**PENGARUH DIGITAL MARKETING APLIKASI STARBUCKS INDONESIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**THE EFFECT OF STARBUCKS INDONESIA APPLICATION DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY**

**Clara Astiani Zubaidaa**

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : Claramoyy@gmail.coma

# Abstrak

Penggunaan internet setiap hari mengalami peningkatan. Hal ini yang harus disadari oleh para pelaku pembisnis. Salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh pembisnis untuk medukung promosi penjualan ialah digital marketing. Kemajuan ini dianggap sangat berguna sebagai strategi pemasaran bisnis yang juga dilakukan oleh pihak Starbucks Indonesia. Penggunaan E-business, Ecommerce, social media, social chat dan bahkan beriklan sangat mendukung pihak Starbucks Indonesia dalam promosi, pemasaran dan penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian ini menemukan bahwa digital marketing secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

***Kata Kunci****: Digital Marketing, Starbucks Indonesia, Loyalitas Pelanggan*

# Abstrak

Internet use every day has increased. This must be realized by business actors. One of the marketing media that is currently in great demand by business people to support sales promotions is digital marketing. This progress is considered very useful as a business marketing strategy which is also carried out by Starbucks Indonesia. The use of E-business, E-commerce, social media, social chat and even advertising really supports Starbucks Indonesia in promotion, marketing and sales. The purpose of this study is to identify whether or not there is an influence of digital marketing on customer loyalty. This research method uses a descriptive quantitative approach, where data collection is done by distributing questionnaires. The data is processed using the SPSS 23 application. The results of this study found that digital marketing significantly affects customer loyalty.

***Keywords:*** *Digital Marketing, Starbucks Indonesia, Customer Loyalty*

# PENDAHULUAN

Teknologi digital telah berkembang pesat di Indonesia, dan banyaknnya fungsi bisnis, seperti toko dan e-commerce, kini sudah digital. Ekonomi kreatif Republik Indonesia didorong oleh keberadaan motor penggerak tersebut. Karena banyaknya bisnis e-commerce di Indonesia yang menawarkan strategi bisnis yang hampir sama, maka sektor ini sangat kompetitif. Perusahaan e-commerce melakukan upaya intensif untuk mengembangkan program loyalitas online untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi risiko konsumen beralih ke bisnis lain. Telah ditemukan bahwa salah satu faktor terpenting dalam mengembangkan dan memelihara lingkungan bisnis kritis adalah tingkat kenikmatan yang dialami pelanggan.

Keberadaan new media yang beragam menandakan bahwa teknologi internet berkembang begitu pesat untuk membantu kehidupan manusia menjadi lebih efisien, new media seperti sosial media menjadi hal yang sudah tidak dapat di pisahkan dalam kehidupan manusia.

Membangun hubungan dengan pelanggan adalah hal terpenting yang dapat dilakukan bisnis untuk memastikannya dapat bertahan di masa depan. Dalam bisnis yang sukses, mempertahankan pelanggan setia adalah salah salah satu komponen terpenting yang harus ada. Untuk mempertahankan pelanggan yang telah lama menggunakan produk dan layanan perusahaan dan menarik pelanggan baru, pemasar sering kali menghadapi tantangan untuk menghasilkan solusi kreatif. Strategi untuk memperoleh pelanggan baru harus lebih diutamakan daripada rencana untuk mempertahankan pelanggan saat ini. Oleh karena itu, pemasar harus menjamin lebih dari sekadar produk dan layanan terbaik untuk menjaga loyalitas pelanggan. Sebaliknya, mereka harus fokus pada membangun hubungan pelanggan yang kuat dan meningkatkan komunikasi mereka.

Digital marketing adalah promosi atau penjualan barang atau jasa jaringan komunikasi digital atau elektronik seperti internet. Salah satu tujuan pemasaran digital adalah untuk mempengaruhi dan mempertahankan konsumen dan dengan cepat menarik perhatian pelanggan baru yang potensial. Masyarakat saat ini menyambut berkembangnya digitalisasi media dengan sangat baik. Tingginya kebutuhan akan informasi dan ketergantungan terhadap kemajuan teknologi di bidang teknologi informasi merupakan ciri masyarakat digital; oleh karena itu, dianggap sangat efisien bagi bisnis besar untuk hadir dalam pemasaran digital untuk masyarakat umum. Menariknya, masyarakat mendistribusikan iklan atau informasi tanpa banyak usaha dan dengan mudah menerima tanggapan dari usaha kecil melalui iklan singkat di media digital. Karena peluang ini, perusahaan pada akhirnya harus memilih jalur persaingan yang sulit. Mengembangkan konten orisinal untuk upaya pemasaran media sosialnya.

Digital marketing juga dapat didefinisikan sebagai salah satu dari berbagai strategi mempromosikan produk atau layanan melalui media elektronik (digital). Operasi pemasaran digital telah dipelajari secara ekstensif di internet maupun di media elektronik tradisional seperti radio dan televisi, seperti yang terjadi saat ini. Jenis teknik pemasaran ini semakin menarik minat dan antusiasme dari berbagai sektor ekonomi karena mereka melihat potensi jangkauan yang lebih besar daripada media tradisional.

Penelitian ini berfokus pada Starbucks Coffee Indonesia yang merupakan perusahaan yang menggunakan paduan promosi. Pada tahun 2000, Starbucks Coffee membuka store pertamanya di Plaza Indonesia Jakarta. Organisasi tersebut mewakili pengurusan perizinan dan usaha PT Sari Coffee Indonesia secara nasionak. Starbucks Coffee menawarkan produknya kepada pengguna dan calon pelanggan melalui berbagai jenis pesan pemasaran, termasuk mengiklankan barang kemasan dalam bentuk kartu anggota atau program loyalitas. Contoh faktor pemasaran meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, penjualan langsung, dan pemasaran online melalui penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan manfaat kartu keanggotaan. Namun, direktur Starbucks Coffee Indonesia Anthony Cottan menyatakan bahwa penjualan langsung dan pemasaran online adalah dua aspek pemasaran Starbucks yang paling krusial.

Penelitian ini menggunakan aplikasi digital marketing Starbucks Indonesia untuk merangsang loyalitas pelanggan dengan menyampaikan produk Starbucks kepada konsumen. Pemasar dapat menyederhanakan konsumsi melalui saluran pemasaran digital untuk aplikasi Starbucks ini untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Loyalitas konsumen adalah suatu ukuran keterikatan konsumen pada suatu merek. Ukuran ini dapat menunjukkan apakah konsumen cenderung beralih ke merek pesaing.

Starbucks memiliki aplikasi sendiri untuk menarik pelanggan dalam pemilihan menu, pemesanan, serta pembayaran secara virtual. Fitur yang dihadirkan dalam aplikasi Starbucks Indonesia sangat mudah digunakan oleh masyarakat. Tentu saja saat peluncuran aplikasi perusahaan Starbucks mengharapkan kemudahan bagi pelanggannya dalam bertransaksi di gerai Starbucks. Tidak hanya fitur yang dapat dinikmati oleh pelanggan, pihak Starbucks menggunakan cara komunikasi dengan pelanggan melalui pemberian vocer pembelian, penukaran poin reward yang sudah dikumpulkan. Hal ini menjadi bukti hubungan baik Starbucks untuk tetap menjaga pelanggan setia mereka agar tidak tertarik dengan tarikan pesaing.

Starbucks mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan meningkatkan pemasaran digitalnya. Ternyata, pemasaran digital lebih fokus untuk mendekatkan bisnis dengan konsumen daripada menarik pelanggan. Di era pemasaran digital, strategi pemasaran tidak hanya mencakup promosi produk, tetapi juga membina hubungan antara pemasar dan konsumen. Dari hubungan antara pemasar dan konsumen ini, manajemen hubungan pelanggan, yang mencakup semua kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan produktif antara bisnis dan pelanggan.

Salah satu aspek terpenting bagi kemampuan perusahaan untuk terus beroperasi adalah loyalitas pelanggan. Pengiklan harus terus berkembang untuk menarik klien baru. Selain itu, mereka harus banyak akal untuk mempertahankan pelanggan tetap yang membeli produk perusahaan. Harus ada keseimbangan antara mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, menawarkan produk dan layanan terbaik tidak menjamin loyalitas pelanggan; Loyalitas pelanggan juga meningkat ketika komunikasi dua arah memupuk hubungan pelanggan yang kuat. Istilah "loyalitas" mengacu pada komitmen yang kuat untuk membeli kembali yang mengakibatkan pembelian berulang dari merek atau kelompok merek yang sama bahkan ketika merek lain hadir dan mengulangi pola preferensi (pilihan) untuk suatu produk atau layanan di masa depan. Mempertimbangkan Inisiatif situasional dan promosi yang dapat mendorong perubahan perilaku.

# TINJAUAN PUSTAKA

**DIGITAL MARKETING**

Digital marketing merupakan jenis promosi yang menggabungkan media dan mengintegrasikan berbagai media elektronik seperti jurnal online, situs, email, adwords, dan media sosial. Munculnya pemasaran digital adalah hasil dari kemajuan teknis dengan Web 2.0 dan teknologi seluler. Dengan teknologi seluler, siapa pun yang memiliki koneksi internet dapat memperoleh informasi yang benar saat bepergia memanfaatkan inovasi canggih untuk membuat korespondensi yang terpadu, terarah, dan bisa disesuaikan yang membuatnya lebih mudah untuk mendapatkan, mempertahankan, dan membangun hubungan lebih lanjut dengan klien.

Tujuan pemasaran digital ialah untuk membuat bisnis “dapat diakses” oleh pelanggan dengan tampil di media yang memiliki kontak langsung dengan pelanggan. Ini benar-benar sistem datar. Karena pelanggan harus disediakan secara horizontal, kepuasan pelanggan dengan layanan dapat dicapai ketika pemasar dan pelanggan berada pada halaman yang sama.Ini karena pelanggan mengantisipasi menerima tingkat layanan yang sama dari merek yang sama. Pelanggan dapat meninggalkan merek jika ada ketidaksesuaian dalam pelayanan. Pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas dan profitabilitas pemasaran. Saluran digital menyediakan metode untuk menghemat uang sambil membina koneksi klien dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Untuk memulainya, pemasaran digital konvensional mencakup radio, televisi, papan reklame, dan media cetak, di antara alat-alat digital lainnya. Karena tidak memberikan laporan dan umpan balik langsung, pemasaran semacam itu cacat. Tentu saja, ajakan bertindak dalam iklan media mungkin membuat beberapa orang mengambil tindakan, namun tidak ada cara untuk menghitung jumlah penonton yang sebenarnya. Data diperoleh dengan menunda penayangan iklan untuk jangka waktu yang lama. Apa itu pemasaran digital secara singkat Yaitu, bagaimana branding, advertising, dan selling menggunakan media teknologi digital terkini, seperti internet, media sosial, mobile marketing, dan lain-lain.

1. ***Keunggulan Digital Marketing:***
2. Salah satu pusat pemasaran digital dan media pemasaran online yang paling ampuh, hemat biaya, dan efektif saat ini adalah Internet. Itu membuat proses seperti interaksi dan pemantauan lebih sederhana dan segera memberikan umpan balik.
3. Pesan Internet dapat dikirim melalui email, pesan instan, RSS, atau podcast, dan iklan spanduk, bayar per klik, dan konten dapat dikirimkan melalui Internet. Akibatnya, kampanye pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan Internet sebagai kombinasi teknologi dorong dan tarik.
4. Bisnis dapat melihat hasil kampanye pemasaran mereka secara real time berkat media digital online. Seberapa sering, untuk berapa lama, dan dengan cara lain apa, seperti tingkat respons dan pembelian, yang diamati.
5. Dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tradisional, komunikasi digital dapat disebarluaskan lebih cepat dan luas.
6. Konsumen dapat menemukan informasi mendalam yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian melalui media digital. Selain itu, pembeli dapat dengan cepat berinteraksi dengan pedagang terkait barang yang diiklankan.
7. Pemasaran digital mencakup lebih dari sekadar iklan karena iklan tidak dapat diandalkan sebagai metode penjualan produk. 76% orang yang mengklaim bahwa iklan perusahaan palsu dan tidak dapat dipercaya menunjukkan hal ini.
8. Dalam pemasaran digital, periklanan bukanlah satu-satunya pilihan, dan kurang efektif kecuali kita memiliki banyak uang. karena iklan pada dasarnya memaksa orang untuk melihatnya secara tidak langsung.
9. ***Strategi Digital Marketing***

Ada berbagai langkah dasar dalam sistem pemasaran digital yang sangat berhasil membuat melek digital dan meningkatkan kesadaran merek. Secara khusus:

1. Pahami target pasar

Apakah mereka? Dimana mereka sekarang? Publikasi apa yang mereka baca? Personalisasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Deskripsi orang tertentu yang mungkin menggunakan layanan Anda atau menjadi pelanggan disebut personalisasi.

1. Analisa Pesaing

Jangan mengabaikan saingan Anda. Cari tahu bagaimana mereka menjangkau pelanggan melalui saluran pemasaran digital dengan melakukan penelitian terhadap mereka.

1. Prioritaskan taktik dan saluran digital

Anda harus bisa memilih saluran media digital mana (Media Digital, Youtube, Facebook, Instagram, dll) yang paling sesuai dengan kebutuhan Anda karena banyak sekali saluran yang tersedia secara online.

1. Memaksimalkan potensi saluran

Strategi dan salurun digital yang berbeda akan berhasil, dan untuk perusahaan, itu bergantung terhadap tujuan mereka. Perlu juga memanfaatkan setiap saluran sebaik mungkin setelah mengetahui apa tujuan tersebut.

1. Mengukur hasil

Meningkatkan penjualan online sebanyak 30% dari periode yang lalu, meningkatkan *natural search traffic* sebesar 40%, dan meningkatkan social media *engagement* sebesar 25% adalah contoh indikator kinerja yang terukur.

1. Analisa efektivitas

Bisa menganalisa apakah upaya periklanan berhasil dengan memeriksa melalui Google analis dan pengukuran lainnya, misalnya Instagram, WhatsApp, Facebook Twitter atau memanfaatkan media sosial.

**Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menjadi aspek penting untuk menghasilkan penjualan. Definisi lain dari loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau mengulangi pola preferensi produk di masa depan, yang mengakibatkan pembelian berulang atas merek atau rangkaian merek yang sama meskipun faktor situasional dan upaya pemasaran mengarah pada perilaku pergantian merek. Perspektif tentang pengabdian klien yang dominan dalam pemeriksaan sebelumnya telah bergerak secara esensial. Di bidang pemasaran, yang merupakan bagian dari cara bergantung pada kesetiaan pelanggan dengan dedikasi merek, beberapa terkait dengan pembelian berulang atas produk atau layanan serupa selama jangka waktu yang tidak ditentukan.

Ukuran kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu merek adalah loyalitas pelanggan. Metrik ini dapat menunjukkan apakah pelanggan dapat pindah ke merek lain jika harga merek dan kualitas lainnya ditemukan telah berubah. Konsumen senang dengan kinerja keseluruhan produk atau layanan, menurut konsensus populer. Loyalitas pelanggan adalah (1) reaksi perilaku bias (nonrandom) (yaitu pembelian) yang terus diungkapkan. (4) oleh unit yang membuat keputusan; (5) dengan berfokus pada satu atau lebih merek berbeda yang serupa dengan yang lain; dan (6) melalui proses psikologis (seperti evaluasi dan pengambilan keputusan).

Terlepas dari kenyataan bahwa pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat mengarah pada tindakan untuk membeli dan tidak beralih ke merek lain, loyalitas terhadap merek ditandai dengan komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan di masa mendatang.

Pelanggan setia suatu produk atau jasa memiliki sejumlah karakteristik, antara lain:

1. Pembeli yang setia umumnya akan lebih yakin dengan keputusannya.
2. Pelanggan setia memilih untuk mengurangi resiko dengan membeli merek yang sama berulang kali.
3. Pelanggan yang lebih berkomitmen cenderung bertahan dengan merek.
4. Kelompok konsumen yang lebih kecil biasanya lebih berbakti.

Komitmen yang kuat untuk terus membeli produk atau jasa di masa yang akan datang dikenal dengan loyalitas pelanggan. Terlepas dari keadaan atau upaya pemasaran, komitmen yang kuat ini menghasilkan pembelian atau pengulangan merek yang sama secara signifikan mempengaruhi perilaku beralih.

Dalam kebanyakan kasus, pelanggan akan menguji merek dengan melakukan pembelian. Jika orang puas dengan produk tersebut, mereka cenderung untuk membelinya lagi dari merek yang sama karena mereka memiliki persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan populer. Hubungan konsumen dengan suatu merek dapat diukur dengan tingkat loyalitas merek mereka.

# METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan karakteristik pengguna Aplikasi Starbucks Indonesia yang tidak diketahui pasti jumlah penggunanya. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Purposive sampling diperlukan karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang diperlukan untuk fenomena yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner ke sejumlah pelanggan Starbucks di Kota Semarang. Pengukuran data menggunakan skala Likert dengan empat kriteria penilaian dan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Untuk menentukan jumlah responden pada kuisioner penelitian dikarenakan jumlah populasi yang terlalu banyak dan tidak dapat diketahui, maka penulis menggunakan metode Bernoulli:

$$n=\frac{(Z\frac{α}{2})^{2} p X q }{e^{2}}$$

**n** = Jumlah sampel

**Z**  = Nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang $\frac{α}{2}$

**p =** Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

**q =** Probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel

**α =** Tingkat Ketelitian

**e** = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat signifikansi atau ketelitian sebesar 5% dan tingkat kepercayaan penelitian sebesar 95% dengan standar error Z=1,96 dengan nilai e sebesar 10% probabilitas populasi masing-masing sebesar 0,5. Sehingga nilai-nilai tersebut dapat dihititung ukuran sampel sebagai berikut:

$$n=\frac{(Z\frac{α}{2})^{2} p X q }{e^{2}}$$

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

$$n=\frac{0,9604}{0,01}$$

$$n=96,04$$

Selanjutnya, jumlah sampel yang dipakai ialah 96,04 dibulatkan menjadi 100, jadi survei ini pada dasarnya harus mendapatkan informasi dari sampel berjumlah 100 responden.

Data yang diperoleh di analisa secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana serta uji hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 23.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi responden dilakukan untuk mengetahui sebaran responden berdasarkan suatau karakteristik tertentu.

**Tabel 1 Analisis Deskriptif**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Karakteristik Responden | Frekuensi | Persentase |
| Usia | 17-25  | 25 | 25% |
| 25-35 | 68 | 68% |
| 35-50  | 7 | 7% |
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 45 | 45% |
| Perempuan | 55 | 55% |
| Pendidikan | Diploma | 18 | 18% |
| Sarjana | 50 | 50% |
| SMA/SMK | 32 | 32% |
| Pekerjaan | Karyawan | 82 | 82% |
| Mahasiswa | 12 | 12% |
| Pengusaha | 6 | 6% |
| Total | 100 | 100% |

Pada tabel 1 analisis deskriptif di atas menunjukkan berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 25 hingga 35 tahun sebanyak 68 responden (68%) sedangkan paling sedikit yaitu responden berusia 35 hingga 50 tahun sebanyak 7 responden (7%). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden merupakan perempuan sebanyak 55 responden (55%) sedangkan responden yang paling sedikit merupakan laki-laki sebanyak 45 responden (45%). Berdasarkan Pendidikan mayoritas responden merupakan lulusan sarjana sebanyak 50 responden (50%) sedangkan responden yang paling sedikit merupakan lulusan diploma sebanyak 18 responden (18%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan sebanyak 82 responden (82%) sedangkan responden paling sedikit bekerja sebagai pengusaha sebanyak 6 responden (6%).

**Uji Validitas**

Uji validitas merupakan kriteria yang menunjukkan bahwa variabel yang diuji memang merupakan variabel yang ingin diteliti oleh peneliti. Agar dapat mengetahui reliabilitas kuesioner dilakukan uji validitas kuesioner. Suatu survei dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan perbandingan nilai r hitung.

**Tabel 2 Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item** | **R hitung** | **R tabel** | **Keterangan** |
| Digital Marketing Aplikasi Starbucks | X1.1 | 0,556 | 0,196 | Valid |
| X1.2 | 0,670 | 0,196 | Valid |
| X1.3 | 0,319 | 0,196 | Valid |
| X2.1 | 0,319 | 0,196 | Valid |
| X2.2 | 0,571 | 0,196 | Valid |
| X3.1 | 0,524 | 0,196 | Valid |
| X3.2 | 0,568 | 0,196 | Valid |
| X4.1 | 0,596 | 0,196 | Valid |
| X4.2 | 0,713 | 0,196 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan | Y1.1 | 0,614 | 0,196 | Valid |
| Y1.2 | 0,774 | 0,196 | Valid |
| Y1.3 | 0,793 | 0,196 | Valid |
| Y2.1 | 0,807 | 0,196 | Valid |
| Y2.2 | 0,707 | 0,196 | Valid |
| Y3.1 | 0,625 | 0,196 | Valid |
| Y3.2 | 0,767 | 0,196 | Valid |
| Y4.1 | 0,980 | 0,196 | Valid |
| Y4.2 | 0,550 | 0,196 | Valid |

Pada tabel 2 uji validitas di atas menunjukkan nilai r hitung setiap item pernyataan lebih dari r tabel (0,196), maka dari itu diperoleh keputusan tolak H0 dengan kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan telah valid untuk digunakan.

**Uji Realiabilitas**

Uji reliabilitas, menurut Sugiyono adalah suatu indeks yang menunjukkan seberapa baik keandalan suatu alat ukur dan  hasil pengukurannya cocok apabila gejala yang sama diukur dua kali atau lebih dengan menggunakan metode yang sama. Nilai realibilitas variabel dapat diukur dengan koefisien alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel jika koefisien alpha Cronbach > 0,60.

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Cronbach Alpha** | **Keterangan** |
| Digital MarketingAplikasi Starbucks | 0,634 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | 0,798 | Reliabel |

Pada uji reliabilitas di atas menunjukkan nilai Cronbach Alpha setiap variabel lebih dari 0,60, maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variabel telah reliabel.

**Uji Regresi Linier Sederhana**

Rumus yang digunakan dalam analisis data adalah regresi linier sederhana. Analisis regresi waktu hubungan antara dua variabel memiliki hubungan kausal (kausal) atau fungsional. Regresi sederhana merupakan teknik analisis untuk mengetahui pengaruh digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Starbucks Indonesia dengan menggunakan hubungan untuk mengetahui kedekatan dua variabel. Persamaan regresi linier sederhana:

**Tabel 4 Model Regresi Linier Sederhana**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Dependen** | **Variabel Independen** | **Unstandardized**  | **Coefficients** |
| Loyalitas Pelanggan | Digital Marketing | Constanta | 13,481 |
|  |  | Digital Markeing | 0,502 |

$$Loyalitas Pelanggan=13,481+0,502 Digital Marketing$$

Pada model regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan variabel digital marketing mampu meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,520.

**Uji Hipotesis**

1. **Uji T**

Uji tanda atau t-test digunakan untuk secara individual (parsial) menentukan pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

**Tabel 5 Uji T**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **t** | **Sig.** |
| Digital Marketing | 4.608 | 0,000 |

Sesuai dengan sekor signifikan dari tabel tersebut, diperoleh skor signifikan sebanyak 0,000 < ttabel 1,987, maka bisa diasumsikan bila variabel efektivitas digital marketing (X) berpengaruh terhadap variabel peningkatan loyalitas pelanggan (Y).

ttabel =(α/2 ; n-k-1)

= (0,05/2 ; 100-1-1)

= (0,025 ; 98) [Dilihat pada distribusi nilai ttabel]

= 1,987

Dengan demikian, nilai ttabel diperoleh sebesar 1,987. Hasil thitung: diperoleh hasil thitung dengan memakai SPSS 23 for Windows, yaitu 4,608. Pengambilan Keputusan Ha diterima dan Ho ditolak jika thitung > dari ttabel. Sesuai perolehan hitung thitung sebesar 4,608 di atas dibandingkan dengan ttabel (db = 98) yaitu 1,987 dengan tingkat signifikan 5%, sehingga thitung > ttabel maka Ha diakui dan Ho ditolak. Pada akhirnya, hipotesisi ini melegitimasi dan mengakui hipotesis alternatif (Ha) untuk menguji kedua variabel tersebut. Bisa ditarik kesimpulan bila variabel Y dipengaruhi secara signifikan oleh variabel X.

1. **Koefisien Determinasi**

Mengukur seberapa baik variabel independen dalam menjelaskan pengaruh parsial variabel dependen. Koefisien determinasi (R2) memiliki skor variasi antara 0 sampai dengan 1. R2 meningkat dengan meningkatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 6 Koefisien Determinasi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Model** | **R** | **R Square** |
| 1 | .422a | .178 |

Koefisien determinasi tersebut memiliki nilai R Square sebesar 0,178 pada tabel 4.34, menunjukkan bahwa variabel digital marketing mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebanyak 17,8%, serta variabel lain di luar penelitian ini mempengaruhi sisanya sebanyak 82,2 persen.

# KESIMPULAN

Dari perolehan hasil tinjauan tersebut, analis mencapai kesimpulan berikut:

1. Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Indonesia saling terkait. Hal ini didapat dari hasil olah data yang mendapati signifikansi nilai ttabel 5% bernilai 1,987 dan thitung bernilai 4,608, hal ini menunjukkan bila variabel X mempengaruhi variabel Y dengan alasan thitung > ttabel.
2. Nilai regresi penelitian sebesar 502 menunjukkan bahwa digital marketing Starbucks Indonesia memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang meningkat sebanyak 50,2%. Nilai tersebut berada pada kisaran dengan nilai 0.40-0.599, dan itu berarti berada pada klasifikasi interval sedang. Artinya, digital marketing adalah salah satu variabel yang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan dengan pengaruh signifikan. Namun, sekali lagi ada faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena dalam konsentrasi ini hanya 50,2% dari pengaruh digital marketing yang didapati.

# DAFTAR PUSTAKA

Amrin, Abdullah. *Asuransi Syariah: Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensiaonal*. Jakarta: Alex Media Komputindo, 2006.

Angel, James et.al. *Perilaku Konsumen. Jilid 2*. Jakarta: Binekarya Aksara, 1995.

Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Pt. RinekaCipta, 2002.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Raja GrafindoPersada, 2007.

Baharuddin, N. U. (2018). *Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Chocolicious Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).

Band, Oliver. *Membangun Keputusan Pelanggan. Jakarta: Bhinneka Cipta. 2007.*

Boyd, D dan N Ellison.*Social Network Sites Definition, History and Scholarship*. Journalof Computer– Mediated Communication, 2008.

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

Bulaeng, A.R.. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka. 2002

Chaffey, D., & Allen, R. (2015). Managing digital marketing in 2015. *Techonlogy For Marketing & Advertising*.

Devito, Joseph A. *Interpersonal Communication Book- Fifth Edition*. New York:Harper & Row, 1989.

Dewobroto, W. S. (2020). Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *4*(1), 13-32.

Durianto, Darmadi dkk. *Strategi Menaklukkan Pasar, Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Durianto, dkk.*InovasiPasardenganIklan yang Efektif*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003.

E. Clow, Kenneth & Donald E. Baack. *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communication.* Pearson Education Prentice Hall, 2000.

Erika, T., Solihat, A., Trijumansyah, A., & Scorita, K. B. (2022). Peningkatan Loyalitas Pelanggan Pada Harian Umum Pikiran Rakyat Melalui Digital Marketing Dan Citra Merek. *Jurnal Sains Manajemen*, *4*(2), 100-112.

*Ganiyu, 2017. "Customer Satisfaction And Loyalty: A Study Of Interrelationships And* Effects *In Nigerian Domestic Airline Industry," Oradea Journal of Business and Economics, University of Oradea, Faculty of Economics, vol. 2(1)*

*Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro*

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang:Universitas Diponegoro, 2016.

Griffin,R. W. *Management Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2003.

Hajar, Ibnu. *Dasar-Dasar Metodologi Kuantitatif Dalam Pendidikan.* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1996.

Hardjana, Andre. *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Grasindo, 2000.

Kasali, Rhenald. *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.Kartajaya, Hermawan. *New Wave Marketing: The World is Still Round The Marketing is Already Flat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006.

Kriyantono,Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media,2006.

Lisani, A. M., & Indrawati, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, *5*(2), 254-258.

Masito, R. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(2), 1216-1222.

Nastain, M, dkk. *Pengaruh Penggunakan New Media Tiktok Terhadap Pembentukan Konsep Diri Generasi Muda Indonesia 2022.* Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS) Vol.03 No. 01 Maret 2023

Nisrina, M. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Jakarta: Erlangga,2015.

Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Via Social Media.* Jakarta: PT Elex Komputindo,2011.

Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.

Ridwan, *Metode dan TeknikMenyusun Proposal Penelitian* (Cet. III; Bandung: CV.Alfabeta, 2010.

Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. *Creative Digital Marketing.* Indonesia: ElexMedia Komputindo, 2009

Sari, K., & Nurhayati, I. K. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Card terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Berstatus Mahasiswa PT. Starbucks Coffee di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, *7*(2), 1-22.

Sari, O. M., Adrianto, N., Hia, A., & Nurhemah, N. (2022). Efektivitas Loyalty Program Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Epson di Jakarta. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, *2*(2), 255-261.

Sari, R. T. P., & Rani, N. L. R. M. (2021). Efektivitas Penggunaan Digital Marketing untuk Promosi pada Masa Pandemi Covid-19 di Petoss Mbok Sarinten Wonosobo. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 109-122.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *MetodePenelitian Survey LP3ES*.Jakarta: Soerjono,1989.

Soemanagara, Rd. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta, 2008.

*Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet*

Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sulaksana, Uyung. *Integrateg Marketing Communications, Teks dan Kasus*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.

Suprapto, Drs. Tommy M.S. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. MediaPressindo, 2009

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: RemajaRosdakarya, 2002.

Tjiptono dan Singgih Santoso. *Resep Pemasaran, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS*.Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001.

Vijay. Kumar, Reinartz, dan Werner J. *Customer Relationship Managemenet*.New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2003

Wartime, Kent dan Ian Fenwick. *Digital Marketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapore: WILEY, 2008.

Wulandari Astri, Dessy Putri Wahyuni , M. Nastain. *Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta.* Journal Of Media and Communication Science. Vol. 4, No.3, 2021, hlm. 123 - 134

Yusuf, Eva Zhoriva & Lesley Williams. *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia.* Jakarta: PPM, 2007.