Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fashion Brand Distribution Store Langky Kota Tasikmalaya

Candra Sukmana¹, Setia Mulyawan², Suhendi³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Indonesia

E-mail: csukmana800@gmail.com, setiamulyawan@uinsgd.ac.id, suhendi@uinsgd.ac.id.

Article History:

Received: 05 Februari 2025

Revised: 25 April 2025

Accepted: 04 Mei 2025

Keywords: *Inovasi Produk, Digital Marketing, Loyalitas Konsumen*

Abstract: *Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen produk fashion brand Langky di Kota Tasikmalaya. Berdasarkan data APJII, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada 2022-2023, hal ini mendorong perusahaan seperti Shopee dan Tokopedia untuk fokus pada penjualan berbasis internet. Konsumen kini mudah mengakses ulasan, membandingkan harga, dan berbagi pengalaman melalui media sosial. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Variabel penelitian merujuk pada teori Saraswati (2019) untuk inovasi produk, Ayu (2021) untuk digital marketing, dan Tjiptono (2022) untuk loyalitas konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif verifikatif dengan sampel 100 responden konsumen Langky. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (Inovasi Produk: $4,223 > 1,661$; Digital Marketing: $3,651 > 1,661$). Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan ($F_{hitung} = 28,053 > F_{tabel} = 3,09$) dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Koefisien determinasi sebesar 0,366 menunjukkan bahwa inovasi produk dan digital marketing memengaruhi loyalitas konsumen sebesar 36,6%, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain.*

PENDAHULUAN

Maraknya penjualan online di platform seperti Shopee dan Tokopedia menunjukkan pentingnya transformasi digital dalam bisnis. Kemudahan akses informasi melalui internet dan perangkat seluler telah mengubah perilaku konsumen, yang kini dapat mencari ulasan,

membandingkan harga, dan berbagi pengalaman di media sosial. Memenangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan utama, karena loyalitas dianggap sebagai kunci kesuksesan jangka panjang dan keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2014). Loyalitas pelanggan terbentuk ketika produk memuaskan dan mendorong pembelian berulang (Siaga & Sugiarto, 2011).

Perusahaan perlu memprioritaskan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik. Inovasi produk menjadi penting untuk membedakan merek di pasar yang kompetitif, dengan menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Namun, inovasi yang tidak sesuai preferensi konsumen dapat mengurangi efektivitasnya. Contohnya, perusahaan seperti Apple, Samsung, Coca-Cola, dan Nestle terus berinovasi untuk mempertahankan relevansi di pasar. Digital marketing juga memainkan peran krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Strategi ini memanfaatkan teknologi web untuk membangun hubungan intuitif dengan konsumen (Coviello Marcolin, 2011). Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, media digital seperti media sosial, email, dan situs web menjadi saluran efektif untuk menyampaikan pesan yang dipersonalisasi, meningkatkan keterlibatan dan relevansi. Digital marketing memungkinkan perusahaan memasarkan produk secara praktis, sementara konsumen dapat mengakses informasi dengan mudah, menjadikannya strategi yang efisien dalam menghadapi persaingan.

Jajak pendapat APJII memproyeksikan bahwa pada 2022-2023, terdapat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia, meningkat 2,67% dari 210,03 juta pengguna sebelumnya. Ini mencakup 78,19% dari total penduduk Indonesia, dengan tingkat penetrasi internet yang lebih tinggi 1,17% dibandingkan tahun sebelumnya. Banyak orang, dari remaja hingga dewasa, menggunakan penampilan sebagai cara untuk mengekspresikan diri, sehingga produk fashion sangat menarik bagi berbagai usia. Fashion mencakup berbagai barang seperti pakaian, sepatu, aksesoris, dan perangkat lain seperti jam tangan yang dapat mengubah penampilan pemakainya. Produk dalam kategori fesyen adalah beberapa barang yang paling populer yang dibeli pelanggan dari berbagai peritel online. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari katadata.co.id pada tahun 2022 yang menunjukkan bahwa 65,7% dari seluruh barang yang dibeli secara online, produk fesyen menjadi barang yang paling sering dibeli.

Studi ini fokus pada merek Langky, perusahaan ritel fashion dari Kota Tasikmalaya yang menargetkan pasar anak muda. Didirikan pada 2008, Langky menawarkan berbagai produk fashion inovatif yang sesuai dengan gaya hidup generasi muda, seperti kaos, hoodie, dan topi. Meskipun memiliki toko fisik dan akun media sosial yang aktif, Langky bersaing dengan merek lokal lain seperti Pocket21 dan Screamous. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen Langky di Tasikmalaya. Merek ini memiliki basis konsumen yang loyal, tetapi inovasi produk yang kurang bervariasi dan tidak mengikuti tren fashion terkini dapat menghambat pertumbuhan jangka panjang dan membuka peluang bagi pesaing untuk merebut pangsa pasar. Terlihat dari adanya beberapa jenis artikel atau variasi produk yang tertinggal dari kompetitor seperti merek cosmic sudah berinovasi membuat cardigan, merk pocket22 sudah berinovasi membuat sandal outdoor, merek Bloods Inc. telah berinovasi membuat sport hat, dan merek screamous telah berinovasi membuat jaket denim. Selain inovasi produk, Langky juga perlu memperbaiki strategi pemasaran digitalnya. Konten marketing yang kurang menarik dan relevan dapat membuat calon konsumen kehilangan minat untuk mengenal lebih jauh tentang produk Langky. Seperti, konten visual yang kurang menarik, konten promosi yang monoton, kurangnya tutorial produk yang informatif, atau belum adanya konten yang melibatkan influencer.

Masalah utama yang muncul dari kondisi ini adalah bagaimana inovasi produk dan penerapan strategi digital marketing yang lebih efektif dapat memengaruhi loyalitas konsumen Langky. Dengan mempertimbangkan hal ini, maka peneliti menjalankan penelitian berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Digital marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Brand Distribution Store Langky Kota Tasikmalaya)”.

Studi terdahulu yang telah dilakukan oleh Natalia E Sihombing, Counsita Octavia Gultom, (2022) menyatakan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif pada loyalitas konsumen, kemudian Khafid Fudin (2020), temuan penelitian tersebut memperlihatkan adanya pengaruh positif signifikan dari inovasi terhadap loyalitas konsumen. Farah Afra Apsari (2023) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwasannya inovasi produk berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Mengutip dari studi terdahulu berjudul “Pengaruh Digital marketing dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada RSCH Clothing Medan” Digital marketing ada pengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan (Ilham Hasibuan Harahap, 2022). lalu studi yang dilaksanakan oleh Santi Fitrianti (2020), temuan studi bahwasanya pada Digital marketing terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan studi berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan dan Digital marketing terhadap Loyalitas Konsumen gojek di Denpasar” bahwasannya terdapat pengaruh positif antara Digital marketing terhadap loyalitas konsumen (Jaya Kusuma Hanjaya, Putu Yudi Setiawan 2022).

Berdasarkan studi terdahulu oleh Eligius Chlorella Tama, Mauli Siagian (2024) berjudul “Pengaruh Digital marketing, Variasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Board Games Cafe Batam”, bahwasannya Digital marketing dan inovasi produk, secara bersamaan adanya pengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan di Board Game Cafe Batam.

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk

Pendapat Haryanti dan Nursusila dalam (Putu Diah Saraswati, 2019) inovasi produk adalah proses menciptakan produk yang dimulai dengan analisis pasar yang berfokus pada penilaian kebutuhan pelanggan, pengembangan ide-ide, serta pengembangan proses atau peluncuran produk baru. Berdasar pada Kotler & Keller, (2016) inovasi produk diartikan menjadi serangkaian proses yang saling berinteraksi untuk menciptakan produk baru. Inovasi juga dapat melibatkan kombinasi kreatif dari berbagai produk yang sudah ada.

Lalu pengertian inovasi produk berdasar pada Abdullah (2016) inovasi produk adalah perbaikan terhadap produk yang sudah ada, dengan pendekatan yang berbeda dari yang lain. Inovasi ini mencakup pengembangan dan peluncuran produk baru, serta perbaikan produk melalui perubahan desain, komponen, dan struktur produk itu sendiri.

Digital Marketing

Digital marketing memanfaatkan teknologi informasi dan media online. Tugas pemasaran tradisional diperluas dan ditingkatkan dengan pemasaran digital. Media digital adalah sarana yang dapat digunakan untuk menjangkau calon klien melalui aktivitas pemasaran, seperti pemasaran digital (Muljono, 2018). Digital marketing ialah strategi pemasaran yang berpusat pada penggunaan perangkat seluler, internet, media sosial, mesin pencari, serta platform online lainnya untuk memperluas kesadaran merek, membina hubungan dengan pelanggan, dan

mempengaruhi keputusan atau perilaku konsumen (Ayu, 2021).

Digital marketing bahwasannya sebagai cara untuk menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan pasar, mengumpulkan dan menganalisis data dengan sangat rinci, dan memahami perilaku klien. dapat membantu bisnis dalam memaksimalkan inisiatif pemasaran mereka untuk mendapatkan hasil terbaik (Karim, 2022).

Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2022) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek berdasarkan karakteristik positif perilaku pembeliannya. Morais yang dikutip (Sangadji, 2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai dedikasi konsumen pada suatu produk, jasa, atau peritel yang ditunjukkan dengan pembelian berulang secara teratur dan positif serta sikap yang positif. Kemudian, Kotler dan Keller (2016) mengartikan loyalitas pelanggan menjadi tekad yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan pilihan di masa mendatang, meskipun situasi dan inisiatif pemasaran dapat menggoda konsumen untuk pindah.

Pengembangan hipotesis

H1 : Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H2 : Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H3 : Inovasi Produk dan Digital marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dalam bentuk numerik melalui kuesioner yang disebarkan kepada partisipan yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, yang memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dan menguji hubungan antar variabel secara sistematis. Proses pengumpulan data dilakukan melalui dua cara utama, yaitu penyebaran kuesioner dan pencatatan dokumen. Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur secara konsisten, validitas dan reliabilitas diuji setelah data dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk membuat kuesioner, yang memungkinkan responden untuk mengatakan seberapa setuju atau tidak mereka dengan pernyataan. Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan barang dari merek Langky Kota Tasikmalaya adalah subjek penelitian. Peneliti menggunakan metode purposive sampling untuk mengambil sampel sebanyak seratus responden karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar representatif dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif untuk membahas dan menjelaskan data yang dikumpulkan. Selanjutnya, menggunakan regresi linier berganda, yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi bagaimana berbagai variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Untuk memastikan kelayakan model analisis, peneliti melakukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi. Uji normalitas adalah bagian dari uji ini untuk memastikan bahwa data terdistribusi secara normal. Selain itu, para peneliti menggunakan uji hipotesis, yaitu uji t yang menentukan hubungan setiap variabel secara

parsial dan uji F yang menentukan hubungan variabel independen secara bersamaan dengan variabel dependen, serta koefisien determinasi untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, diharapkan bahwa hasil analisis akan memberikan gambaran yang akurat dan dapat diandalkan tentang hubungan antara variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel		Nilai rhitung	Nilai rtabel	Interpretasi
Inovasi Produk	X1.1	0,441	0,196	Valid
	X1.2	0,742	0,196	Valid
	X1.3	0,613	0,196	Valid
	X1.4	0,687	0,196	Valid
	X1.5	0,578	0,196	Valid
	X1.6	0,617	0,196	Valid
Digital Marketing	X2.1	0,457	0,196	Valid
	X2.2	0,527	0,196	Valid
	X2.3	0,534	0,196	Valid
	X2.4	0,445	0,196	Valid
	X2.5	0,711	0,196	Valid
	X2.6	0,422	0,196	Valid
	X2.7	0,489	0,196	Valid
	X2.8	0,270	0,196	Valid
	X2.9	0,498	0,196	Valid
	X2.10	0,535	0,196	Valid
Loyalitas Konsumen	Y.1	0,574	0,196	Valid
	Y.2	0,652	0,196	Valid
	Y.3	0,523	0,196	Valid
	Y.4	0,705	0,196	Valid
	Y.5	0,591	0,196	Valid
	Y.6	0,629	0,196	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk menguji variabel inovasi produk, digital marketing, loyalitas konsumen memiliki rhitung > rtabel (0,196) dengan demikian semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

Cronbach's Aalpha	N of items
,672	6
,641	10
,667	6

Cronbach Alpha merupakan acuan yang dipakai guna menguji reliabilitas. Instrumen kuesioner bisa dinyatakan reliabel bila angka *Cronbach Alpha* yang diperoleh $> 0,60$. Dapat dilihat dari hasil uji reabilitas inovasi produk (x1) 0,672, digital marketing (x2) 0,641, dan loyalitas konsumen (Y) 0,667. Dengan demikian semua variable mendapatkan hasil $> 0,60$ sehingga pernyataan yang termua pada setiap variable dianggap reliabel menjadi alat ukur penelitian.

Uji Regresi Linear Berganda

Table 4. Analisis Regresi Linear Berganda

model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Colinearity Statistic		
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,223	2,103		1,532	,129		
	X1	,385	,091	,381	4,223	<,001	,801	1,249
	X2	,248	,068	,330	3,651	<,001	,801	1,249

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda ini adalah:

- Pada persamaan di atas dari konstanta (a) pada angka 3,332 memperlihatkan bahwasanya apabila variabel Inovasi Produk (X1) dan Digital marketing (X2) berada di angka nol, maka dinyatakan loyalitas konsumen mengalami kenaikan sebesar 3,332
- Koefisiensi regresi variabel Inovasi Produk (X1) bernilai 0,385. Ini memperlihatkan bahwasanya variabel bebas Inovasi Produk (X1) ada pengaruh terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y) atau arah hubungan antara variabel menunjukkan positif (searah). Artinya loyalitas konsumen akan bertambah atau meningkat sebesar 0,385 dari setiap inovasi produk yang ada.
- Koefisien regresi variabel Digital marketing (X2) bernilai 0,248. Ini memperlihatkan bahwasanya variabel bebas Digital marketing (X2) ada pengaruh terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y) atau arah hubungan antara variabel menunjukkan positif (searah). Artinya Loyalitas Konsumen akan bertambah atau meningkat sebesar 0,248 dari setiap Digital marketing yang ada.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 5. Uji T

model	Unstandarized Coefficients		Standard Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	Vif
Constant	3,223	2,103		1,532	,129		
X1	,385	,091	,381	4,223	<,001	,801	1,249
X2	,248	,068	,330	3,651	<,002	,801	1,249

Hasil dari uji t atau uji parsial ini menyatakan bahwasannya :

Nilai signifikansi untuk Variabel Inovasi Produk (X1) senilai 0,001 setelah hipotesis yang ditetapkan sebelumnya diuji mempergunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan nilai thitung adalah sebesar $4,223 > 1.661$ (ttabel) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,050$. Adapun beberapa analisis yang dapat memperkuat hasil uji hipotesis ini yakni: Kesimpulan berikut diambil sebagai hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda: Nilai signifikansi untuk Variabel Inovasi Produk (X1) adalah 0,001. Nilai ini lebih kecil dari tingkat sig. 0,05, yang menunjukkan bahwasanya terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara Inovasi Produk dan Loyalitas Konsumen. Nilai t-hitung $4,223 > t$ -tabel 1,661 pada tingkat sig. 0,05. Maka itu, hipotesis yang menyatakan bahwasanya Inovasi Produk ada pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen Brand Langky.

Variabel Digital marketing (X2) mempunyai nilai signifikansi senilai 0,001 setelah hipotesis yang ditetapkan sebelumnya diuji mempergunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan nilai thitung adalah senilai $3,651 > 1.661$ (ttabel) dan nilai sig. $0,001 < 0,05$. Adapun beberapa analisis yang dapat memperkuat hasil uji hipotesis ini yakni: Kesimpulan berikut diambil sebagai hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda: Nilai signifikansi untuk Variabel Digital marketing (X2) adalah 0,001. Nilai ini $<$ tingkat sig. 0,05, yang menunjukkan bahwasanya terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara Digital marketing dan Loyalitas Konsumen. Nilai t-hitung $3,651 > t$ -tabel 1,661 pada tingkat signifikansi 0,001. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwasanya Inovasi Produk ada pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen Brand Langky dapat diterima.

Uji F

Table 6. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	180,426	2	90,213	28,053	<,001 ^b
Residual	311,934	97	3,216		
Total	492,360	99			

Variabel independen Inovasi Produk (X1) dan Digital marketing (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 setelah hipotesis yang ditetapkan sebelumnya diuji menggunakan analisis regresi linier berganda. Hal ini dilakukan melalui tabel ANOVA. Sedangkan nilai Fhitung nya adalah sebesar 28,053. Maka dapat diketahui bahwa nilai Fhitung $28,053 > 3,09$ (Ftabel) dan nilai sig. $0,001 < 0,05$. Maka diketahui bahwasanya nilai Fhitung $28,053 > 3,09$ (Ftabel) dan nilai sig. $0,001 < 0,05$. Disimpulkan hipotesis 3 diterima. Artinya, ada pengaruh positif signifikan Inovasi Produk dan Digital marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Langky.

Uji Koefisien Determinasi R²

Table 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,605 ^a	,366	,353	1,793

Nilai koefisien determinasi senilai 0,366. Artinya variabel bebas Inovasi Produk (X1) dan

Digital marketing(X2) dapat mempengaruhi variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y) senilai 0,366 atau 36,6%, sementara sisanya 63,4% dipengaruhi variabel lain di luar variabel yang diteliti. Adapun beberapa analisis yang dapat memperkuat temuan uji hipotesis ini yakni. Nilai signifikansi untuk variabel bebas Inovasi Produk (X1) dan Digital marketing (X2) adalah 0,001. Nilai ini < tingkat sig. 0,05, yang menunjukkan bahwasanya terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara Inovasi Produk, Digital marketing dan Loyalitas Konsumen. Nilai Fhitung 28,053 > Ftabel 3,09. pada tingkat signifikansi 0,001. Nilai koefisien determinasi senilai 0,366 menunjukkan bahwa 36,6%. Ini memperlihatkan bahwasanya Inovasi Produk dan Digital marketing merupakan faktor yang mempengaruhi Loyalitas konsumen Brand Langky.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa inovasi produk, secara parsial, memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas konsumen, yang sejalan dengan hipotesis sebelumnya. Digital marketing juga terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, sekaligus mendukung hipotesis bahwa digital marketing berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk dan digital marketing secara bersamaan (simultan) memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kedua variabel ini berkontribusi sekitar 36,6% dalam memengaruhi loyalitas konsumen, yang berarti sekitar sepertiga dari faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dapat dijelaskan melalui inovasi produk dan digital marketing. Sementara itu, sisanya, yaitu 63,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa pengembangan inovasi produk dan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima secara keseluruhan. Hasil ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk lebih memprioritaskan inovasi dan strategi digital dalam upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berlandaskan hasil pembahasan dan temuan penelitian ini, dapat disampaikan beberapa saran yang relevan untuk pengembangan lebih lanjut. Pertama, pada peneliti selanjutnya, supaya menyempurnakan penelitian ini dengan memasukkan variabel tambahan yang mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, perluasan subjek penelitian juga dapat dilakukan dengan melibatkan responden dari wilayah atau latar belakang yang lebih beragam, sehingga hasil penelitian dapat lebih generalisasi. Kedua, bagi pihak Langky, disarankan supaya lebih memperhatikan pengembangan inovasinya, terutama dalam hal desain dan kualitas. Menyesuaikan dengan tren fashion terbaru, baik global maupun lokal, sangat penting untuk menarik minat konsumen. Desain produk tidak hanya harus mengikuti tren, tetapi juga harus memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional konsumen. Kolaborasi dengan desainer muda dan konsumen dapat memberikan ide-ide kreatif dan inovatif yang relevan dengan generasi muda. Selain itu, pembuatan produk terbatas atau edisi khusus dapat meningkatkan nilai persepsi produk. Digital marketing juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Langky perlu meningkatkan strategi pemasarannya agar lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens. Konten hiburan seperti video tutorial, OOTD, atau kampanye media sosial yang melibatkan audiens dapat membuat pesan pemasaran lebih menarik. Selain itu,

aksesibilitas yang baik sangat penting. Konsumen mengharapkan pengalaman digital yang mudah dan nyaman, sehingga Langky harus memastikan bahwa situs web atau aplikasinya user-friendly dan mudah diakses. Langkah-langkah ini akan membantu memperkuat hubungan antara Langky dan konsumennya.

DAFTAR REFERENSI

- Ayu R., and M. S. Saino (2021) Pengaruh Digital marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. ATLANTIC BIRURAYA). Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.9 No.2: 1216-1222.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Visionary, VOL. 4 No.1.
- Ayu, I. S. (2021). Peningkatan Kemampuan Promosi Online. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 5(5), 7-9.
- Dkk, Indah Krisnawati. (2019) Strategi Digital marketing Dalam Perdagangan Hasil Tani Untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini 10, no. 2.
- Eligius, M. A (2024) Pengaruh Digital marketing, Variasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Board Games Cafe Batam, Journal Management and Bussines, ISSN : 2598-8301.
- Fitrianti, Santi (2020) Pengaruh Digital marketing Dan Keputusan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Quantum Private Kota Bandung). Skripsi thesis, UNIVERSITAS SANGGA BUANA.
- Gede W., and I. G.A.K.S Ardani (2020) Pengaruh Digital marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen vol.9, No.7: 2596-2620.
- Hasbullah, I. H (2022) Pengaruh Digital marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada RSCH Clothing Medan, UNIVERSITAS MEDAN AREA.
- Hilal, Nur. (2022) Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Penjualan Dan KEPUASAN Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Digital Wallet OVO, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Jajang Sugiat, S. R. (2022). Pengaruh Penetapan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Pusat Grosir Bandung. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 487-492.
- Karim, A. K. (2022). Pemanfaatan Digital marketing Bagi asyarakat Tanjung Medan. Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi, 1(3), 85-88.
- Kusuma J., and H. P. Y. Setiawan (2022) Pengaruh Kalitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital marketing Terhadap Loyalitas Konsumen GOJEK Di Denpasar. E-Jurnal Manajemen, vol. 11, No. 9: 1634-1656.
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Interventing Pada PT. Shopee Indonesia. Journal Business and Management, 11-23.
- Sihombing N, Gultom C. (2022) Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasisi Pengguna Hair Care Makarizo di Universitas HKBP Nommenens Medan. Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, 2(2) 39-54.
- Purba, Erwin T. P (2023) Analisis Perilaku Konsumen Pada Repeat Purchase Decision Dalam Transaksi Di-Ecommerce (Studi Pada Konsumen Tokopedia). Contemporary Studies In Economic, Finance and Banking, vol. 2, No. 4.
- Putu Diah Saraswati, I. w. (2019). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap

- Kinerja Pemasaran Produsen Makanan Oleh-Oleh Khas Bali. *EJurnal Manajemen*, 6992-7012.
- Quintania, M. &. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 26- 38.
- Zidan, M. F., Dhakhirah. S., (2023) Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonalds MT Haryono Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 9 No. 2. E-ISSN: 2407-5523