (0,60 – 0,799). Sedangkan nilai korelasi yang diperoleh untuk citra merek terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,589, artinya terdapat hubungan yang sedang antara citra merek dan loyalitas pelanggan karena berada pada interpretasi koefisien korelasi r (0,40

– 0,599). Jika nilai Sig.(2-tailed) < 0,05, maka hubungan yang terdapat pada r dinyatakan signifikan, hasil Nilai *p-valuesig* (2-tailed) diatas menunjukkan 0,000 < 0,05 level of significant (α) maka ini dapat menunjukkan *digital marketing* dan citra merek berkorelasi dengan loyalitas pelanggan.

Hubungan antar *digital marketing* dan cita merek terhadap loyalitas pelanggan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS 20. Adapun hasil perhitungan tersebut dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Korelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Change Statistics df2 | Durbin-Watson | Sig. F Change |
|-------|-------------------|----------|-------------------|-----------------------|---------------|---------------|
| 1 | ,653 ^a | ,427 | ,415 | 97 | ,000 | 1,879 |

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, DigitalMarketing

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi ganda antar variabel X terhadap variabel Y mendapatkan perolehan angka sebesar 0,653. Maka berdasarkan pada tabel interpretasi koefisien korelasi, perolehan angka tersebut menunjukkan diantara variabel X (*digital marketing* dan citra merek) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) mempunyai hubungan yang kuat karena berada pada posisi interval (0,60 – 0,799)

Berdasarkan *model summary* diperoleh maka dapat diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari perolehan angka R square 0,427 artinya 42,7% loyalitas pelanggan disebabkan oleh *digital marketing* dan citra merek. Sedangkan 57,3% dipengaruhi oleh faktor lain salah satunya pesaing surat kabar.

4. Rancangan Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R square (R²) untuk menunjukkan besarnya sumbangan atau kontribusi dari *Digital Marketing* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Kd} &= \text{R}^2 \times 100\% \\ &= (0,653)^2 \times 100\% \\ &= 42,7\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi tersebut dapat diketahui dari output koefisien korelasi pada lambang R. Hasil pertimbangan tersebut menunjukkan bahwa

besarnya koefisien determinasi adalah 42,7% yang berarti bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* dan citra merek. Sedangkan nilai yang tersisa yaitu sebesar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Besarnya pengaruh secara parsial antara variabel *digital marketing* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan tabel 8 dengan menggunakan perhitungan rumus koefisien determinasi yaitu dimana *digital marketing* mempunyai pengaruh sebesar 0,616 artinya 38% dan citra merek 0,589 artinya 35% terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas yaitu *Digital Marketing* sebesar 38% dan variabel Citra Merek sebesar 35% terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan perhitungan koefisien determinasi besarnya pengaruh *digital marketing* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 42,7% , sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi faktor-faktor lain.

- Untuk variabel *digital marketing* (X₁) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,675, karena $t_{hitung} (3,675) > (1,661)$ maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* cara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat.

Koefisien regresi pada variabel *digital marketing* adalah 0,521 (tanda positif). Koefisien ini signifikan pada $\alpha = 0,05$ karena $3,675 > 1,661$ atau nilai probabilitas (Sig.) yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya *digital marketing* berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat dapat diterima.

Untuk variabel citra merek (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,818 karena $t_{hitung} (2,818) > (1,661)$ maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat.

Koefisien regresi pada variabel citra merek adalah 0,341 (tanda positif). Koefisien ini signifikan pada $\alpha = 0,05$ karena $2,818 > 1,661$ atau nilai probabilitas (Sig.) yaitu $0,006 < 0,05$. Artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat dapat diterima.

Uji Statistik F

Pengujian signifikansi mengenai pengaruh *digital marketing* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dapat digunakan uji F. Rumus uji F atau uji ANOVA dijelaskan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 10
Nilai Signifikan F

| Model | Sum of Squares | df | Mean square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Regression | 862.933 | 2 | 431.466 | 36.095 | .000 |
| Residual | 1159.827 | 97 | 11.957 | | |
| Total | 2022.760 | 99 | | | |

Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F-test terdapat pada Tabel

Analysis of Variance (ANOVA) yang menunjukkan F_{hitung} pada penelitian ini sebesar 36,085.

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut dapat diketahui bahwa secara parsial variabel *digital marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Maka dari itu, secara simultan diketahui bahwa variabel *digital marketing* (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Maka kesimpulan dari hipotesis dalam penelitian ini yaitu untuk secara parsial variabel *digital marketing* (X_1) H_0 ditolak dan H_a diterima, dan variabel citra merek (X_2) H_0 ditolak dan H_a diterima dan secara simultan variabel *digital marketing* (X_1) dan citra merek (X_2) H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga:

1. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat
2. Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat.
3. *Digital marketing* dan Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat.

PEMBAHASAN

1. *Digital Marketing* pada Harian Umum Pikiran Rakyat

Gambaran efektivitas *digital marketing* Harian Umum Pikiran Rakyat sudah terlaksana dengan baik. Karena mayoritas responden memberikan penilaian setuju terhadap *digital marketing* yang dilakukan pada Harian Umum Pikiran Rakyat. Dari hasil pengolahan data kuisisioner, dapat digambarkan bahwa responden menyatakan efektivitas *digital marketing* pada Harian Umum Pikiran Rakyat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan (2009:47) dalam Lucyantoro & Rachmansyah (2018) bahwa kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web

seperti *blog*, *website*, *email*, *adwords*, ataupun jejaring social. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Oleh karena itu, upaya Pikiran Rakyat dalam menjalankan pemasaran digital (*Digital Marketing*) sudah baik karena telah menggunakan berbagai media digital seperti *website*, *email*, dan jejaring sosial.

2. Citra Merek pada Hariian Umum Pikiran Rakyat

Gambaran efektivitas citra merek Hariian Umum Pikiran Rakyat sudah terlaksana dengan baik. Karena mayoritas responden memberikan penilaian setuju terhadap citra merek yang ada pada Hariian Umum Pikiran Rakyat. Dari hasil tersebut dapat digambarkan bahwa responden menyatakan penerapan citra merek pada Hariian Umum Pikiran Rakyat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan Hariian Umum Pikiran Rakyat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keller dalam Keller & Swaminathan (2019) mendefinisikan bahwa kesan yang didapat pelanggan dari perusahaan muncul dari komunikasi yang dilakukan perusahaan dan akan melekat dalam mindset pelanggan sehingga menimbulkan keyakinan terhadap merek. Dalam definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kesan yang didapatkan oleh pelanggan dari Pikiran Rakyat telah membuat keyakinan terhadap merek, maka dari itu komunikasi yang dilakukan oleh Pikiran Rakyat telah membuat kesan yang baik.

3. Loyalitas Pelanggan pada Hariian Umum Pikiran Rakyat

Gambaran loyalitas pelanggan Hariian Umum Pikiran Rakyat yaitu baik. Karena mayoritas responden memberikan penilaian setuju terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan pada Hariian Umum Pikiran Rakyat. Dari hasil tersebut dapat digambarkan bahwa responden menyatakan bahwa Hariian Umum Pikiran Rakyat mampu membuat responden loyal untuk tetap membaca informasi berita yang disajikan oleh Pikiran Rakyat. Namun, pada penelitian ini loyalitas pelanggan belum

sempurna, dikarenakan mayoritas responden masih menggunakan Pikiran Rakyat secara individu, loyalitas yang baik adalah konsumen merekomendasikan merek kepada lingkungan sekitarnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lovelock & Wirtz (2012:338) bahwa loyalitas yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan, sebaiknya secara eksklusif dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat terlihat jika pelanggan bersedia untuk terus berlangganan pada perusahaan dan merekomendasikan produk yang dibelinya kepada teman, rekan dan keluarga.

4. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Hariian Umum Pikiran Rakyat

Besarnya pengaruh secara parsial antara variabel *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan dilihat pada hasil uji kuisioner yang diperoleh untuk *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan terdapat hubungan yang kuat berdasarkan pedoman interpretasi koefisien.

Berdasarkan hasil uji parsial koefisien regresi pada variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hariian Umum Pikiran Rakyat dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh Hariian Umum Pikiran Rakyat sudah kuat dimata konsumen, karena upaya Pikiran Rakyat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan pendekatan dua arah melalui website dan sosial media membuat konsumen loyal dalam membaca berita yang disajikan Hariian Umum Pikiran Rakyat. Selain untuk mengikuti perkembangan teknologi, hal ini dapat membuat konsumen yang membaca berita di Pikiran Rakyat menjadi lebih efektif dan efisien.

Sesuai dengan teori Dave Chaffey (2009) dalam Masito (2021) menyimpulkan bahwa *digital marketing* mempunyai

pengertian yang serupa dengan *digital marketingelektronik (e-marketing)* selain untuk mendapatkan profit, *digital marketing* meluaskan pendekatan kepada pelanggan secara dua arah sehingga menumbuhkan pengetahuan terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas merek produk.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat

Besarnya pengaruh secara parsial antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan dilihat pada hasil uji kuisioner diperoleh untuk citra merek terhadap loyalitas pelanggan yaitu terdapat hubungan yang sedang antara citra merek dan loyalitas pelanggan berdasarkan pedoman interpretasi koefisien.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi pada variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan citra merek pada Harian Umum Pikiran Rakyat cukup kuat, dan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut Wood (2000) dalam Cantona (2019) bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh citra merek karena citra merek dapat memberikan pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan dan mempengaruhi kebiasaan pembelian berulang dari pelanggan.

Pada penelitian ini, citra merek yang ada di Pikiran Rakyat sudah cukup kuat, hal ini karena Pikiran Rakyat selalu mempengaruhi kebiasaan membaca konsumen dengan salah satunya menyajikan berita yang *up to date*.

6. Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat

Menurut Prasetyo, Fahimatul dan Mustaqim dalam Kristanto (2017) mendefinisikan *digital marketing* yaitu penggunaan internet dan teknologi informasi bertujuan untuk memperluas dan

mengembangkan marketing tradisional. Dan faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk yaitu Citra merek sebuah produk..

Dalam penelitian Fitrianna (2020) menyatakan bahwa Produsen dapat mengenalkan produknya agar mendapat perhatian lebih dari calon konsumennya (*brand awareness* dan *brand image*) melalui penggunaan media digital dan media sosial sehingga harapan terjadinya pembelian produk dan loyalitas konsumen semakin tinggi.

Media digital dianggap dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, langsung pada pribadi, dan lebih relevan. Citra merek merupakan faktor yang penting juga, persepsi yang tertanam dibenak masyarakat juga akan mempengaruhi keputusan pembelian atas produk. Hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *digital marketing* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat memperoleh kesimpulan bahwa efektivitas *digital marketing* dan penerapan citra merek yang dilakukan Pikiran Rakyat mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Besarnya hubungan yang terjadi memperoleh nilai sebesar 65,3%. Artinya, perubahan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 63,3% dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* (X_1) dan citra merek (X_2), sedangkan 35,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Pengujian pada hipotesis secara parsial yang telah dilakukan yaitu membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} melalui perhitungan uji signifikansi dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, dan variabel citra merek berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Pengujian pada hipotesis secara simultan yang telah dilakukan yaitu membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} melalui perhitungan uji signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *digital marketing* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat ketahu bahwa secara parsial variabel

digital marketing (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu, secara simultan diketahui bahwa variabel *digital marketing* (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Maka kesimpulan dari hipotesis dalam penelitian ini yaitu untuk secara parsial variabel *Digital Marketing* (X_1) H_0 ditolak dan H_a diterima, dan variabel Citra Merek (X_2) H_0 ditolak dan H_a diterima dan secara simultan variabel *Digital Marketing* (X_1) dan Citra Merek (X_2) H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pada penelitian ini, upaya Pikiran Rakyat dalam meningkatkan dan menjaga Loyalitas Pelanggan yang dilakukan melalui *Digital Marketing* dan Citra Merek sudah terlaksana dengan baik, karena dengan menciptakan hubungan dua arah melalui website dan jejaring sosial membuat konsumen menjadi lebih mudah mencari dan membaca berita yang disajikan oleh Pikiran Rakyat. Selain itu, Citra Merek yang telah dimiliki oleh Pikiran Rakyat mampu membuat masyarakat mengingat Pikiran Rakyat saat akan membaca berita. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* dan Citra Merek mampu menjaga dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, karena secara simultan *Digital Marketing* dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pemasaran digital (*Digital Marketing*) yang dilakukan oleh Harian Umum Pikiran Rakyat menurut persepsi pelanggan adalah baik. Hal ini terbukti dari pengolahan angket variabel digital marketing dilihat dari skor total dan ditarik kesimpulan bahwa efektivitas digital marketing yang dilakukan Pikiran Rakyat melalui sosial media dan website sudah baik dimata konsumen. Sehingga upaya yang dilakukan Pikiran Rakyat dalam menjaga eksistensi perusahaan dan menciptakan hubungan dua arah menggunakan berbagai media digital

- seperti *website*, *email*, dan jejaring sosial dengan konsumen sudah baik.
2. Citra merek pada Harian Umum Pikiran Rakyat menurut persepsi pelanggan sudah baik. Hal ini terbukti dari pengolahan angket variabel citra merek dilihat dari skor total dan ditarik kesimpulan bahwa citra merek yang diterapkan oleh Pikiran Rakyat sudah baik dimata konsumen. Sehingga upaya Pikiran Rakyat dalam menjaga komunikasi dan memberikan kesan yang baik kepada konsumen sudah berjalan dengan baik.
3. Loyalitas Pelanggan pada Harian Umum Pikiran Rakyat menurut persepsi pelanggan adalah baik. Hal ini terbukti dari pengolahan angket variabel loyalitas pelanggan dilihat dari skor total dan ditarik kesimpulan bahwa kesetiaan pelanggan kepada Pikiran Rakyat sudah baik. Sehingga upaya Pikiran Rakyat untuk menjaga kesetiaan pelanggan pada merek sudah baik
4. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Harian Umum Pikiran Rakyat berpengaruh secara signifikan. Dari hasil tersebut ditarik kesimpulan bahwa hubungan digital marketing dan loyalitas pelanggan pada Harian Umum Pikiran Rakyat sudah kuat. Dikarenakan sebagian responden merasa puas dengan upaya pendekatan dua arah yang dilakukan Pikiran Rakyat dapat menumbuhkan tingkat loyalitas pada merek.
5. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Harian Umum Pikiran Rakyat berpengaruh secara signifikan. Dari hasil tersebut ditarik kesimpulan bahwa hubungan citra merek dan loyalitas pelanggan pada Harian Umum Pikiran Rakyat sudah kuat. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Pikiran rakyat yang terbentuk baik pada benak konsumen sehingga membuat pelanggan menjadi loyal.
6. Pengaruh *Digital Marketing* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

pada Harian Umum Pikiran Rakyat berpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas Digital marketing dan terbentuknya citra merek pada benak konsumen telah mempengaruhi loyalitas konsumen. Sehingga upaya Pikiran Rakyat dalam meningkatkan dan menjaga Loyalitas Pelanggan yang dilakukan melalui *Digital Marketing* dan Citra Merek sudah terlaksana dengan baik, karena dengan menciptakan hubungan dua arah melalui website dan jejaring sosial membuat konsumen menjadi lebih mudah mencari dan membaca berita yang disajikan oleh Pikiran Rakyat. Selain itu, Citra Merek yang telah dimiliki oleh Pikiran Rakyat mampu membuat masyarakat mengingat Pikiran Rakyat saat akan membaca berita.

REFERENSI

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 252–261.
<https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2277>
- Amran, A., Widjaja, Y. R., & Kamelia, E. (2020). The Role of Social Media Marketing and Word of Mouth in Building Brand Awareness At Brownies Vannisa. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 237–243.
- Cantona, E., & Tunjungsari, K. (2019). *Brand Image Dan Product Performance Terhadap Customer Loyalty : Customer Satisfaction Sebagai Mediasi*. 1(2), 307–316
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *E-Marketing Excellence : Planning and Optimizing Your Digital Marketing* (4th Editio). Routledge.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Griffin, R. W., & Ronald, J. R. (2002). *Management* (Puspoprano (ed.)). Erlangga.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity E-book* (Global Edi). Pearson Education.
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *Bisma*, 11(1), 62.
<https://doi.org/10.19184/bisma.v11i1.6209>
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Baha). Prentice Hall.
- Lind, M., & Wathen. (2008). *Teknik-teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global Buku 2* (Edisi 13). Salemba Empat.
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika '45*, 5(1).
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2012). *Pemasaran Jasa* (Hartimbul (ed.)). Airlangga.
- Masito, R. A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt . Atlantic Biruraya)* *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*. 9(2), 1216–1222.
- Putriyandari, R., Amran, A., Roisah, R., Komalasari, Y., & Yuliyana, W. (2018). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan di Lembaga Belajar SMART CLUB BANDUNG. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 15.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Rohaeni, H., Muhammad, H. H., & Yuliyana, W. (2019). Pengaruh Harga

- Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 37–44.
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.291>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. Kogan Page.
- Solihat, A., Tampubolon, H. F., Rahmayani, R., & Trijumansyah, A. (2019). Analisis Kepercayaan dan Kualitas Situs pada Minat Beli Produk E-Commerce Bukalapak. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 72–81.
<https://doi.org/10.35899/biej.v1i2.55>
- Sufren, & Natanael, Y. (2014). *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. PT Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa* (Edisi Pert). Andi Offset.
- Wiranata, K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal Emas*, 2, 133.
- Yuliana, W., Komalasari, Y., Haryuda, K., & Rohaeni, H. (2020). *Analisis Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di PT Arista Group Bandung*. 2(2), 12–19.
<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/304>