

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA KONSUMEN ERIGO DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh:

Angga Revanza¹

Madnasir²

Nurhayati³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: Jl. Letnan Kolonel H. J. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: anggarevanza4@gmail.com, madnasir@radenintan.ac.id,
nurhayati@radenintan.ac.id.

Abstract. *The development of technology and information in digital form has a major impact on many areas of human life, including the business and corporate sectors. Erigo consumers in Bandar Lampung have high expectations of the images they see and promotions carried out by influencers and famous artists. They expect their products to be in accordance with what is offered and expected on social media. Some consumers have high expectations when buying at JakCloth or the marketplace, but in reality they are disappointed because the quality of the material or screen printing is less than satisfactory. The formulation of the problem in this study is whether Digital Marketing has an effect on Customer Loyalty, whether Digital Marketing has an effect on Brand Awareness, whether Brand Awareness has an effect on customer loyalty, Brand Awareness mediates the effect of Digital Marketing on Customer Loyalty, and how is the Islamic business perspective in Digital Marketing, Customer Loyalty and Brand Awareness. This study uses a quantitative approach. This study was conducted on Erigo*

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

consumers in Bandar Lampung. The sample was 97 respondents. Sampling was done by purposive sampling with the Lemeshow formula. Data management was done using SmartPLS 4 software. The results of the study show that Digital Marketing has no effect on Customer Loyalty, Digital Marketing has no effect on Brand Awareness, Brand Awareness has a positive and significant effect on customer loyalty, Brand Awareness cannot mediate the effect of Digital Marketing on Customer Loyalty, and Digital Marketing, Consumer Loyalty, and Brand Awareness are permitted as long as they are carried out in accordance with sharia principles.

Keywords: *Digital Marketing, Customer Loyalty, Brand Awareness.*

Abstrak. Perkembangan teknologi dan informasi dalam bentuk digital memberikan dampak besar pada banyak bidang kehidupan manusia, termasuk sektor bisnis dan korporasi. Konsumen Erigo di Bandar Lampung memiliki ekspektasi tinggi terhadap gambar yang mereka lihat serta promosi yang dilakukan oleh para influencer dan artis terkenal. Mereka mengharapkan produknya sesuai dengan apa yang ditawarkan dan diharapkan di media sosial. Beberapa konsumen memiliki ekspektasi tinggi saat membeli di JakCloth atau *marketplace*, namun kenyataannya mereka kecewa karena kualitas bahan atau sablonnya kurang memuaskan. Rumusan masalah dalam penelitian ini apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty*, dan bagaimana tinjauan perspektif bisnis islam dalam *Digital Marketing, Customer Loyalty* dan *Brand Awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Erigo yang ada di Bandar Lampung. Sampelnya adalah sebanyak 97 responden. Pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* dengan rumus *Lemeshow*. pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan software *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *Brand Awareness* tidak dapat memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty*, dan *Digital Marketing, Consumer Loyalty*,

dan *Brand Awareness* diperbolehkan selama dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Customer Loyalty, Brand Awareness.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi dalam bentuk digital memberikan dampak besar pada banyak bidang kehidupan manusia, termasuk sektor bisnis dan korporasi. Kemajuan teknologi dan teknologi informasi telah menciptakan banyak peluang bisnis baru yang berdampak pada keberhasilan wirausahawan ekonomi. Kemajuan teknologi akhir-akhir ini mengakibatkan semakin beragamnya selera di kalangan masyarakat, sehingga mendorong para pedagang, terutama yang bermodal besar, mengubah cara mereka menjual dan memasarkan produknya. Untuk mendapatkan posisi yang lebih baik, setiap bisnis harus memperhatikan kepuasan pelanggan dengan memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Manfaat ini diperoleh melalui pembelian produk. Kemampuan untuk terus meningkatkan penjualan dan laba produk sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan.

ERIGO adalah salah satu merek lokal Indonesia. ERIGO adalah produk yang berfokus pada kenyamanan dan desain pengguna selama aktivitas perjalanan. Perusahaan yang memiliki peluang untuk menonjol dari pesaing dapat merancang dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik daripada pesaing mereka. Namun, perusahaan juga dituntut untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan.

Muhammad Sadad adalah CEO atau pendiri merek ERIGO. Pada tahun 2010, CEO memulai karier bisnisnya di industri mode dengan merek Selected And Co. Kemudian, pada bulan Juni 2013, merek tersebut berganti nama menjadi ERIGO dengan konsep baru yang lebih inovatif. Pada tahun 2015, pendapatan penjualan Erigo sebesar Rp 20 miliar. Untuk mencapai pendapatan ini, Erigo menerapkan strategi pemasaran, pencitraan merek, dan periklanan yang sangat intensif. Ini ditampilkan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk Erigo ini.¹

¹ Rennie Agustina, Hichmaed Tachta Hinggo, and Hammam Zaki, "Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA 2*, no. 1 (2023):.

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Tabel 1.1

Kategori Produk Erigo

No.	Kategori Produk
1.	Kemeja
2.	Jaket
3.	Celana
4.	Hoodie
5.	Sendal
6.	Kaos
7.	Tas

Sumber : Data diolah penulis, (2024)

Pengakuan bahwa Erigo merupakan *brand fashion* lokal besar di Indonesia juga terkonfirmasi dalam laporan channel IDX. Wijyanthi (2022), Erigo merupakan satu dari lima *brand fashion* lokal karya anak Indonesia yang banyak diminati tidak hanya di dalam negeri namun juga mancanegara. Erigo tidak hanya menyajikan karya visual yang estetik, tetapi juga membangkitkan rasa ingin tahu pada setiap karya yang mereka hasilkan. Karena Erigo memiliki kualitas yang mampu bersaing secara global. Lebih lanjut menurut IDN Times, Pak Oktyandito (2023) juga menyatakan bahwa Erigo merupakan *brand fashion* lokal terpopuler di Indonesia, dan penggemar serta pengguna produk Erigo tersebar luas baik di Indonesia maupun di luar negeri.

Erigo, sebagai salah satu *brand fashion* lokal terkemuka, berusaha untuk mempertahankan eksistensinya di pasar *fashion* dan sub-sektor *industry* pakaian yang sangat kompetitif. Menurut situs resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (kemenparekraf.go.id). Keunggulan Erigo tidak hanya terpaku pada dimensi visual semata, melainkan juga tertanam dalam fondasi filosofis perusahaan yang menegaskan komitmennya terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab social. Erigo tidak sekedar mengikuti arus tren, melainkan menciptakan tren baru, mengenalkan inovasi yang memperkaya pasar, dan mengubah pengalaman konsumen menjadi petualangan eksploratif yang mendalam.

Erigo membuktikan *brand fashion* mampu menjangkau pasar yang lebih besar melalui digital *marketplace*. Salah satu *marketplace* yang paling banyak diminati yaitu Shopee, bisa kita lihat dari jumlah pengikut Erigo pada Shopee yang menempatin nomor urut pertama kategori *Clothing brand* yang banyak dicari . Hal ini menunjukkan bahwa Internet kini juga dapat dijadikan sebagai alat untuk dengan mudah menjangkau

pelanggan dan melakukan aktivitas jual beli hanya melalui dunia digital (digital marketing).

Pemasaran digital adalah penggunaan Internet sebagai teknologi yang memungkinkan komunikasi dua arah antara industri dan pelanggan. Komunikasi yang terjalin juga difasilitasi, karena produsen dan konsumen tidak menghabiskan banyak waktu dan uang sebelum bertransaksi, memastikan ketersediaan produk, bentuk dan ukuran produk untuk meminimalkan biaya.²

Tabel 1.2

Clothing Brand yang Banyak Dicari di Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengikut di Shope

No.	Brand	Jumlah Pengikut
1.	Erigo <i>Official Shop</i>	7,5 juta
2.	M231 <i>Official Shop</i>	3,6 juta
3.	Roughneck 1991 <i>Official Shop</i>	2,4 juta
4.	3Second <i>Official Shop</i>	1,2 juta
5.	Moxie Inconspiracy <i>Official Shop</i>	536,6 ribu

Sumber : Data diolah penulis, (2024)

Studi ini berfokus pada Erigo. Alasannya dijelaskan dalam temuan di atas. Melihat hal ini, sektor fashionnya termasuk kelas atas, dan Erigo dikenal sebagai salah satu merek pakaian yang memiliki banyak penggemar. Erigo adalah merek fashion lokal yang popularitasnya meningkat sejak sekitar tahun 2015. Erigo memuaskan pecinta gaya sederhana dan hadir dengan desain produk yang bersahaja. Saat ini, toko resmi Erigo dapat dikatakan sebagai merek produk fashion dengan pemasaran paling kuat di *Marketplace*.

Konsumen Erigo di Bandar Lampung memiliki ekspektasi tinggi terhadap gambar yang mereka lihat serta promosi yang dilakukan oleh para influencer dan artis terkenal. Mereka mengharapkan produknya sesuai dengan apa yang ditawarkan dan diharapkan di media sosial. Beberapa konsumen memiliki ekspektasi tinggi saat membeli di Jak Cloth atau *marketplace*, namun kenyataannya mereka kecewa karena kualitas bahan atau

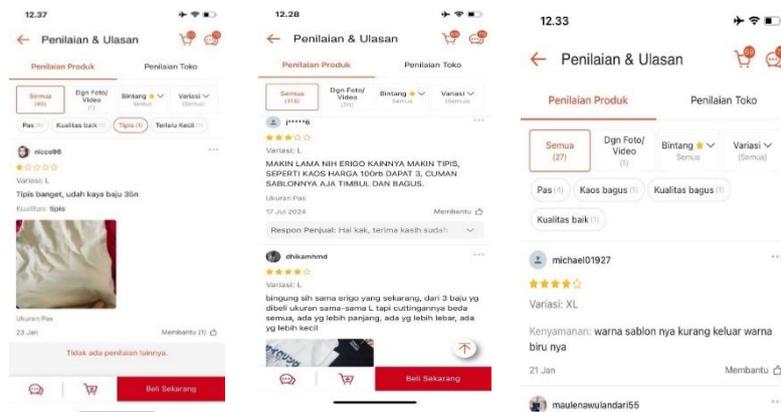
² Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali and Fendy Cuandra, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image," *Jurnal Ekuilnomi* 5, no. 2 (2023): 292–304.

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF *BISNIS ISLAM*

sablonnya kurang memuaskan. Karena permasalahan tersebut maka saya tertarik untuk mengambil objek tersebut.

Gambar 1.1

Riview atau Ulasan Konsumen di *Marketplace*



Sumber : Ulasan Konsomen di *Marketplace*

Erigo Official Shop menjadi brand lokal pertama dengan katageori fashion dengan pengikut terbanyak dishope yaitu sebesar 7,5 juta pengikut dan memiliki rating 4,80 / 5,0. Kemudian, *Erigo* memiliki 2,4 juta pengikut di Instagram @erigostore.

Gambar 1.2

Pengikut *Erigo* Instagram



Sumber : Instagram *Erigo*

Produk Erigo ini banyak sekali kita jumpai orang-orang di jalanan yang memakai produk dari Muhammad Sadad ini baik dari keluarga kita, teman atau mungkin kita sendiri memiliki produk Erigo ini, karena banyaknya membuat produk dari Muhammad Sadad ini dijuluki “Kaos Sejuta Umat”. Untuk itu, *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek didefinisikan sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek tersebut. Jika seseorang mengenal merek tersebut, mereka jelas tertarik dan ingin membeli merek tersebut.

Tidak seperti orang yang tidak mengetahui merek kita, orang secara alami curiga dan mungkin tidak menginginkannya. Untuk itu, *Brand Awareness* sangat penting dalam memunculkan loyalitas bagi konsumen, dengan *Brand Awareness* yang tinggi maka membuat konsumen mengingat tentang brand yang kita miliki karena pentingnya kesadaran produk. Dalam hal ini, pelanggan tidak meragukan Keputusan pembelian agar menjadi *customer loyalty*.

Digital Marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform seperti media social seperti Instagram, tiktok, facebook, *e-commerce* termasuk shopee. Dengan interaksi yang intens dan personalisasi konten, konsumen merasa lebih terhubung dengan merek Erigo. Misalnya, penggunaan media sosial untuk membagikan konten menarik, menanggapi komentar, dan berinteraksi dalam waktu nyata membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan yang dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Diungkapkan oleh fandy Tjiptono hubungan baik terjalin antara penjual dan pembeli jika pelanggan merasa puas dengan produk yang telah digunakan. Pada waktu konsumen merasakan kepuasan maka akan timbul sebuah perasaan atau ikatan emosional bahkan terjalin ikatan emosional yang kuat dalam waktu yang cukup lama hal tersebut dikemukakan oleh Kotler. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan baik ataupun sebuah kepuasan dalam konsumen membeli sebuah produk bisa terbentuk yang Namanya *Customer Loyalty*.³

Ada beberapa contoh praktik bisnis islam dalam hubungan dengan konsumen yaitu berdasarkan prinsip syariah dan nilai-nilai Al-Qur'an seperti, transparansi harga dan produk yang artinya tidak menyembunyikan cacat barang, menjelaskan kelebihan dan

³ Fandy Tjiptono, “Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga e-Marketing,” 2017.

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

kekurangan barang dengan jujur. Contohnya seorang penjual elektronik menjelaskan bahwa laptop bekas yang dia jual memiliki sedikit kerusakan pada baterainya.

Selain itu ada juga contoh lain seperti menghindari riba dan praktik yang merugikan konsumen, yang artinya tidak mengambil keuntungan yang zalim. Contohnya, tidak membebani konsumen dengan denda keterlambatan yang berlebihan.

Pada penelitian ini penulis menambahkan variabel mediasi yaitu *brand awareness*, karena berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (kinanti dan Imran) yang berjudul “Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* Lemonilo melalui Instagram”. Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel *digital marketing* terhadap *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Taurino) yang berjudul “Pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada *purchase decision*”. Menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian oleh (Syam dan Mayangsari) yang berjudul “Pengaruh *digital marketing* terhadap *Brand Awareness* : Studi kasus kandang ayam resto” Mengungkapkan bahwa *digital marketing* Kandang ayam resto berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang berjudul “Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* produk skincare scarlett pada mahasiswa ilmu ekonomi Tuah Kota Dumai”. Menyatakan bahwa *digital marketing* secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk skincare scarlett pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Kota Dumai.

Berdasarkan hasil penelitian oleh (J. Jonatan) yang berjudul “Pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* toko retail olahraga sportaways.com Depok Jawa Barat”. Menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Sportaways.com.

Kemudian pada variabel *brand awareness* berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Harijono, Budiarsi, dan Agung) yang berjudul “Pengaruh Service, *Brand Awareness*, dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada brand Starbuck Citraland Surabaya”. Hasil menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Lalu pada penelitian

selanjutnya oleh (Anjani, Ratih Tresnati, dan M. Malik Akbar Rohandi) “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* pada sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di kota Bandung)”. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dengan *customer loyalty* pada sate cak ahmad.

Kemudian pada penelitian (Minarni dan Dewi) “Pengaruh *Word Of Mouth, Digital Marketing, Brand Awareness* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Artis Baru Seven Music Indonesia”. Hasilnya *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Lalu pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Febri Valenfani dan Megawati) “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Semen Tiga Roda”. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Semen Tiga Roda.

Hal ini diperkuat oleh penelitian (Chamila Rahma dan Prabowo) “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai *Variabel Intervening*: Studi pada konsumen air minum crystalin di kota Gresik”. Menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga penulis menduga bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai variabel mediasi, yang memediasi antara *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. Peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo di Bandar Lampung)**.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diperlukan adanya Batasan masalah agar dapat mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian dan memungkinkan tercapainya hasil yang maksimal, Maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. ERIGO menggunakan influencer terkenal untuk mempromosikan produk mereka, namun sayangnya produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi para pelanggannya sehingga mengecewakan pelanggan yang merasa tertarik karena rekomendasi influencer tersebut.

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

2. Kualitas produk yang diberikan tidak memuaskan seperti bahan dan sablonan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Batasan Masalah

Adanya pembatasan masalah ini dimaksudkan agar peneliti menjadi lebih terarah dalam menentukan masalah yang diteliti sebenarnya, hal ini disebabkan oleh subjek penelitian yang kompleks, sedangkan peneliti juga memiliki keterbatasan waktu, pengetahuan, tenaga, dan hal lainnya dalam melakukan penelitian ini. Maka penelitian memberikan Batasan terhadap masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada Konsumen Produk ERIGO di Bandar Lampung.
2. Penelitian ini hanya meneliti Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo di Bandar Lampung).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung ?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung ?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung ?
4. Apakah *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung ?
5. Bagaimana *Digital Marketing*, *Customer Loyalty* dan *Brand Awareness* dalam perspektif bisnis islam ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada latar belakang, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui *Digital Marketing*, *Customer Loyalty* dan *Brand Awareness* pada perspektif bisnis islam.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis, sebagai pendalaman ilmu yang telah diperoleh selama penulis duduk dibangku kuliah sehingga dapat mengaplikasikan teori-teori yang sudah dipelajari serta mampu mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada
 - b. Bagi akademi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas khazanah ilmu pengetahuan tentang Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi.

2. Manfaat Praktis

Bagi praktisi, sebagai bahan evaluasi penerapan ataupun pemecahan masalah manajemen pemasaran merek dagang melalui Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi.

KAJIAN TEORITIS

Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dijadikan sebagai acuan perbandingan untuk penelitian yang dilakukan oleh penulis. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang penulis temukan terkait dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Tabel 1.3

Penelitian Terdahulu yang relevan

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Perbedaan
1.	Jonatan, Azhar Febriansyah Hamidy (2021) " Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand awareness</i> toko retail olahraga sportaways.com depok jawa barat "	Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Sportaways.com, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari peneltian ini membuktikan kebenaran hipotesis bahwa <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> Sportaways.com. ⁴	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah membahas tentang <i>digital marketing</i> . Jenis penelitian yang digunakan juga sama yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, dan data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner. Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu penelitian terdahulu menggunakan <i>digital marketing</i> dan <i>word of mouth</i> sebagai variabel independennya sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan <i>digital marketing</i> sebagai variabel independennya.
2.	Wenny Pebrianti, Arweni, Muhammad Awal (2020) " <i>Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness</i> Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial "	Berdasarkan uraian diatas bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian, demikian pula <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana tingkat signifikan terendah hanya tampak pada digital marketing terhadap <i>brand awareness</i> . ⁵	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel independen yaitu <i>Digital Marketing</i> . Jenis penelitian juga sama sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu menggunakan <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel independennya sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel mediasinya.
3.	Septira, Lidiya, Setya (2023) "Pengaruh <i>Digital Marketing</i>	Hasil pengujian secara serempak (Uji F) <i>Digital</i>	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah

⁴ Jonatan Jonatan and Azhar Febriansyah Hamidy, "Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Toko Retail Olahraga Sportaways. Com Depok Jawa Barat," *Journal of Economics and Business UBS* 10, no. 2 (2021).

⁵ Wenny Pebrianti, Arweni Arweni, and Muhammad Awal, "Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial," *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus* 11, no. 1 (2020): .

	Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Skincare Scarlet Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Dumai Kota Dumai”.	<i>Marketing</i> secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> produk skincare scarlett pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Kota Dumai. ⁶	sama sama membahas tentang <i>Digital Marketing</i> , dan penelitian sama sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya penggunaan rumus Slovin dalam pengambilan sampelnya sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan rumus <i>Lemeshow</i> .
4.	Taurino (2023) “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> , dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Serta Dampaknya Terhadap <i>Purchase Decision</i> ”.	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dibuat Kesimpulan sebagai berikut: 1) <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> ; 2) <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> ; 3) <i>Brand ambassador</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>purchase decision</i> 4) <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> 5) <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> 6) <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>brand awareness</i> 7) <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . ⁷	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sama sama ingin mengetahui pengaruh <i>Digital Marketing</i> , dan juga sama sama dianalisis dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang pada penelitian terdahulu terdapat dan <i>brand ambassador</i> sebagai variabel independen sedangkan penelitian yang sekarang tidak ada.
5.	Syam, Mayangsari (2023) ” The Influence of Digital Marketing on	Penelitian ini mengungkapkan bahwa digital marketing Kandang Ayam Resto berpengaruh secara signifikan	Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang sama sama menggunakan metode penelitian

⁶ Ika Apia Septira, Lidiya Lidiya, and Sofie Setya, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Dumai,” *Jurnal Syntax Admiration* 4, no. 2 (2023):.

⁷ Nicholas Taurino and Sarwo Edy Handoyo, “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 7, no. 1 (2023).

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

	Brand Awareness at Kandang Ayam Resto”	terhadap pembentukan brand awareness. ⁸	survey berupa penyebaran kuisioner pada responden yang memenuhi kriteria, selain itu juga sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah penelitian sebelumnya menggunakan program software SPSS, sedangkan penelitian sekarang menggunakan alat analisis berupa <i>Smart PLS</i> .
6.	Febri Valenfani, Megawati (2024) “Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Semen Tiga Roda”.	Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Semen Tiga Roda. ⁹	Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang sama sama ingin membahas tentang Loyalitas Pelanggan, dan juga pada kedua penelitian ini sama sama menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i> untuk pengambilan sampelnya. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan yang sekarang adalah penelitian sebelumnya menggunakan <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel independennya sedangkan penelitian sekarang menggunakan <i>Brand Awareness</i> sebagai varibael mediasinya.
7.	Minarni, Dewi (2023) “Pengaruh <i>Word of Mouth, Digital Marketing, Brand Awareness</i> Terhadap <i>Costumer Loyalty</i> Pada Artis Baru Seven Music Indonesia”.	1). <i>Word of Mouth</i> memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> , 2) <i>Digital Marketing</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> , 3) <i>Brand Awareness</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> , 4) <i>Word of Mouth, Digital Marketing, Brand Awareness</i>	Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang sama sama membahas <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Costumer Loyalty</i> , metode sama sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaam penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah penelitian terdahulu menambahkan <i>Word of mouth</i> dan <i>brand awarenees</i> sedangkan

⁸ Dhea Listiana Syam and Ira Dwi Mayangsari, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Kandang Ayam Resto,” *EProceedings of Management* 10, no. 4 (2023).

⁹ Chandrika Febri Valenfani and Liya Megawati, “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Semen Tiga Roda,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 1 (2024).

		memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Artis Baru Seven Music Indonesia. ¹⁰	pada penelitian yang sekarang <i>brand awerenees</i> digunakan sebagai variable mediasi.
8.	Anjani et al. (2021) “Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung).	Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel <i>Brand Awareness</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> , dan secara simultan variabel <i>Brand Awareness</i> dan <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Sate Cak Ahmad. ¹¹	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah penelitian terdahulu menggunakan metode <i>non propability samping</i> sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan <i>purposive sampling</i> .
9.	Nanda Ayu Novita1, Selvi Oktianingrum, Vicky F Sanjaya (2022) Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung	ada hipotesis penelitian ini bahwa pemasaran online secara positif berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Penelitian ini menghasilkan t-statistik dengan 6,489 dan tabel-t 2,015. sehingga hasil dari pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima.	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu Teknik pengambilannya sampel menggunakan penyebaran kuesioner. Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu yaitu penelitian sekarang menggunakan <i>Consumer Loyalty</i> sebagai variabel dependen sedangkan penelitian terdahulu menggunakan peningkatan pendapatan.
10.	Chamila Rahma, Prabowo (2024) “Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Loyalitas Konsumen</i> Melalui <i>Kepuasan Konsumen</i> Sebagai Variabel Intervening : Studi pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Kepuasan Konsumen</i> . <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>kepuasan konsumen</i> . <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalitas Konsumen</i> . <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalitas konsumen</i> .	Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah sama sama menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dalam menentukan sampelnya. Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah penelitian sekarang menggunakan <i>brand awerenees</i> sebagai variabel mediasinya sedangkan penelitian yang terdahulu menggunakan <i>kepuasan konsumen</i> .

¹⁰ Sarida Minarni and Kurnia Sari Dewi, “Pengaruh Word Of Mouth, Digital Marketing, Brand Awareness Terhadap Costumer Loyalty Pada Artis Baru Seven Music Indonesia,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 1 (2023).

¹¹ Delia Dewi Anjani and Ratih Tresnati, “Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad Di Kota Bandung),” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2021, 75–82.

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

		Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen). Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan konsumen Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. ¹²	
--	--	--	--

Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan teori pemasaran. Menurut Kotler & Keller Pemasaran adalah proses Dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga segala tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal. Strategi pemasaran bukan hanya berperan dalam mendorong terciptanya penjualan, melainkan juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.¹³

Oleh Karena itu, perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mendapatkan anggapan yang baik atau respon yang positif dari pelanggan. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk dan pelayanan yang ditawarkan serta penciptaan suasana toko yang nyaman untuk pelanggan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Dalam pemasaran diperlukan hubungan baik yang berkesinambungan antara departemen agar bisa menciptakan sinergi dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran berupaya menarik pelanggan lama dan membangun hubungan jangka panjang dengan

¹² Syafira Chamila Rahma and Budi Prabowo, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Air Minum Crystalin Di Kota Gresik,” *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6, no. 5 (2024).

¹³ Roni Mohamad and Endang Rahim, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah,” *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26.

memberikan kepuasan. Agar sukses, perusahaan harus benar-benar berfokus pada pasar. Konsep ini bertujuan untuk memberikan kepuasan tersendiri terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Teori Perilaku Konsumen

Teori ini berasal dari John C. Mowen Dimana perilaku konsumen inilah yang mendasari seorang konsumen untuk membuat Keputusan melakukan pembelian atau tidak. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan evaluasi produk dan jasa (*product dan service*). Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

Perilaku konsumen suatu yang mendasari konsumen untuk membuat Keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, grub konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. ¹⁴Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untukn jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grub tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu rangkaian Tindakan dan proses kegiatan yang berkaitan erat dengan respon atau tanggapan konsumen dalam memilih dan menilai barang atau jasa yang akan digunakan.

Digital Marketing

1. Pengertian *Digital marketing*

Digital marketing merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. *Digital Marketing* disebut juga *online marketing*, *internet marketing*, atau *web marketing*. Tujuan *Digital Marketing* ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai Teknik *Digital Marketing*. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa

¹⁴ M Anang Firmansyah and Mm Se, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Penerbit Qiara Media, 2019).

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

dampak kurang baik. Sehingga hal ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk ke dalam berbagai bidang seperti, sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri.

teknologi digital mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *Digital Marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi *Digital Marketing* sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi perbankan. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau jejaring lainnya yang sengaja dibuat.¹⁵

2. Indikator *Digital marketing*

a. *Transaction / Cost*

Merupakan salah satu Teknik promosi yang memiliki Tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

b. *Incentive Program*

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

c. *Site Design*

Merupakan tampilan menarik dalam media *Digital Marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

d. *Interactive*

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.¹⁶

3. *Digital Marketing* dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam bekerja dan berproduksi haruslah sesuai dengan jalan yang di ridhai oleh Allah SWT. Tentu saja, penghasilan yang didapatkan haruslah halal. Karena

¹⁵ Ana Nur Karimah, "Pengaruh Strategi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) Pada Pegadaian Syariah Kota Semarang," *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2021.

¹⁶ Willy Andrian Prabowo, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no. 2 (2018): 101–12.

sejatinya, harta yang didapatkan dengan menghalalkan segala cara (haram) atau melalui pekerjaan yang tidak dijalan Allah SWT, merupakan harta yang haram dan tidak baik. Sebagaimana yang terdapat dalam firman Allah dalam surah QS. At-Taubah (9) : 105 yang berbunyi :

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ
بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.” (Q.S At-taubah (9) : 105)

Dalam Islam, tujuan utama para pebisnis / pengusaha ialah mencapai Ridha Allah dan demi mewujudkan kesejahteraan hidup Bersama di samping kesejahteraan pribadi atau golongan tertentu. Penjual dan pembeli dapat mewujudkan segala keinginannya dengan melakukan transaksi jual beli atas barang dan jasa. Faktor utama yang mendorong terwujudnya pasar adalah mendapatkan keuntungan (profit). Oleh sebab itu, segala usaha untuk memperoleh keuntungan yang besar dengan proses transaksi jual beli yang saling meridhai antara penjual dan pembeli serta tidak mengandung unsur yang dilarang oleh Allah maka dihalalkan dalam Islam.

Islam tidak pernah melarang adanya keuntungan (laba) dalam jual beli, bahkan tidak membatasi keuntungan (laba) yang harus dihasilkan oleh penjual. Akan tetapi, Islam melarang beberapa transaksi seperti adanya tindak kecurangan, penipuan, menyembunyikan cacat yang terdapat pada suatu barang serta melakukan kebohongan atas kebaikan barang.¹⁷

Brand Awareness

1. Pengertian Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh brand tersebut dalam mempromosikan produk-

¹⁷ Samsul Basri, Bunasor Samin, and Irfan Syauqi Beik, “Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280,” *Ta’dibuna: Jurnal Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2018): 173–93.

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

produk mereka. Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat brand besar dalam kepuasan seseorang untuk membeli barang.¹⁸

Menurut Chamid dan Humdiana, *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat Kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.¹⁹ Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*, Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hamper dipastikan bahwa ekuitas mereknya rendah.

Adapun fungsi atau peran dari kesadaran merek, diantaranya:

- a. Untuk meningkatkan keberadaan dan kesadaran merek yang bersangkutan
- b. Untuk meningkatkan kepercayaan diri dari konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan selama ini
- c. Sebagai alat untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan yang baru
- d. Untuk meningkatkan nilai tambah layanan (*service value-added*) perusahaan.²⁰

2. Indikator *Brand Awareness*

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap suatu brand. Keller menyarankan penggunaan empat indikator, yaitu:

a. Recall

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat Ketika ditanya merek apa saja yang diingat. *Top of mind* adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur *brand recall*.

b. Recognition

¹⁸ Aditya Halim Perdana Kusuma et al., *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi* (Yayasan Kita Menulis, 2020).

¹⁹ Yosef Andre Suahyo, "Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby," *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, no. 5 (2017): 603–12.

²⁰ Anggraini Neli, "Pengaruh Iklan, Word Of Mouth (Wom) Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina Dalam Perspektif Bisnis Islam" (Uin Raden Intan Lampung, 2023).

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

c. *Purchase*

Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan Ketika akan membeli produk atau jasa. Indikator ini menunjukkan bahwa jika brand yang bersangkutan tidak masuk dalam alternatif pilihan, terutama untuk brand baru, maka aktivitas *below the line* menjadi sangat penting.

d. *Consumption*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali atau mengingat brand Ketika mereka sedang menggunakan produk atau jasa pesaing.²¹

3. *Brand Awareness* dalam bisnis islam

Brand awareness kemampuan merek untuk muncul didalam benak konsumen Ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan. Maka dapat disimpulkan bahwa pemberian nama merek pada sebuah produk sangatlah penting guna mempermudah konsumen untuk mengenalinya. Hal ini dapat disebutkan pula dalam al-qur`an diantaranya surat Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ لَا ابْتِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

“Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dia memperlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama-nama (benda) ini jika kamu benar!”

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur`an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam as. Pada ayat lain Allah SWT menjelaskan, bahwa dia telah benar-benar menyediakan nama-nama yang baik sebagai pilihan (utama). Seperti yang termaktub dalam surat Al-A`raaf ayat 180:

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

”Allah memiliki Asmaulhusna (nama-nama yang terbaik). Maka, bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut (Asmaulhusna) itu dan tinggalkanlah

²¹ Agus W Soehadi and Dono Murdiyanto, “The Power of Brand Aura,” Jakarta: Prasetya Mulya Publishing, 2014.

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

orang-orang yang menyalahartikan nama-nama-Nya. Mereka kelak akan mendapat balasan atas apa yang telah mereka kerjakan”.

Berdasarkan Al-Qur`an tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang baik dan menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur`an merupakan Rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, perusahaan harus memberikan nama yang mengandung arti yang baik atau memiliki arti yang menunjukkan identitas, kualitas, dan citra dari produk tersebut. Dengan pemberian nama yang baik dan mudah di ingat oleh konsumen maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan pembeliannya.²²

Customer Loyalty

1. Pengertian *Cunstomer Loyalty*

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) Mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi Dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan Tingkat konsistensi yang tinggi.

Loyalitas berarti selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian actual. Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang. Tanpa menyertakan aspek perasaan dan kepemilikan di dalamnya.

Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya. Loyalitas berkembang

²² Putri Oktafiyarini, “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Promotion, Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis IAIN Kudus 2016/2017” (IAIN KUDUS, 2020).

mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, efektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif, Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama²³

2. Indikator *Customer Loyalty*

Kotler dan Keller yang mengemukakan bahwa indikator *customer loyalty* hanya terdiri dari:

- a. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*).
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*).
- c. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*).²⁴

Adapun indikator dari loyalitas pelanggan yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan disuatu perusahaan, loyalitas pelanggan di katakan baik jika telah memenuhi 3 indikator yang di antaranya sebagai berikut:

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk). *Repeat Purchase* merupakan suatu komponen penting di mana terdapat komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. *Repeat Purchase* tidak akan mempengaruhi pelanggan untuk beralih pada produk pesaing dalam waktu yang panjang meskipun pengaruh situasi atau usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor pesaing.
- b. *Retention* (Ketahanan perusahaan terhadap pengaruh yang bersifat negative) *Retention* merupakan suatu keadaan di mana konsumen tetap berpegang teguh dan konsisten dalam pembelian suatu produk atau jasa di perusahaan yang sama walaupun terdapat perubahan dari citra perusahaan serta tarikan yang kuat dari kompotiti pesaing. Di dalam *Retention* konsumen tetap menolak untuk menggunakan produk atau jasa yang berbeda sebagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.
- c. *Referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan). *Referalls* merupakan suatu keadaan dimana konsumen melakukan promosi secara tidak langsung. Hal

²³ Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan," *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jurnal Ini Sudah Migrasi)* 9, no. 2 (2015).

²⁴ I Wirawan And Made Ari, "Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Pelanggan Subak Bali Agro)" (Universitas Mahasaraswati Denpasar, 2023).

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

ini terjadi karena terdapat rasa kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan dari produk atau jasa yang di beli sehingga terjadi komunikasi atau review dari mulut ke mulut yang berkenaan dengan keunggulan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut.²⁵

3. *Customer Loyalty* dalam perspektif bisnis islam

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Qur`an diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan Solusi atas segala permasalahan hidup. Oleh karena itu, setiap aktivitas hidup selalu berhubungan dengan aturan secara islam. Demikian halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika. Loyalitas dalam Islam disebut sebagai “al-wala”.

Secara etimologi, “al-wala” memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam islam atau “al-wala” adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah islam sepenuhnya (Zulfa). Loyalitas pelanggan dalam islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai islam.

Syaikhul Islam Ibnu Taymiyah mendefinisikan “Al-wala” dan “Al-Baro” dengan ungkapan, “Al-Walayah” kebalikan dari “Al-adawah”. Asal pengertian “Al-walayah” adalah kecintaan dan kedekatan. Sedangkan asal pengertian “Al-adawah” adalah kebencian dan kejauhan. Wali artinya orang yang dekat. Dalam Bahasa arab “hadza yah hadza” artinya ini dekat dengan ini. Seperti dalam sabda Nabi Muhammad SAW, “Serahkan ilmu waris kepada pakarnya. Bila masih ada yang menyisa dari harta warisan, maka ia menjadi milik orang yang paling dekat dengan orang yang mati”. Berwala dalam Islam ini implementasinya dilakukan dengan memberikan wala kepada Allah, Rasul, dan orang-orang yang beriman dalam satu kesatuan, sebagaimana disebutkan Al-Qur`an:

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَا حِغُونَ

²⁵ Resti Kartika Maharti and Arasy Fahrullah, “Penerapan Etika Bisnis Syariah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021): 207–18.

“*Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman yang menegakkan salat dan menunaikan zakat seraya tunduk (kepada Allah).*” (QS. Al Maaidah: 55).

Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan sekedar pengakuan kosong belaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain merespon seluruh amal Islami dan menyerapnya ke dalam ruang kehidupannya. Seorang Mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan wala`-nya kepada Allah dan Rasul-nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan seluruh perbuatan yang dilarang. Tidak hanya dalam hablum minalloh, dalam muamalah pun manusia juga.²⁶

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Didalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.²⁷ Isi dari kerangka berpikir adalah berupa suatu penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek masalah.

Dalam penelitian ini penulis memiliki tiga (3) jenis variabel yaitu variabel independent (X) atau biasa disebut dengan variabel bebas, variabel dependen (Y) atau variabel terkait, dan variabel mediasi (M) atau variabel penghubung (perantara) antara pengaruh yang diberikan variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y), Adapun variabel X dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing*, Variabel Y adalah *Customer Loyalty* dan Variabel M adalah *Brand Awareness*.

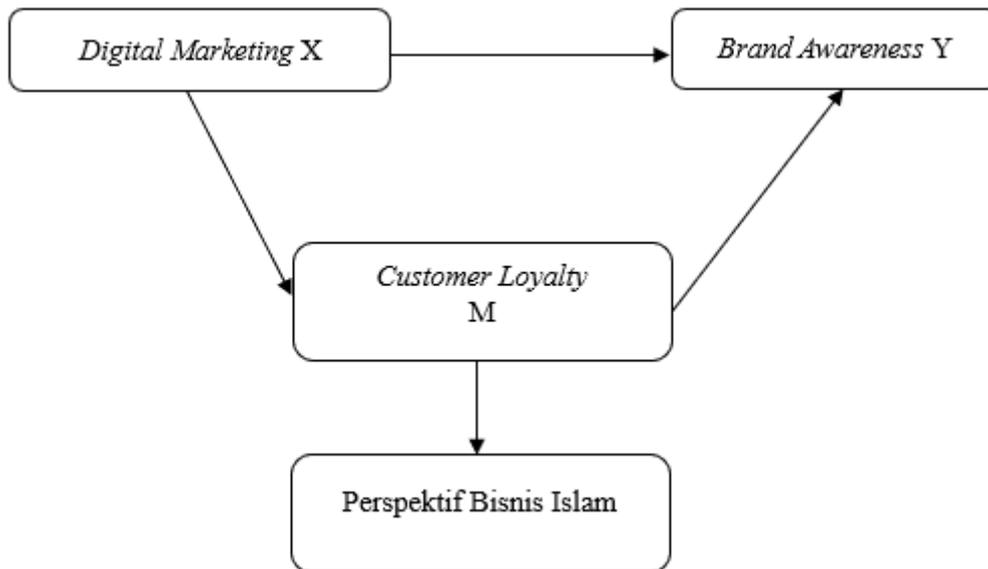
²⁶ Mashuri Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54–64.

²⁷ Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, “Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif,” *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023): 160–66.

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan bagan diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *brand* ERIGO Di Bandar Lampung.

H2: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada *brand* ERIGO Di Bandar Lampung.

H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *brand* ERIGO Di Bandar Lampung.

H4: *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada *brand* ERIGO Di Bandar Lampung.

Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Definisi lain dari hipotesis yaitu suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Penelitian ini memperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Digital Marketing atau pemasaran digital merupakan aspek penting dalam kegiatan menjalankan suatu usaha memperkenalkan bisnis yang dijalankan dan

produk yang dipasarkan. Pemasaran digital secara definitif tidak berbeda dengan konsep pemasaran langsung, bedanya hanya dilakukan menggunakan sarana teknologi dan informasi. Saat ini cara dan metode pemasaran digital dinilai lebih efektif meningkatkan penjualan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bulan dan Chandra 2021 yang berjudul “*The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan)*” Hasilnya ditemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²⁸ Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari yang berjudul “Pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen *The Bali Florist*”. Menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.²⁹

Namun pada penelitian Usman Fauzi yakni “Pengaruh *Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan UKM Keripik Pisang Ibu Nur*” menyatakan bahwa variabel digital marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.³⁰ Kemudian penelitian Riyanto dan Muchayalin “Pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen Traveloka di Kota Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen tiket kereta api Traveloka di kota semarang.³¹

Lalu pada penelitian selanjutnya dilakukan oleh Minarni dan Dewi “Pengaruh *electronic Word of Mouth, Digital Marketing dan brand awareness* terhadap *customer loyalty* pada artis Baru Seven Music Indonesia”. Hasil menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif terhadap customer loyalty.³² Jadi dapat

²⁸ Tengku Putri Lindung Bulan and Riny Chandra, “The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan),” *Jurnal Manajemen Motivasi* 17, no. 1 (2021): 36.

²⁹ Setiawan Fau and M Khoiri, “Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam,” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 24, no. 1 (2024): 1–13.

³⁰ Siti Masruroh et al., “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, no. 6 (2023): 2464–71.

³¹ Joko Riyanto and Muchayatin Muchayatin, “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2023): 49–56.

³² Minarni and Dewi, “Pengaruh Word Of Mouth, Digital Marketing, Brand Awareness Terhadap Costumer Loyalty Pada Artis Baru Seven Music Indonesia.”

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, khususnya pada Konsumen Produk Erigo di Bandar Lampung. Dimana semakin tinggi nilai *Digital Marketing* maka *Customer Loyalty* akan meningkat, sehingga hal tersebut, penulis membuat hipotesis:

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada brand *ERIGO* Di Bandar Lampung.

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Digital Marketing adalah salah satu metode pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media internet dan teknologi informasi yang bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Menurut (Kotler dan Amstrong), Pemasaran adalah semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Banyak perusahaan memilih untuk mulai melakukan *digital marketing* karena biaya yang diperlukan lebih murah daripada iklan melalui media massa konvensional, seperti televisi, radio atau lainnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kinanti dan Imran yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *brand awareness* Lemonilo melalui Instagram”. Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel *digital marketing* terhadap *brand awareness*.³³ Hal ini sejalan dengan penelitian Taurino 2023 yang berjudul “Pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada *purchase decision*”. Menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.³⁴

Namun, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrianti yang berjudul “*Digital Marketing*, *e-WOM*, *Brand Awareness*, dan keputusan pembelian terhadap *brand awareness* berdasarkan hasil pengujian hipotesis. Kemudian penelitian Septira yang berjudul “Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* produk skincare scarlett pada mahasiswa ilmu ekonomi Tuah kota Dumai”. Menyatakan bahwa *digital marketing* secara Bersama-sama berpengaruh

³³ Annisa Shafa Kinanti and Ayub Ilfandy Imran, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram,” *EProceedings of Management* 8, no. 2 (2021).

³⁴ Taurino and Handoyo, “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision.”

positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk skincare scarlett pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Kota Dumai.³⁵

Selanjutnya berdasarkan penelitian oleh J. Jonatan yang berjudul “Pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* toko retail olahraga sportaway.com Depok Jawa Barat”. Menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* sportaway.com.³⁶ Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, khususnya pada Konsumen Produk Erigo di Bandar Lampung. Dimana semakin tinggi nilai *digital marketing* maka *brand awareness* akan meningkat. Sehingga berdasarkan hal tersebut, peneliti membuat hipotesis:

H2: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada brand *ERIGO* Di Bandar Lampung.

3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Customer Loyalty*

Brand (merek) dapat diartikan sebagai nama, lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. *Brand awareness* merupakan satuan untuk mengukur banyaknya pelanggan potensial yang mengetahui sebuah brand. Strategi yang sering digunakan dalam pemasaran dan periklanan adalah meningkatkan brand awareness.

Kebanyakan orang lebih memilih untuk membeli produk dari brand yang mereka kenal dan cenderung akan menolak untuk membeli produk yang tidak familiar bagi mereka. Semakin familiar seseorang dengan suatu produk semakin berpengaruh terhadap pembeli. Para pembeli akan merasa lebih yakin dengan produk yang lebih familiar jika dibandingkan dengan produk yang tidak familiar. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk mengenali maupun mengingat sebuah brand. Hal-hal yang berpengaruh antara lain nama brand, logo, serta slogan yang digunakan para pemasar dalam memasarkan produk mereka.³⁷

³⁵ Septira, Lidiya, and Setya, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Dumai Kota Dumai.”

³⁶ Jonatan And Hamidy, “Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Toko Retail Olahraga Sportaways. Com Depok Jawa Barat.”

³⁷ Taurino and Handoyo, “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision.”

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Pada penelitian yang dilakukan oleh Harijono yang berjudul “Pengaruh *Service, Brand Awareness, dan Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Brand Starbucks Citraland Surabaya”. Hasil Menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.³⁸ Lalu pada penelitian selanjutnya oleh Anjani “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung)”. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* dengan *Customer Loyalty* pada Sate Cak Ahmad.³⁹

Namun pada penelitiannya (Usman Fauzi Yakni “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Eastu Coffebar Wajak)”. Hasil penelitian bahwa variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun responden dalam penelitian ini memiliki Tingkat *brand awareness* cukup tinggi, namun hal tersebut tidak berdampak pada loyalitas pelanggan.

Lalu pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Febri Valenfani dan Megawati “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Semen Tiga Roda”. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Semen Tiga Roda.⁴⁰ Hal ini diperkuat oleh penelitian Chamila Rahma dan Prabowo “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik”. Menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁴¹

Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*, Khususnya pada Konsumen Produk Erigo di Bandar

³⁸ Hendri Harijono, Sri Yunan Budiarsi, and Deatri Arumsari Agung, “Pengaruh *Servicescape, Brand Awareness, Dan Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Brand Starbucks Citraland Surabaya,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 10, no. 1 (2021).

³⁹ Anjani and Tresnati, “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad Di Kota Bandung).”

⁴⁰ Valenfani and Megawati, “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Semen Tiga Roda.”

⁴¹ Rahma and Prabowo, “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Air Minum Crystalin Di Kota Gresik.”

Lampung. Dimana semakin tinggi *Brand Awareness* maka *Customer Loyalty* akan meningkat, Sehingga berdasarkan hal tersebut, peneliti membuat hipotesis:

H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada brand ERIGO Di Bandar Lampung.

4. *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*.

Kotler mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu komitmen pelanggan dalam membeli atau mendukung Kembali suatu barang atau jasa yang digunakan di masa yang akan datang, meskipun terdapat situasi dan kondisi pemasaran yang dapat berpotensi pelanggan akan beralih. *Digital Marketing* atau biasa disebut pemasaran digital adalah segala Upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang.⁴² *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat Kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kinanti dan Imran yang berjudul “Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness Lemonilo* melalui Instagram”. Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel *digital marketing* terhadap *brand awareness*.⁴³ Hal ini sejalan dengan penelitian Taurino yang berjudul “Pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada *purchase decision*”. Menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.⁴⁴

Kemudian pada penelitian Minarni dan Dewi “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* pada artis baru seven music Indonesia”. Hasil menunjukkan bahwa *Digital Marketing*

⁴² Yuki Fatona Naibaho Et Al., “Book Chapter Penerapan Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Dalam Dunia Usaha Dunia Industri,” 2023.

⁴³ Kinanti and Imran, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram.”

⁴⁴ Taurino and Handoyo, “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision.”

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.⁴⁵ Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Harijono yang berjudul “*Pengaruh Service, Brand Awareness, dan Trust terhadap Customer Loyalty pada brand Starbucks Citraland Surabaya*”. Hasil menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.⁴⁶

Lalu pada penelitian selanjutnya oleh Anjani “*Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung)*”. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* dengan *Customer Loyalty* pada Sate Cak Ahmad.⁴⁷ Hal ini diperkuat oleh penelitian Chamila Rahma dan Prabowo “*Pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik*”. Menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁴⁸

Sehingga penulis menduga bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi, yang memediasi antara *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty*, Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Brand Awareness* memediasi Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada brand ERIGO Di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan saya laksanakan kurang lebih 4 bulan, Waktu yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini dilaksanakan sejak bulan dikeluarkannya ijin penelitian yaitu bulan Desember 2024. Peneliti akan menyelesaikan dalam kurun waktu kurang lebih 4-5 bulan,. Penelitian ini akan dilakukan pada Konsumen Erigo yang ada di Kota Bandar Lampung.

⁴⁵ {Formatting Citation}

⁴⁶ Harijono, Budiarsi, and Agung, “Pengaruh Servicescape, Brand Awareness, Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Brand Starbucks Citraland Surabaya.”

⁴⁷ Anjani and Tresnati, “Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad Di Kota Bandung).”

⁴⁸ Rahma and Prabowo, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Air Minum Crystalin Di Kota Gresik.”

Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Bandar Lampung. Terkhususnya pada Konsumen Erigo yang ada di Kota Bandar Lampung.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk mengikuti hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁹

Statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode kuantitatif dipilih karena data yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁵⁰

Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵¹ Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Erigo di Kota Bandar Lampung yang berjumlah 1,07 juta jiwa, data ini berdasarkan dari data BPS.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (sugiyono). Pengambilan sampel yang akan dilakukan

⁴⁹ Mahagiyani Mahagiyani and Sugiono Sugiono, "Buku Ajar Metodologi Penelitian," 2024.

⁵⁰ Agung Wudhu Kurniawan, "Zarah Puspitaningtyas," *Metode Penelitian Kuantitatif*, n.d.

⁵¹ Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas, "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian," *Pilar* 14, no. 1 (2023): 15–31.

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik *Purposive Sampling* dipilih oleh peneliti dalam pengambilan sampel artinya Ketika peneliti memilih sampel yang akan digunakan, peneliti harus mempertimbangkan beberapa kriteria sampel yang dipilih yaitu sebagai berikut:

- a. Bertempat tinggal atau berdomisili di Bandar Lampung.
- b. Memiliki akun sosial media.
- c. Mengetahui produk brand Erigo.
- d. Pernah menjadi konsumen brand Erigo.

Dikarenakan jumlah populasi dari masyarakat Bandar Lampung yang melakukan pembelian di Erigo tidak diketahui jumlahnya. Maka peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* dalam menentukan jumlah sampelnya. Adapun rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar (1,96)

p = Maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = Alpha (0,10) atau sampling eror (10)

Menurut rumus diatas yang sudah dijabarkan, maka jumlah sampel yang akan diteliti pada masyarakat Bandar Lampung adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berjumlah 96 orang responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian agar dapat memperoleh data, penulis melakukan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner/angket merupakan

metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (sugiyono). Pernyataan-pernyataan yang disajikan di dalam kuesioner akan disertai dengan alternative jawaban yang dipilih oleh responden dan diukur menggunakan skala likert. Untuk keperluan penelitian ini, jawaban pada kuesioner akan diberikan nilai yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah Batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan menjaga konsistensi pengumpulan data, menghindarkan perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel. Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Digital Marketing (X1)</i>	Pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang mencakup branding yang menggunakan beberapa media yang berbasis internet atau jejaring sosial seperti blog, website, e-mail, adwords. Sehingga dapat dikatakan bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce. ⁵²	1). Promosi 2). <i>Interactive</i> 3). <i>Public relation</i> ⁵³

⁵² B I Lucyantoro and M Rachmansyah, "Application of Digital Marketing Queue Theory Strategy on Customer Satisfaction Levels (A Study Case on MyBCA Ciputra World Surabaya)," *Jurnal Ekometrika* 45, no. 5 (2018): 1.

⁵³ Nikous Soter Sihombing et al., *Pemasaran Digital* (Penerbit Widina, 2022).

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

2. Variabel Mediasi

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Awareness (M)</i>	<i>Brand awareness</i> merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh brand tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka. ⁵⁴	1). <i>Recall</i> 2). <i>Recognition</i> 3). <i>Purchase</i> 4). <i>Consumption</i> ⁵⁵

3. Variabel Dependen

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Customer loyalty</i> yaitu kesetiaan pelanggan sebagai komitmen yang dipegang erat untuk datang Kembali atau berlangganan terhadap produk tertentu yang diinginkan. ⁵⁶	1). Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>repeat purchase</i>) 2). Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (<i>relention</i>) 3). Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (<i>referalls</i>) ⁵⁷

Instrumen Penelitian

1. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun dan mengkategorikan data serta mencari pola atau tema dengan tujuan menemukan maknanya. Mengorganisasikan data berarti mengelompokkannya ke dalam tema, pola, atau kategori sesuai dengan maksud Anda. Tanpa struktur data ini, maka timbul permasalahan dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis deskriptif kuantitatif yaitu data-data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan metode yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen penelitian ini.

⁵⁴ Steven Gunawan, "Analisis Hybrid Advertising: Vehicle Branding, Brand Awareness Dan Purchase Intention Tokopedia," *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 2 (2020): 8.

⁵⁵ Devi Apriliani and Kristina Anindita Hayuningtias, "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (2023).

⁵⁶ M Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy* (Penerbit Qiara Media, 2023).

⁵⁷ Luvi Fajar Retno Wulandari, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pengguna Produk Air Mineral Merek Santri Di Majelis Taklim Al-Manar Surabaya)" (IAIN Kediri, 2018).

Aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SmartPLS 4*. *SmartPLS* (*Partial least square*) adalah teknik yang digunakan untuk memprediksi model dengan banyak faktor dan hubungan collinear. Tujuan menggunakan Smart PLS antara lain adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, mengkonfirmasi teori serta dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten.

Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Valid berarti alat ukur yang digunakan mendapat data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrument tersebut dapat dikatakan valid apabila instrument mampu mengungkapkan data dari variabel dengan tetap dan tidak menyimpang dari keadaan sebenarnya. Validitas alat ukur diuji dengan menghitung korelasi anantara nilai yang diperoleh dari setiap butir pernyataan dengan keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan aplikasi *SmartPLS* yang merupakan aplikasi untuk menganalisis data statistic. Kriteria penilaian uji validitas yaitu:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dinyatakan item kuesioner tidak valid.⁵⁸

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil penelitian yang Dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila instrument penelitian tersebut memiliki hasil yang konsisten dalam mengukur apa yang hendak diukur.

Pada uji Reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Alpha Cronchbach*. Dimana butir instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien keandalan $>$ 0,6 dan butir instrument dinyatakan tidak reliabel jika $<$ 0,6.⁵⁹

⁵⁸ Atikah Triani, "Pengaruh Pengetahuan Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Universitas Komputer Indonesia)" (Universitas Komputer Indonesia, 2019).

⁵⁹ Febrinawati Yusup, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif," *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7, no. 1 (2018).

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis merupakan suatu proses melakukan perbandingan antara nilai sampel (berasal dari data penelitian) dengan nilai hipotesis pada data populasi). Hasil dari pengujian hipotesis hanya ada dua kemungkinan, yakni menerima atau menolak suatu hipotesis.⁶⁰

Penerimaan hipotesis terjadi karena nilai sampel tidak cukup bukti menolak hipotesis atau istilah yang lebih sering digunakan adalah hipotesis gagal ditolak. Sedangkan penolakan hipotesis terjadi karena nilai sampel tidak cukup bukti untuk menerima hipotesis. Makna dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai yang diperoleh dari data sampel, bukan karena hipotesis tersebut benar atau salah. Jadi berdasarkan penelitian yang akan saya teliti maka akan dilakukan sebanyak 4 (empat) pengujian hipotesis.

1. Uji Mediasi

Uji Mediasi adalah uji yang dilakukan jika suatu variabel dapat mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan independen.⁶¹ Pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* dalam *smartPLS* 4. Peneliti hanya menggunakan model mediasi sederhana karena hanya memiliki satu variabel mediator.

Suatu variabel dinyatakan sebagai mediasi jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Jika pada persamaan I variabel X berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Y.
- b. Jika pada persamaan II variabel X berpengaruh dan signifikan terhadap variabel M.
- c. Jika pada persamaan ke III variabel M berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Y.

Adapun kriteria untuk melihat sifat mediasi yaitu, sebuah variabel M dinyatakan sebagai mediasi sempurna (*perfect mediation*) apabila pengaruh variabel

⁶⁰ Zainatul Mufarikoh, *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis)* (Jakad Media Publishing, 2019).

⁶¹ Saqdhah Pasaribu, "Pengaruh Iklim Organisasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Karyawan Universitas Haji Sumatera Utara," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 6, no. 2 (2023): 82–91.

X terhadap variabel Y memiliki nilai signifikan berbeda antara sebelum dan sesudah memasukan variabel mediasi kedalam model regresi, dari sebelumnya signifikan menjadi tidak signifikan. Dan jika pengaruh X terhadap Y tetap signifikan sebelum dan sesudah memasukan variabel mediasi kedalam model regresi, maka variabel mediasi tersebut disebut mediasi parsial (*partial mediation*).⁶²

2. Uji Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinasi (R^2) atau *R square* ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X terhadap Variabel Y. Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan 0,75, 0,50, 0,25 atau antara 0 dan 1. Jika R^2 semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen rendah sedangkan jika R^2 mendekati angka 1 maka variabel independen memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Erigo adalah salah satu merek mode Indonesia yang didirikan pada tahun 2011 oleh Muhammad Sadad. Berfokus pada desain pakaian kasual, merek ini mampu menggabungkan elemen streetwear dengan gaya perkotaan modern. Kombinasi desain unik, kualitas produk tinggi dan harga kompetitif adalah cara Erigo untuk bersaing dipasar. Pertama, Erigo menggunakan media sosial dan platform *e-commerce* lokal sebagai saluran pemasaran utamanya, dan strategi ini sukses.

Erigo mencatat pertumbuhan cepat sejak awal. Peningkatan permintaan dari konsumen akan mendorong perluasan rentang pasar Erigo secara internasional, baik domestik. Pada tahap pertama, Erigo berfokus pada pakaian harian seperti t-shirt, jaket, dan celana. Desain produk mencerminkan tren gaya hidup perkotaan. Ini terkait dengan konsumen muda, menjadikannya salah satu merek yang sangat diminati di pasar lokal.

Perkembangan Erigo melihat dinamika yang cukup besar terjadi pada tahun 2021 ketika merek tersebut dapat menjadi salah satu perwakilan Indonesia di New York

⁶² Nur Indah Permata Sari, Audia Junita, and Ilham Mubaraq Ritonga, "Hubungan Kepemimpinan Melayani Terhadap Perilaku OCB Dengan Pemberdayaan Pekerja Dan Interaksi Atasan Bawahan Sebagai Pemediasi Serta Gender Sebagai Pemoderasi," *Jurnal Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2021): 65–76.

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Fashion Week. Partisipasi dalam acara internasional ini adalah tonggak penting bagi Erigo untuk menembus pasar global. Partisipasi dalam acara terkenal ini mengkonfirmasi reputasi Erigo sebagai merek lokal dengan potensi internasional yang kuat.

Selain itu, pemasangan iklan Billboard di Times Square, New York menambahkan tingkat kontrol merek global. Ekspansi ke pasar internasional tidak akan berhenti di pameran mode. Erigo menggunakan platform e-commerce global seperti Amazon dan Zalora untuk memperluas distribusi produknya. Ini berarti bahwa konsumen dapat mengakses produk Erigo dari berbagai daerah di dunia. Strategi ini didukung oleh kolaborasi dengan berbagai influencer dan pemimpin opini utama (KOL) dari Jepang dan luar negeri yang berkontribusi untuk meningkatkan daya tarik merek.

Erigo bekerja dengan tokoh publik untuk memprioritaskan inovasi produk dan strategi pemasaran digital untuk membangun identitas merek. Desain trendi streetwear yang nyaman dan multifungsi telah menarik perhatian konsumen internasional. Komitmen kami terhadap keberlanjutan direalisasikan melalui koleksi khusus dan kolaborasi dengan merek dan seniman global, meningkatkan nilai eksklusivitas produk mereka. Erigo adalah contoh transformasi yang sukses yang memungkinkan merek lokal menjadi pemain global.

Gambar 4.1

Logo Erigo



Sumber : ErigoStore 2025

Erigo mencerminkan evolusi merek dari lokal ke global. Awalnya, saat bernama "*Selected and Co.*" (2011-2013), logo berdesain sederhana dengan fokus tradisional. Setelah rebranding pada 2013, logo berubah menjadi minimalis dengan tipografi sans-serif, mencerminkan gaya kasual dan streetwear.

Logo Erigo menggunakan desain tipografi minimalis dengan font sans-serif, mencerminkan kesederhanaan dan modernitas. Biasanya berwarna hitam atau putih, logo ini melambangkan kekuatan, profesionalisme, dan fleksibilitas. Desain yang sederhana tanpa elemen tambahan fokus pada nama merek, merepresentasikan filosofi Erigo dalam menghadirkan fesyen kasual yang stylish dan terjangkau. Kesederhanaan logo ini mencerminkan visi perusahaan yang inovatif dan global, namun tetap relevan dan mudah

dikenali di berbagai kalangan. Logo ini juga sering disesuaikan untuk kolaborasi global seperti Erigo x Snoopy dan Erigo x Disney. Evolusi logo tersebut menjadi simbol transformasi Erigo sebagai merek internasional yang inovatif.

Deskripsi Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin terdapat laki-laki dan perempuan. Hasil penelitian menunjukkan responden laki-laki sebanyak 64 atau 65,8% orang dan responden perempuan sebanyak 33 orang atau 34,2%. Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dipaparkan kedalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	64	65,8%
2	Perempuan	33	34,2%
	Jumlah	97	

Hasil Penelitian

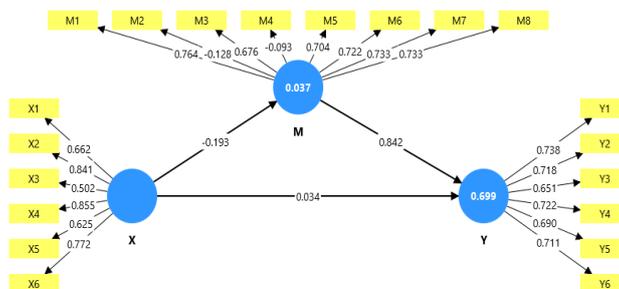
1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Untuk menguji *Convergent Validity* maka diperlukan nilai *outer loading* dari indikator penelitian. Indikator dinyatakan memenuhi *Convergent Validity* apabila memiliki nilai *outer loading* $>0,7$. Berikut adalah hasil uji validitas dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Gambar 4.2

Tampilan Output Model Pengukuran (*Outer loading*)



Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4.

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Tabel 4.2

Tabel *Outer Loading*

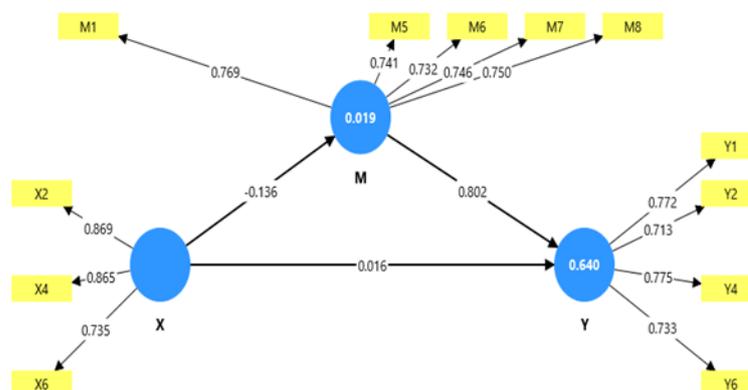
Indikator	Digital Marketing	Cunsomer Loyalty	Brand Awareness	Ket
X1		0.662		Tidak Valid
X2		0.841		Valid
X3		0.502		Tidak Valid
X4		0.855		Valid
X5		0.625		Tidak Valid
X6		0.772		Valid
Y1			0.738	Valid
Y2			0.718	Valid
Y3			0.651	Tidak Valid
Y4			0.722	Valid
Y5			0.690	Tidak Valid
Y6			0.711	Valid
M1	0.764			Valid
M2	-0.128			Tidak Valid
M3	0.676			Tidak Valid
M4	-0.093			Tidak Valid
M5	0.704			Valid
M6	0.722			Valid
M7	0.733			Valid
M8	0.733			Valid

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4.

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa terdapat beberapa item pernyataan yang tidak valid atau tidak memenuhi nilai *outer loading*, maka item pernyataan tersebut dihapus dan dilakukan pengujian ulang dengan hasil sebagai berikut.

Gambar 4.3

Tampilan *Output Model Pengukuran (Outer loading)*



Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4.

Tabel 4.3
Tabel Outer Loading

Indikator	Digital Marketing	Cunsomer Loyalty	Brand Awareness	Ket
X2		0.869		Valid
X4		0.865		Valid
X6		0.735		Valid
Y1			0.772	Valid
Y2			0.713	Valid
Y4			0.775	Valid
Y6			0.733	Valid
M1	0.769			Valid
M5	0.741			Valid
M6	0.732			Valid
M7	0.746			Valid
M8	0.750			Valid

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4.

Berdasarkan data yang telah disajikan diatas dapat diketahui bahwa setelah melakukan perhitungan ulang maka seluruh item pernyataan penelitian sudah memenuhi syarat nilai *outer loading*. Pernyataan dikatakan valid jika nilai *outer loading* lebih dari 0.7. Dalam hal ini nilai dianggap cukup memadai, maka dari itu dapat disimpulkan seluruh indikator diatas dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas dilakukan untuk membuktikan ketepatan atau konsistensi sebuah intrumen dalam pengukuran suatu kontruk. Pengujian menggunakan PLS-SEM menggunakan *SmartPLS* untuk mengukur reabilitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai nilai berikut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4
Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reability dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0.765	0.864	0.681
Cunsomer Loyalty	0.738	0.836	0.561
Brand Awareness	0.803	0.864	0.559

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4.

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Pada tabel diatas dapat kita lihat bahwa semua variabel dalam pengujian reabilitas menggunakan pengujian validitas dan menggunakan nilai AVE dengan nilai lebih dari 0.5 ataupun *Composite Reability* nilainya lebih dari 0.7. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan valid.

Adapun nilai yang didapat yaitu variabel *Digital Marketing* nilai *Cronbach's Alpha* $0.765 > 0.07$, dan memiliki nilai *Composite Reability* $0.864 > 0.07$, variabel *Cunsomer Loyalty* nilai *Cronbach's Alpha* $0.738 > 0.07$, dan memiliki nilai *Composite Reability* $0.836 > 0.07$, sedangkan variabel *Brand Awareness* nilai *Cronbach's Alpha* $0.803 > 0.07$, dan memiliki nilai *Composite Reability* $0.864 > 0.07$. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability* menunjukkan nilai lebih besar dari 0.07 dan nilai AVE seluruh variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai reabilitas yang cukup tinggi dan dinyatakan reabel.

2. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data yang telah diolah tahap selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat menggunakan nilai *T-statistik*, dengan kriteria nilai *T-statistik* $> 1,96$ (nilai alpha 5%) dan nilai *P-values* $< 0,05$. Berikut adalah hasil dari analisis data pada penelitian ini.

Tabel 4.5

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	<i>Original Sampel</i>	<i>Sampel Mean</i>	<i>Standar Deviasi</i>	<i>T-Statistik</i>	<i>P-Value</i>
M - Y	0.802	0.809	0.040	20.079	0.000
X - M	-0.136	-0.143	0.113	1.205	0.228
X - Y	0.016	0.011	0.067	0.244	0.807

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4.

1) Hipotesis 1: Hubungan antara *Digital Marketing* dengan *Cunsomer Loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel diatas, hasil tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Cunsomer Loyalty*. Hal ini dikarenakan nilai *T-Statistik* menunjukkan 0.244 dan *P-Value* 0.807. Dapat diartikan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Cunsomer Loyalty* pada konsumen

ERIGO di Bandar Lampung. Dikarenakan loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan kualitas produk. Konsumen akan tetap loyal kepada merek bukan karena iklan yang mereka lihat di media digital, melainkan karena kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman pribadi yang memuaskan.

- 2) Hipotesis 2: Hubungan antara *Digital Marketing* dengan *Brand Awareness*.
Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel diatas, hasil tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini dikarenakan nilai *T-Statistik* menunjukkan 1.205 dan *P-Value* 0.228. Dapat diartikan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada konsumen ERIGO di Bandar Lampung.
- 3) Hipotesis 3: Hubungan *Brand Awareness* dengan *Cunsomer Loyalty*.
Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel diatas, hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Cunsomer Loyalty*. Hal ini diperkuat dengan nilai *T-Statistik* menunjukkan 20.079 dan *P-Value* 0.000. Brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap consumer loyalty, karena ketika konsumen mengenal dan mengingat suatu merek, mereka lebih cenderung mempercayai, memilih ulang, dan merekomendasikannya. Kesadaran merek menciptakan persepsi positif, membangun kepercayaan, dan menjadi fondasi awal bagi terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Tabel 4.6

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	<i>Original Sampel</i>	<i>Sampel Mean</i>	<i>Standar Deviasi</i>	<i>T-Statistik</i>	<i>P-Value</i>
X- M - Y	-0.109	-0.117	0.092	1.184	0.236

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4.

- 4) Hipotesis 4: *Brand Awareness* memediasi hubungan antara *Digital Marketing* terhadap *Cunsomer Loyalty*.

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel diatas, tidak adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Brand Awareness* yang memediasi antara *Digital Marketing* terhadap *Cunsomer Loyalty*. Hal ini dikarenakan nilai *T-Statistik* menunjukkan 1.184 dan *P-Value* 0.236. Hal ini dapat diartikan bahwa *Brand awareness* tidak selalu mampu memediasi hubungan antara *digital marketing* dan *consumer loyalty*, karena meskipun konsumen mengenal sebuah merek melalui kampanye digital, hal itu tidak otomatis menciptakan loyalitas.

Loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata, kualitas produk, dan kepuasan layanan, bukan sekadar pengenalan terhadap merek. Dalam banyak kasus, *digital marketing* hanya meningkatkan eksposur tanpa menciptakan keterikatan emosional atau komitmen jangka panjang, sehingga *brand awareness* tidak cukup kuat untuk menjembatani hubungan menuju loyalitas.

b. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi berguna untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan disetiap variabel X terhadap variabel Y. Evaluasi model struktur bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten, model struktur dievaluasi dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat *R-Square* untuk konstruk laten endogen. Berikut tabel hasil uji Koefisien determinasi atau *R-Square*.

Tabel 4.7
Hasil Uji Hipotesis *R-Square*

Item	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Cunsomer Loyalty</i>	0.640	0.633
<i>Brand Awareness</i>	0.019	0.008

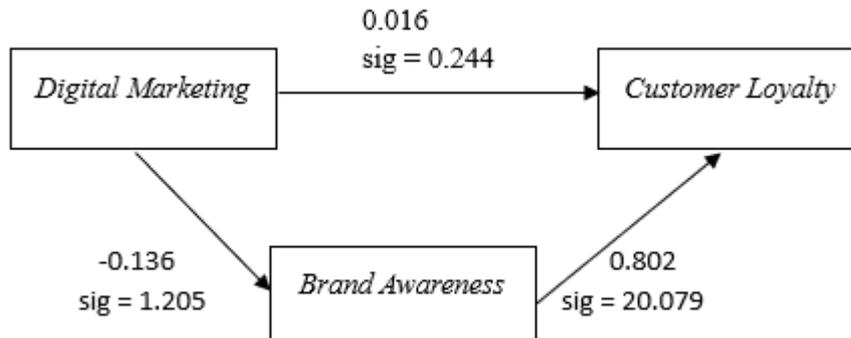
Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4.

Dari hasil R2 pada tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil nilai *R-Square Cunsomer Loyalty* adalah 0.640 dan *Brand Awareness* adalah 0.019. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Cunsomer Loyalty* dan *Brand Awareness*, dukungan

digital marketing berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* sebesar 640%, dan *Brand Awareness* sebesar 19%.

c. Penguji Mediasi

Total Effect M antara X dan Y



Tiga persamaan regresi yang harus ada dalam strategis causal step :

- 1) Persamaan regresi sederhana variabel dependen *Customer Loyalty* pada variabel independen *Digital Marketing*. Hasil analisis ditemukan bukti variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* dengan nilai signifikan $0.244 < 1.96$ dan koefisien regresi 0.016, dan nilai *p value* 0.807 atau lebih besar dari 0.05
- 2) Persamaan regresi sederhana variabel Mediasi *Brand Awareness* pada variabel independen *Digital Marketing*. Hasil analisis ditemukan bukti *Digital Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai signifikan $1.205 < 1.96$ dan koefisien regresi -0.136, dan nilai *p value* 0.228 atau lebih besar dari 0.05.
- 3) Persamaan regresi berganda variabel dependen *Customer Loyalty* pada variabel pada variabel *Digital Marketing* dan variabel *Brand Awareness*. Hasil analisis ditemukan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* setelah mendapat dorongan dari variabel *Brand Awareness* dengan nilai signifikan 1.184 dan koefisien regresi -0.109, dan *p value* 0.236 atau lebih besar dari 0.05.

Pembahasan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan telah menjelaskan bahwa hasil instrumen-instrumen data yang telah dijawab responden dalam mengukur variabel

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

dependen *Customer Loyalty* dan juga variabel independent yaitu *Digital Marketing* serta variabel mediasi yaitu *Brand Awareness*, dengan demikian maka indikator dan item-item yang telah digunakan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian dan analisis lebih lanjut.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung.

Berdasarkan pengujian pada variabel *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty* yang diperoleh oleh peneliti, Menunjukkan bahwa nilai sampel asli 0.016 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap variabel *Customer Loyalty*, Sedangkan nilai T-statistik sebesar $0.244 < 1.96$ dan *p value* nya $0.807 > 0.05$. Dapat dikatakan bahwa variabel *Digital Marketing* terhadap variabel *Customer Loyalty* tidak berpengaruh secara signifikan, maka hal tersebut membuktikan bahwa hubungan variabel *Digital Marketing* terhadap variabel *Customer Loyalty* pada konsumen ERIGO di Bandar Lampung tidak berpengaruh secara positif dan signifikan sehingga hipotesis pertama ditolak.

Berdasarkan data tersebut peneliti menemukan bahwa *Digital Marketing* tidak mampu meningkatkan Loyalitas konsumen, dikarenakan Loyalitas Konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman nyata terhadap produk atau layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvina Nur Istiqomah yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan ShofeeFood di Kabupaten Sleman. Peneliti tersebut menemukan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun *Digital Marketing* memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang kemudian dapat memengaruhi Loyalitas dari Kepuasan tersebut.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand awareness* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung.

Berdasarkan pengujian pada variabel *Digital Marketing* terhadap *Brand awareness* yang diperoleh oleh peneliti, Menunjukkan bahwa nilai sampel asli -0.136 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap variabel *Brand awareness*, Sedangkan nilai T-statistik sebesar $1.205 <$

1.96 dan p value nya $0.228 > 0.05$. Dapat dikatakan bahwa variabel *Digital Marketing* terhadap variabel *Brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan, maka hal tersebut membuktikan bahwa hubungan variabel *Digital Marketing* terhadap variabel *Brand awareness* pada konsumen ERIGO di Bandar Lampung tidak berpengaruh secara positif dan signifikan sehingga hipotesis kedua ditolak.

Berdasarkan data tersebut peneliti menemukan bahwa *Digital Marketing* tidak mampu meningkatkan *Brand awareness*, konsumen sering mengabaikan banyak iklan karena terlalu banyak pesan promosi yang mereka lihat setiap hari, sehingga meskipun banyak kampanye dijalankan, *brand* tetap tidak menonjol dibenak konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wenny Pebrianti (2020), penelitian yang dimuat dalam Neliti menemukan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* di Coffee Shop Lokale. Sebaliknya, *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan, menunjukkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dibandingkan pemasaran digital.

Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung.

Berdasarkan pengujian pada variabel *Brand awareness* terhadap *Customer Loyalty* yang diperoleh oleh peneliti, Menunjukkan bahwa nilai sampel asli 0.802 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap variabel *Customer Loyalty*, Sedangkan nilai T-statistik sebesar $20.079 > 1.96$ dan p value nya $0.00 < 0.05$. Dapat dikatakan bahwa variabel *Brand awareness* terhadap variabel *Customer Loyalty* berpengaruh secara signifikan, maka hal tersebut membuktikan bahwa hubungan variabel *Brand awareness* terhadap variabel *Customer Loyalty* pada konsumen ERIGO di Bandar Lampung berpengaruh secara positif dan signifikan sehingga hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan data tersebut peneliti menemukan bahwa *Brand awareness* mampu meningkatkan *Customer Loyalty*. Ketika konsumen mengenali suatu merek, mereka lebih mungkin untuk mempertimbangkannya saat mengambil keputusan pembelian. Setelah pengalaman positif pertama, konsumen mulai membangun kepercayaan yang mengarah ke loyalitas. Contoh orang cenderung memilih Aqua sebagai air minum kemasan karena

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

mereka sudah mengenal mereknya sejak lama kesadaran tersebut menciptakan preferensi dan pada akhirnya, loyalitas. Penelitian ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsa Putri Ramadhan (2024), penelitian ini meneliti pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna smartphone di Bandung. Hasilnya menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Brand Awareness* Memediasi hubungan *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan oleh peneliti, hasil pengujian dari variabel *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Awareness* yang diperoleh oleh peneliti, Menunjukkan bahwa nilai sampel asli -0.109 menyatakan bahwa hubungan variabel tersebut memiliki hubungan yang *negative*. Sedangkan nilai T-statistik menunjukkan nilai sebesar $1.184 < 1.96$ dan *p value* nya $0.236 > 0.05$. Dapat dikatakan hubungan tersebut tidak berpengaruh secara signifikan. Maka hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Awareness* tidak dapat memediasi hubungan antara *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak.

Berdasarkan data tersebut peneliti menemukan *Brand awareness* hanya menciptakan pengenalan atau penguatan terhadap merek, tapi belum tentu membentuk hubungan emosional yang mendalam untuk menciptakan loyalitas. Loyalitas konsumen membutuhkan lebih dari sekadar mengenali merek, ia memerlukan kepercayaan, kepuasan, dan keterlibatan emosional. *Digital marketing* mungkin menciptakan *awareness*, tetapi belum tentu menghasilkan interaksi yang membangun ikatan jangka panjang. Kesimpulannya, *Brand awareness* tidak cukup kuat untuk menjembatani pengaruh *Digital Marketing* terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Farhan (2024), yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk pada Loyalitas Konsumen melalui *Brand Awareness*. Penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* tidak memediasi hubungan antara *digital marketing* dan loyalitas konsumen. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui *brand awareness* tidak signifikan.

Tinjauan perspektif bisnis islam terhadap *Digital Marketing, Cunsomer Loyalty* dan *Brand Awarenees* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung.

Dalam Islam, aktivitas bisnis, termasuk pemasaran digital, harus dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. *Digital marketing* diperbolehkan selama tidak mengandung unsur gharar (ketidakpastian), maysir (judi), dan riba (bunga), serta tidak menyesatkan konsumen melalui informasi yang tidak benar. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian oleh Wahyu Eko Pujianto dan Laily Muzdalifah, pemasaran digital syariah mencakup langkah-langkah seperti pembuatan situs web dan akun media sosial, branding, pemasaran konten, pemasaran email, produksi video, dan segmentasi pasar, yang semuanya harus dilaksanakan dengan etika bisnis Islam. Al-Qur'an menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam transaksi bisnis. Dalam Surah Al-Mutaffifin ayat 1-3, Allah SWT berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الْمٰطِفِيْنَ الَّذِيْنَ اِذَا اٰكْتٰلُوْا عَلٰى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَ اِذَا كٰلُوْهُمۡ اَوْ وَّرٰثُوْهُمۡ يُخْسِرُوْنَ

"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."

Ayat ini mengajarkan bahwa dalam setiap transaksi, termasuk dalam pemasaran digital, harus ada kejujuran dan keadilan. Pemasaran yang menyesatkan atau informasi yang tidak benar bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

Brand awareness dalam konteks Islam tidak hanya sebatas mengenalkan merek kepada konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islami yang terkandung dalam produk atau layanan tersebut. Kesadaran merek yang dibangun atas dasar nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim dan mendorong loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Sebagaimana dikemukakan oleh Alserhan (2010), konsumen Muslim cenderung menunjukkan loyalitas terhadap merek yang mencerminkan prinsip dan keyakinan mereka.

Loyalitas konsumen dalam bisnis Islam tidak hanya didasarkan pada kepuasan terhadap produk atau layanan, tetapi juga pada kesesuaian merek dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, penerapan *digital marketing* yang sesuai dengan

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

etika bisnis Islam dapat membangun *brand awareness* yang kuat dan berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen Muslim.

Selain itu, dalam Surah Al-Baqarah ayat 282, ayat ini menekankan pentingnya transparansi dan dokumentasi dalam transaksi bisnis, yang relevan dalam konteks pemasaran digital untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen jelas dan dapat dipercaya. Dengan demikian, dalam perspektif bisnis Islam, *digital marketing*, *brand awareness*, dan loyalitas konsumen harus dibangun di atas dasar kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang diajarkan dalam Al-Qur'an.

Rekapitulasi Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian diatas terdapat rekapitulasi data pada hasil uji hipotesis yang dilihat dari T-statistik dan P-value adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Rekapitulasi Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Tidak Didukung
H2	<i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	Tidak Didukung
H3	<i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Didukung
H4	<i>Brand Awareness</i> memediasi hubungan antara <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Tidak Didukung

Sumber : Data diolah penulis dengan SmartPLS 4.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Cunsomer Loyalty* pada Konsumen Erigo di Bandar Lampung.
2. *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awarenees* pada Konsumen Erigo di Bandar Lampung.

3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Erigo di Bandar Lampung.
4. *Brand Awareness* tidak dapat memediasi pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Erigo di Bandar Lampung.
5. Dalam perspektif bisnis Islam, *Digital Marketing*, *Customer Loyalty*, dan *Brand Awareness* menunjukkan keselarasan dengan prinsip-prinsip syariah sejauh strategi yang digunakan mengedepankan kejujuran, transparansi, dan tidak mengandung unsur manipulatif atau penipuan. *Digital Marketing* yang dijalankan Erigo dinilai mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat *Brand Awareness*, selama tetap menjunjung nilai-nilai etika Islam seperti keadilan dan tanggung jawab sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Erigo diharapkan dapat mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi *digital marketing* yang dijalankan, mengingat dalam penelitian ini ditemukan bahwa *digital marketing* belum memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen maupun kesadaran merek (*brand awareness*). Perusahaan dapat memperbaiki kualitas konten, serta menyesuaikan pendekatan pemasaran digital yang lebih personal dan interaktif untuk meningkatkan efektivitasnya.
2. Peningkatan *brand awareness* karena *brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka Erigo sebaiknya lebih fokus dalam memperkuat identitas mereknya melalui kampanye yang konsisten, serta menonjolkan nilai-nilai keunikan produk. Penyampaian pesan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran dan transparansi, juga dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen Muslim.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya penelitian ini memiliki keterbatasan dalam variabel yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel lain seperti kualitas layanan atau kepercayaan konsumen, serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap strategi *digital marketing* yang berbasis syariah.

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, Rennie, Hichmaed Tachta Hinggo, And Hammam Zaki. “Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba 2*, No. 1 (2023): 433–43.
- Ali, Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi, And Fendy Cuandra. “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention *brand fashion* Erigo Apparel Dimediasi Brand Image.” *Jurnal Ekuilnomi 5*, No. 2 (2023): 292–304.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, And Kamaluddin Abunawas. “Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian.” *Pilar 14*, No. 1 (2023): 15–31.
- Anjani, Delia Dewi, And Ratih Tresnati. “Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad Di Kota Bandung).” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2021, 75–82.
- Apriliani, Devi, And Kristina Anindita Hayuningtias. “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening.” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah) 6*, No. 2 (2023): 1991–2004.
- Badudu, Yus, And Sutan Mohammad Zain. “Kamus Umum Bahasa Indonesia.” (*No Title*), 1994.
- Basri, Samsul, Bunasor Samin, And Irfan Syauqi Beik. “Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280.” *Ta’dibuna: Jurnal Pendidikan Islam 7*, No. 2 (2018): 173–93.
- Bulan, Tengku Putri Lindung, And Riny Chandra. “The Effect Of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction On Customer Loyalty (Shopee Customer Survey In Pangkalan Brandan).” *Jurnal Manajemen Motivasi 17*, No. 1 (2021): 36.
- Fau, Setiawan, And M Khoiri. “Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam.” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia 24*, No. 1 (2024): 1–13.
- Firmansyah, M Anang, And Mm Se. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media, 2019.

- Firmansyah, M Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media, 2023.
- Gunawan, Steven. “Analisis Hybrid Advertising: Vehicle Branding, Brand Awareness Dan Purchase Intention Tokopedia.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, No. 2 (2020): 8.
- Harijono, Hendri, Sri Yunan Budiarsi, And Deatri Arumsari Agung. “Pengaruh Servicescape, Brand Awareness, Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Brand Starbucks Citraland Surabaya.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 10, No. 1 (2021).
- Hermawan, Iwan, And M Pd. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran, 2019.
- Jonatan, Jonatan, And Azhar Febriansyah Hamidy. “Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Toko Retail Olahraga Sportaways. Com Depok Jawa Barat.” *Journal Of Economics And Business Ubs* 10, No. 2 (2021): 146–58.
- Karimah, Ana Nur. “Pengaruh Strategi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (Psd) Pada Pegadaian Syariah Kota Semarang.” *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2021.
- Kinanti, Annisa Shafa, And Ayub Ilfandy Imran. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram.” *Eproceedings Of Management* 8, No. 2 (2021).
- Krisnawati, Devi. “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung).” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4, No. 1 (2016).
- Kurniawan, Agung Wudhu. “Zarah Puspitaningtyas.” *Metode Penelitian Kuantitatif*, N.D.
- Kusuma, Aditya Halim Perdana, Acai Sudirman, Agung Purnomo, Siti Aisyah, Syafrida Hafni Sahir, Astri Rumondang, Salmiah Salmiah, Fitria Halim, Alexander Wirapraja, And Darmawan Napitupulu. *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis, 2020.

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

- Lucyantoro, B I, And M Rachmansyah. "Application Of Digital Marketing Queue Theory Strategy On Customer Satisfaction Levels (A Study Case On Mybca Ciputra World Surabaya)." *Jurnal Ekometrika* 45, No. 5 (2018): 1.
- Mahagiyani, Mahagiyani, And Sugiono Sugiono. "Buku Ajar Metodologi Penelitian," 2024.
- Maharti, Resti Kartika, And Arasy Fahrullah. "Penerapan Etika Bisnis Syariah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, No. 1 (2021): 207–18.
- Mardalis, Ahmad. "Meraih Loyalitas Pelanggan." *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jurnal Ini Sudah Migrasi)* 9, No. 2 (2005): 111–19.
- Mashuri, Mashuri. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam." *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, No. 1 (2020): 54–64.
- Masruroh, Siti, Dwi Wahyono, Husnah Katjina, And Loso Judijanto. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, No. 6 (2023): 2464–71.
- Minarni, Sarida, And Kurnia Sari Dewi. "Pengaruh Word Of Mouth, Digital Marketing, Brand Awareness Terhadap Costumer Loyalty Pada Artis Baru Seven Music Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, No. 1 (2023): 1–17.
- Mohamad, Roni, And Endang Rahim. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah." *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, No. 1 (2021): 15–26.
- Mufarrikoh, Zainatul. *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis)*. Jakad Media Publishing, 2019.
- Naibaho, Yuki Fatona, Retno Prihandayani, Anissa Syafira, Maulana Hakim, Indra Utama, Adrial Falahi, Arien Handayani Tarigan, Wastina Sari Siregar, Emelia Rahmadany, And Ghalih Anwar. "Book Chapter Penerapan Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Dalam Dunia Usaha Dunia Industri," 2023.
- Neli, Anggraini. "Pengaruh Iklan, Word Of Mouth (Wom) Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina Dalam Perspektif Bisnis Islam." Uin Raden Intan Lampung, 2023.

- Ningrum, Diah Novia. "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konveksi Rizma Collection)." Iain Kudus, 2023.
- Oktafiyarini, Putri. "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Promotion, Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Iain Kudus 2016/2017." Iain Kudus, 2020.
- Pasaribu, Saqdhah. "Pengaruh Iklim Organisasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Karyawan Universitas Haji Sumatera Utara." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 6, No. 2 (2023): 82–91.
- Pebrianti, Wenny, Arweni Arweni, And Muhammad Awal. "Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial." *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus* 11, No. 1 (2020): 48–56.
- Prabowo, Willy Andrian. "Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, No. 2 (2018): 101–12.
- Rahma, Syafira Chamila, And Budi Prabowo. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Air Minum Crystalin Di Kota Gresik." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6, No. 5 (2024): 2782–95.
- Riyanto, Joko, And Muchayatin Muchayatin. "Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, No. 1 (2023): 49–56.
- Sari, Nur Indah Permata, Audia Junita, And Ilham Mubaraq Ritonga. "Hubungan Kepemimpinan Melayani Terhadap Perilaku Ocb Dengan Pemberdayaan Pekerja Dan Interaksi Atasan Bawahan Sebagai Pemediasi Serta Gender Sebagai Pemediasi." *Jurnal Administrasi Bisnis* 10, No. 1 (2021): 65–76.
- Septira, Ika Apia, Lidiya Lidiya, And Sofie Setya. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Ekonomi Tuah Negeri Dumai Kota Dumai.” *Jurnal Syntax Admiration* 4, No. 2 (2023): 152–64.

Sihombing, Nikous Soter, Erwin Pardede, Anton Sihombing, And Nowell Dewantara. *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina, 2022.

Soehadi, Agus W, And Dono Murdiyanto. “The Power Of Brand Aura.” *Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing*, 2014.

Sopiyan, Pipih. “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” 2022.

Sucahyo, Yosef Andre. “Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, No. 5 (2017): 603–12.

Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, And Ramadani Syafitri. “Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif.” *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, No. 1 (2023): 160–66.

Syam, Dhea Listiana, And Ira Dwi Mayangsari. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Kandang Ayam Resto.” *Eproceedings Of Management* 10, No. 4 (2023).

Taurino, Nicholas, And Sarwo Edy Handoyo. “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 7, No. 1 (2023): 176–86.

Tjiptono, Fandy. “Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing,” 2017.

Triani, Atikah. “Pengaruh Pengetahuan Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Universitas Komputer Indonesia).” Universitas Komputer Indonesia, 2019.

Valenfani, Chandrika Febri, And Liya Megawati. “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Semen Tiga Roda.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, No. 1 (2024): 197–204.

- Wirawan, I, And Made Ari. “Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Pelanggan Subak Bali Agro).” Universitas Mahasaraswati Denpasar, 2023.
- Wulandari, Luvi Fajar Retno. “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pengguna Produk Air Mineral Merek Santri Di Majelis Taklim Al-Manar Surabaya).” Iain Kediri, 2018.
- Yusup, Febrinawati. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif.” *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7, No. 1 (2018).
- Zoni, Febri, Abulwafa Muhammad, S Kom, M Kom, And Eva Rianti. “Costumer Relationship Management (Crm) Pada Rsi Ibnu Sina Kabupaten Pasaman Barat Berbasis Sms Gateway.” *Neuron* 59, No. 3 (2008): 425–38.