

Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen dengan Preferensi Konsumen sebagai Mediator: Studi Kasus pada produk Kerupuk Finna Food

Janice Violensia Sugeng, Gavina Aurellita, Verina Wijaya

Universitas Ciputra

*jviolensia@student.ciputra.ac.id

Informasi Artikel

Received: 27 Januari 2026

Accepted: 27 Februari 2026

Published: 16 Maret 2026

Keywords:

digital marketing, customer preference, customer loyalty

Abstract

In the food and beverage industry, social media platforms play an important role in creating interactive communication and building customer loyalty. This study aims to examine the influence of digital marketing on customer loyalty with consumer preference as a mediating variable among consumers of shrimp crackers produced by Finna Food. The research applies a quantitative approach using purposive sampling. A total of 100 respondents who have purchased Finna Food products and follow the company's official Instagram account were selected as the sample. Primary data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that digital marketing has a positive and significant effect on both customer loyalty and consumer preference. Furthermore, consumer preference also significantly influences customer loyalty. Mediation testing confirms that consumer preference significantly mediates the relationship between digital marketing and customer loyalty. These results indicate that effective digital marketing strategies are able to shape positive consumer preferences, which ultimately strengthen customer loyalty toward the brand. Therefore, companies are advised to develop more interactive, engaging, and relevant digital marketing content in order to enhance customer engagement, strengthen consumer preferences, and sustain long-term customer loyalty in an increasingly competitive digital marketplace environment.

Abstrak

Kata Kunci:
digital marketing, customer preference, customer loyalty

Dalam industri makanan dan minuman, pemanfaatan media sosial menjadi sarana penting untuk meningkatkan interaksi serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan preferensi konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen produk kerupuk udang dari Finna Food. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Finna Food dan mengikuti akun Instagram resmi perusahaan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta preferensi konsumen. Selain itu, preferensi konsumen juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa preferensi konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara digital marketing dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu membentuk preferensi konsumen yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan memperkuat strategi konten digital yang interaktif dan relevan dengan preferensi konsumen guna meningkatkan keterikatan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital, digital marketing telah menjadi kunci penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama di industri makanan dan minuman (F&B) (Miranda et al., 2025). Strategi seperti kampanye media sosial, email marketing, dan personalisasi layanan telah menjadi andalan banyak brand untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada pemahaman terhadap preferensi digital konsumen yang terus berubah (Yuliana & Prasetyo, 2023).

Finna Food, produsen kerupuk udang terkenal di Indonesia, menjadi studi kasus menarik karena telah menjalankan berbagai strategi digital yang adaptif, mulai dari program "Uleg Kirim-Kirim" saat masa PPKM hingga giveaway besar-besaran di Instagram. Mereka juga secara aktif menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui DM dan WhatsApp untuk memperkuat relasi digital. Meskipun pendekatan ini menunjukkan progres digital yang signifikan, tantangan tetap muncul dalam hal mengkonversi interaksi digital menjadi loyalitas pelanggan yang terukur.

Dalam tujuh tahun terakhir, berbagai studi menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap customer engagement dan loyalitas, tetapi dampaknya tidak selalu langsung. Penelitian Cheung et al., (2020) menemukan bahwa elemen social media marketing meningkatkan engagement dan brand knowledge yang kemudian mendorong loyalitas. Studi pada penelitian sebelumnya menegaskan bahwa hubungan digital hanya efektif membentuk repeat purchase jika dimediasi oleh relationship quality dan trust (Kauffmann et al., 2020). Sementara itu Verhoef et al., (2021) menjelaskan bahwa digitalisasi meningkatkan pilihan konsumen sehingga loyalitas menjadi lebih rapuh tanpa emotional attachment

yang kuat dan riset di oleh Harrigan et al. (2022) menunjukkan bahwa personalisasi meningkatkan kepuasan tetapi belum tentu menghasilkan loyalitas jangka panjang tanpa perceived value berkelanjutan.

Fenomena ini relevan dengan Finna Food yang aktif menjalankan kampanye digital dan komunikasi dua arah, namun masih menghadapi tantangan dalam mengkonversi interaksi digital menjadi loyalitas yang terukur. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menguji secara empiris pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan, khususnya melalui engagement dan relationship quality. Research gap terletak pada minimnya studi pada konteks merek F&B lokal Indonesia serta keterbatasan penelitian yang menguji konversi interaksi digital (DM, WhatsApp, media sosial) menjadi behavioral loyalty seperti repeat purchase dan commitment

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap engagement dan loyalitas pelanggan namun sebagian besar studi masih berfokus pada konteks global atau perusahaan besar dan belum banyak menguji merek lokal F&B di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan preferensi konsumen sebagai mediator. Fokus utama adalah melihat seberapa jauh konten digital (dari segi visual, interaktivitas, hingga saluran komunikasi) memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli dan tetap loyal terhadap Finna Food. Keunikan studi ini adalah pendekatan yang tidak hanya menilai dampak langsung digital marketing, tetapi juga melihat preferensi konsumen sebagai elemen kunci yang menghubungkan strategi digital dengan loyalitas.

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat penting, seperti memberikan

pemahaman lebih dalam tentang efektivitas taktik digital marketing, mengungkap bagaimana preferensi digital konsumen berperan sebagai jembatan menuju loyalitas, serta membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih tajam dan tertarget. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan insight untuk pengembangan produk dan kontribusi terhadap literatur akademik dalam bidang pemasaran digital di industri makanan ringan.

Penelitian ini dibatasi pada produk kerupuk udang Finna Food, akun Instagram resmi sebagai satu-satunya platform yang dianalisis, dengan sampel konsumen di Surabaya yang aktif mengonsumsi dan berinteraksi dengan akun Finna. Periode penelitian dibatasi dari Maret hingga Juni 2025 untuk memastikan data tetap relevan dan fokus. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran menyeluruh dan strategis tentang bagaimana brand lokal seperti Finna Food dapat tetap relevan dan kompetitif dalam ekosistem digital yang semakin kompleks dan cepat berubah.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Bagi seorang pengusaha atau pelaku bisnis, digital marketing dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media utama. Ini meliputi penggunaan perangkat seluler dan berbagai platform media sosial. Meskipun promosi sering kali menjadi fokus utama, pendekatan yang lebih personal seperti membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan dinilai lebih efektif (Duralia, 2024). Dengan berinteraksi langsung serta merespons masukan dan keluhan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang memperkuat merek dan mendukung pertumbuhan bisnis (Rajab et al., 2025).

Preferensi Konsumen

Menurut Bian et al., (2022), preferensi merujuk pada ketertarikan seseorang dalam menentukan pilihan terhadap produk atau layanan. Istilah ini berasal dari bahasa Inggris *preference* yang berarti pilihan. Sebelum membeli, konsumen perlu melakukan penilaian terhadap produk atau layanan yang mereka minati, dan penilaian ini disebut sebagai preferensi, yang dapat dikaji melalui skala kebutuhan terhadap kumpulan produk yang diidamkan (Yeridha et al., 2019). Macru (2025) menjelaskan bahwa preferensi konsumen merupakan selera pribadi yang dinilai berdasarkan tingkat kepuasan atau utilitas dari beragam barang. Pilihan konsumen dipengaruhi oleh berbagai karakteristik produk seperti kualitas, harga, promosi, dan kemasan.

Loyalitas Konsumen

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah hal yang bisa dicapai dalam waktu singkat, karena memerlukan pengalaman, proses pembelajaran, dan hubungan yang kuat antara konsumen dan produk. Ketika konsumen menemukan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang. Loyalitas konsumen memberikan berbagai manfaat, namun salah satu yang paling utama adalah keberlanjutan pembelian secara konsisten dari pelanggan yang sama. Loyalitas ini menjadi salah satu aset terpenting bagi perusahaan, meskipun proses untuk mendapatkannya tergolong sulit. Beberapa strategi seperti membangun komunikasi yang baik, melakukan inovasi produk, memberikan penilaian atau feedback, serta promosi yang menarik merupakan cara-cara untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam sektor seperti industri makanan, loyalitas memiliki peran yang sangat krusial.

Hubungan antara Digital Marketing dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara digital marketing di Instagram dengan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui kemampuannya menciptakan pengalaman yang personal, visual, dan interaktif. Instagram sebagai platform visual memungkinkan brand membangun identitas yang kuat melalui konten estetik, *storytelling* yang autentik, dan komunikasi langsung dengan pelanggan melalui fitur seperti komentar, *Direct Message*, *live*, hingga *story poll*. Interaksi ini memperkuat keterikatan emosional yang menjadi dasar loyalitas pelanggan. Penelitian Pasaribu & Suyanto (2022) menemukan bahwa content marketing Instagram secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama melalui kualitas visual, frekuensi posting, dan penggunaan *endorsement*. Selanjutnya, studi Henson (2025) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan (*engagement*) yang tinggi di Instagram seperti *like*, komentar, dan *share* mampu meningkatkan retensi dan loyalitas terhadap brand lokal.

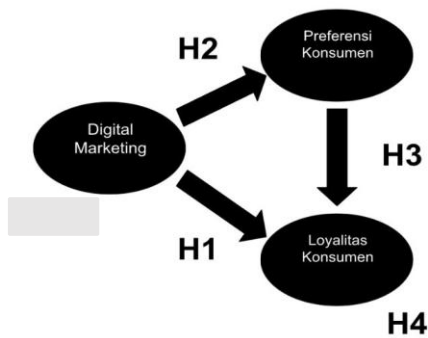
Hubungan antara Digital Marketing dengan Preferensi Konsumen

Hubungan antara digital marketing dan preferensi konsumen terletak pada kemampuan digital marketing dalam memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian melalui penyampaian informasi yang cepat, personal, dan relevan. Dalam konteks digital, konsumen kini lebih terpapar oleh berbagai bentuk promosi, mulai dari konten media sosial, *influencer endorsement* yang disesuaikan dengan perilaku pencarian mereka. Digital marketing memungkinkan perusahaan memahami preferensi konsumen secara *real-time* melalui *data analytics*, seperti klik, *likes*, dan histori pembelian, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara dinamis untuk

memenuhi kebutuhan spesifik masing-masing segmen pasar. Menurut penelitian oleh Zed et al. (2025), digital marketing secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen melalui dimensi konten visual, kecepatan akses informasi, dan kredibilitas sumber. Konten yang menarik dan informatif di media digital mendorong konsumen untuk membentuk preferensi terhadap produk atau merek tertentu. Selain itu, Wulansari et al. (2025) menekankan bahwa strategi digital seperti *retargeting ads* dan *influencer marketing* di media sosial mampu membentuk kembali preferensi konsumen.

Hubungan antara Preferensi Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan

Preferensi konsumen berperan penting sebagai salah satu faktor pembentuk loyalitas pelanggan. Ketika suatu produk atau layanan secara konsisten memenuhi atau bahkan melebihi preferensi konsumen baik dari sisi kualitas, harga, fitur, maupun nilai emosional, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan menunjukkan sikap loyal terhadap merek tersebut. Preferensi mencerminkan tingkat kecocokan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap penawaran yang diberikan perusahaan. Jika perusahaan mampu mempertahankan keselarasan ini dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan akan terbentuk secara alami melalui pengalaman positif yang berulang. Studi oleh Tjiptono dan Chandra (2022) menunjukkan bahwa preferensi konsumen yang terbentuk melalui persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks industri ritel.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Peneliti (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan utama untuk menguji hubungan antar variabel, yaitu pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan preferensi konsumen sebagai mediator. Proses penelitian dilakukan secara sistematis dan terstruktur dari awal hingga akhir menggunakan analisis data kuantitatif. Penelitian ini fokus pada konsumen Finna Food, khususnya yang telah membeli produk kerupuk udang Finna dan mengikuti akun Instagram resminya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu: berusia minimal 17 tahun, mengikuti akun Instagram Finna Food, dan pernah membeli produk dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan jumlah indikator variabel sebanyak 10, maka jumlah minimum responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 orang (Zhong et al., 2025).

Data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form. Peneliti menggunakan data primer karena informasi dikumpulkan langsung dari responden sesuai kebutuhan penelitian. Untuk mengukur variabel yang ada, digunakan skala Likert, yang

memungkinkan responden menilai tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diajukan. Skala ini efektif untuk mengukur aspek subjektif seperti persepsi, opini, dan sikap secara kuantitatif.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk, sedangkan inner model menguji hubungan antar konstruk. Validitas diuji melalui validitas konvergen dan diskriminan menggunakan loading factor, AVE, HTMT, dan pendekatan Fornell-Larcker. Reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan batas minimum 0,60.

Dilakukan pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrap resampling untuk melihat pengaruh antar variabel laten. Hipotesis dianggap signifikan jika nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Penelitian ini juga mencakup uji mediasi untuk mengetahui peran preferensi konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara digital marketing dan loyalitas pelanggan. Interpretasi uji mediasi dibedakan menjadi mediasi penuh, mediasi parsial, atau tidak ada mediasi, tergantung pada signifikansi hubungan antar variabel yang diuji. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan pemahaman yang mendalam dan valid tentang efektivitas digital marketing dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui peran preferensi konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Pilihan	Frekuensi	Presentase
Usia	< 20 Tahun	5	5%
	20 – 29 Tahun	85	85%
	30 – 39 Tahun	8	8%
	40 - 49 Tahun	2	2%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	46	46%
	Perempuan	54	54%
Pekerjaan	Enterpreneur	1	1%
	Freelancer	3	3%
	Karyawan	52	52%
	Pelajar Mahasiswa	43	43%
	Tidak Bekerja	1	1%
Jumlah Pembelian	> 5 kali	11	11%
	1-2 kali	4	4%
	2-3 kali	47	47%
	4-5 kali	38	38%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Karakteristik responden dan pembagian kuisioner diambil dari konsumen yang berada di wilayah Surabaya. Berdasarkan data demografis konsumen, mayoritas responden berada pada kelompok usia 20–29 tahun (85%), diikuti oleh usia 30–39 tahun (8%), sedangkan usia di bawah 20 tahun (5%) dan 40–49 tahun (2%) hanya merupakan sebagian kecil. Dari segi jenis kelamin, komposisi relatif seimbang dengan 46% laki-laki dan 54% perempuan.

Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak adalah karyawan (52%) dan pelajar/mahasiswa (43%), sementara sisanya terdiri dari freelancer (3%), entrepreneur (1%), dan tidak bekerja (1%). Dari sisi intensitas penggunaan, mayoritas responden menggunakan layanan sebanyak 2–3 kali (47%) dan 4–5 kali (38%), sementara yang menggunakan lebih dari 5 kali hanya 11%, dan paling sedikit adalah yang baru menggunakan 1–2 kali (4%).

Tabel 2. Outer Loading Factor

Hubungan	Outer loadings
DM1 <- Digital Marketing	0.818
DM2 <- Digital Marketing	0.724
DM3 <- Digital Marketing	0.734
DM4 <- Digital Marketing	0.728
LK1 <- Loyalitas Konsumen	0.936
LK2 <- Loyalitas Konsumen	0.944
LK3 <- Loyalitas Konsumen	0.788
PK1 <- Preferensi Konsumen	0.796
PK2 <- Preferensi Konsumen	0.907
PK3 <- Preferensi Konsumen	0.743

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Nilai muatan luar menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk pemasaran

digital, preferensi konsumen, dan loyalitas konsumen reliabel, karena melampaui ambang batas yang umum

diterima yaitu 0,70. Indikator pemasaran digital (DM1–DM4) menunjukkan konsistensi pengukuran yang kuat, terutama DM1 dengan muatan 0,818. Indikator loyalitas konsumen (LK1–LK3) menunjukkan reliabilitas yang sangat baik, terutama LK1 dan LK2 dengan muatan yang sangat tinggi yaitu 0,936 dan 0,944, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan representasi yang kuat dari

konstruk loyalitas. Demikian pula, indikator preferensi konsumen (PK1–PK3) juga mencerminkan reliabilitas yang baik, dengan PK2 menunjukkan muatan tertinggi yaitu 0,907. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa model pengukuran memiliki validitas konvergen yang baik, dan indikator yang digunakan secara efektif merepresentasikan variabel laten masing-masing.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing	0.744	0.750	0.566
Loyalitas Konsumen	0.870	0.898	0.796
Preferensi Konsumen	0.749	0.766	0.669

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasilnya menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi ambang batas reliabilitas dan validitas yang diterima, dengan alfa Cronbach dan reliabilitas komposit melebihi 0,70, dan Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50.

Nilai-nilai ini menegaskan bahwa indikator yang digunakan dalam model konsisten secara internal dan memiliki validitas konvergen yang memadai, sehingga model pengukuran ini layak untuk analisis struktural lebih lanjut.

Tabel 4. Uji Fornell Lacker

	Digital Marketing	Loyalitas Konsumen	Preferensi Konsumen
Digital Marketing	0.752		
Loyalitas Konsumen	0.728	0.892	
Preferensi Konsumen	0.706	0.716	0.818

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Matriks korelasi menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi persyaratan validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat AVE (nilai diagonal) lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk (nilai di luar diagonal). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki hubungan yang lebih kuat

dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, yang menegaskan bahwa variabel-variabel tersebut berbeda dan tidak tumpang tindih secara konseptual. Oleh karena itu, model ini memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Tabel 5. Uji Cross Loading

Code	Digital Marketing	Loyalitas Konsumen	Preferensi Konsumen
DM1	0.818	0.616	0.588
DM2	0.724	0.468	0.472
DM3	0.734	0.535	0.546
DM4	0.728	0.561	0.507

Code	Digital Marketing	Loyalitas Konsumen	Preferensi Konsumen
LK1	0.700	0.936	0.676
LK2	0.701	0.944	0.714
LK3	0.531	0.788	0.504
PK1	0.548	0.565	0.796
PK2	0.656	0.647	0.907

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil cross-loading menunjukkan bahwa semua indikator memiliki beban tertinggi pada konstruknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Setiap item yang terkait dengan Pemasaran Digital, Loyalitas Konsumen, dan Preferensi Konsumen menunjukkan korelasi yang

lebih kuat dengan variabel latennya sendiri dibandingkan dengan variabel laten lainnya, yang menegaskan bahwa indikator-indikator tersebut secara unik mewakili konstruk yang dimaksud. Hal ini mendukung validitas model pengukuran dan memastikan bahwa konstruk-konstruk tersebut berbeda satu sama lain.

Tabel 6. Uji HTMT

Hubungan	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Loyalitas Konsumen <-> Digital Marketing	0.895
Preferensi Konsumen <-> Digital Marketing	0.894
Preferensi Konsumen <-> Loyalitas Konsumen	0.878

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil HTMT menunjukkan bahwa validitas diskriminan dapat diterima, karena semua nilai berada di bawah ambang batas konservatif 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk cukup berbeda satu sama lain, dan tidak terdapat masalah multikolinearitas atau

tumpang tindih konseptual antara Pemasaran Digital, Preferensi Konsumen, dan Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu, konstruk-konstruk tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan menggunakan pendekatan HTMT.

Tabel 7. Uji R-Squared

Model	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Konsumen	0.612	0.604
Preferensi Konsumen	0.498	0.493

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Nilai R-kuadrat menunjukkan bahwa model memiliki daya penjelas yang moderat. Secara spesifik, 61,2% varians Loyalitas Konsumen dan 49,8% varians Preferensi Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen

dalam model. Nilai R-kuadrat yang telah disesuaikan, yang memperhitungkan jumlah prediktor, tetap mendekati nilai awal, yang menegaskan stabilitas dan kesesuaian model untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 8. Uji Q-Squared

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Digital Marketing	400.000	400.000	0.000
Loyalitas Konsumen	300.000	161.362	0.462
Preferensi Konsumen	300.000	203.704	0.321

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Nilai Q² menunjukkan relevansi prediktif model. Berdasarkan prosedur blindfolding, nilai Q² untuk Loyalitas Konsumen adalah 0,462 dan untuk Preferensi Konsumen adalah 0,321, keduanya berada di atas ambang batas minimum 0,00, menunjukkan relevansi prediktif sedang hingga kuat. Namun,

nilai Q² untuk Pemasaran Digital adalah 0,000, yang merupakan nilai yang diharapkan karena berfungsi sebagai variabel eksogen dan tidak diprediksi oleh konstruk lain dalam model. Secara keseluruhan, model menunjukkan daya prediktif yang memadai untuk variabel endogen.

Tabel 9. Uji Langsung

Hubungan	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing -> Loyalitas Konsumen	0.445	4.767	0.000
Digital Marketing -> Preferensi Konsumen	0.706	9.656	0.000
Preferensi Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.402	4.424	0.000

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima: (1) Pemasaran Digital memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,445, t-statistik sebesar 4,767, dan nilai-p sebesar 0,000, yang menunjukkan signifikansi statistik yang kuat; (2) Pemasaran Digital juga

menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen, dengan koefisien sebesar 0,706 dan t-statistik sebesar 9,656; (3) Preferensi Konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang tercermin dari koefisien jalur sebesar 0,402 dan t-statistik sebesar 4,424.

Tabel 10. Uji Mediasi

Hubungan	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing -> Preferensi Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.284	3.579	0.000

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Analisis mediasi menunjukkan bahwa Preferensi Konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara Pemasaran Digital dan Loyalitas Konsumen. Efek tidak langsung memiliki koefisien jalur sebesar 0,284 dengan t-statistik sebesar 3,579 dan nilai

p sebesar 0,000, yang menunjukkan signifikansi statistik yang kuat. Karena nilai p di bawah ambang batas 0,05, efek mediasi diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Digital tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan

pengaruh tidak langsung melalui pembentukan preferensi konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu pemasaran digital berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan mampu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep relationship marketing yang menekankan pentingnya komunikasi berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan untuk menciptakan hubungan jangka panjang (Pasaribu & Suyanto, 2022).

Dalam pemasaran modern, interaksi melalui media sosial, kampanye digital, dan komunikasi langsung dengan pelanggan mampu meningkatkan kedekatan emosional serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan loyalitas melalui peningkatan keterlibatan konsumen dan pengalaman digital yang positif (Henson, 2025).

Hipotesis kedua juga diterima, yang menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap merek, tetapi juga membentuk kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing. Berdasarkan teori consumer decision-making process, informasi dan pengalaman yang diperoleh konsumen melalui media digital dapat memengaruhi tahap evaluasi alternatif hingga akhirnya membentuk preferensi terhadap suatu merek (Zed et al., 2025). Dengan kata lain, konten digital yang

informatif, interaktif, dan relevan dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih merek tersebut (Zilong et al., 2024).

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa preferensi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen juga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti melakukan pembelian ulang dan tetap memilih merek tersebut meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan konsep attitudinal loyalty, yang menyatakan bahwa loyalitas perilaku terbentuk dari sikap dan preferensi yang kuat terhadap suatu produk atau merek (Tjiptono & Chandra, 2022). Dengan demikian, preferensi konsumen dapat menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka waktu yang panjang (Lasnoto et al., 2024).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa preferensi konsumen memediasi hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa pemasaran digital tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui proses pembentukan preferensi konsumen terlebih dahulu. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat membentuk persepsi dan kecenderungan konsumen terhadap merek, yang kemudian mendorong terciptanya loyalitas (Tjiptono & Chandra, 2022). Dengan demikian, preferensi konsumen berperan sebagai mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana pemasaran digital dapat menghasilkan loyalitas pelanggan (Alabi & Jelili, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk Finna Food. Pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung menunjukkan bahwa strategi digital yang dilakukan perusahaan seperti kampanye media sosial, konten digital, dan interaksi online mampu meningkatkan ketertarikan serta keterikatan konsumen terhadap merek. Preferensi konsumen terbukti menjadi mediator yang memperkuat hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas konsumen, yang berarti bahwa upaya digital marketing harus diarahkan tidak hanya untuk menjangkau pelanggan, tetapi juga untuk membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian berulang.

Saran untuk Finna Food, perusahaan perlu terus memperkuat digital marketing dengan konten yang relevan, interaktif, dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen, termasuk nilai-nilai budaya dan etika yang berlaku di masyarakat Indonesia. Strategi seperti penggunaan influencer yang terpercaya, storytelling produk yang kuat, serta pengalaman belanja online yang nyaman dapat semakin memperkuat preferensi dan loyalitas konsumen. Finna Food juga disarankan untuk melakukan segmentasi pasar berbasis digital behavior agar pesan yang disampaikan lebih personal dan efektif.

Dari sisi kebaruan, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan peran preferensi konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas konsumen pada industri makanan dan minuman, khususnya dalam konteks merek lokal. Penelitian sebelumnya umumnya hanya meneliti pengaruh langsung pemasaran digital

terhadap loyalitas atau menempatkan keterlibatan konsumen sebagai variabel utama. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai mekanisme psikologis yang menjembatani aktivitas pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.

Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan menegaskan pentingnya preferensi konsumen sebagai faktor yang menjelaskan pembentukan loyalitas. Penelitian ini juga memberikan dukungan empiris terhadap teori relationship marketing dan proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pemasaran digital. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan bahwa strategi pemasaran digital sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan eksposur atau interaksi, tetapi juga diarahkan untuk membangun preferensi konsumen melalui konten yang relevan, komunikasi yang konsisten, serta pengalaman digital yang positif. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti brand trust, customer satisfaction, atau perceived value guna memperluas pemahaman terhadap mekanisme yang membentuk loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada populasi yang lebih beragam atau menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat dampak pemasaran digital dalam jangka panjang. Dengan pendekatan ini, penelitian di masa depan dapat memberikan kontribusi yang lebih kaya terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan, khususnya dalam konteks budaya lokal dan industri makanan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alabi, A. T., & Jelili, M. O. (2023). Clarifying likert scale misconceptions for improved application in urban studies. *Quality & Quantity*, 57, 1337-1350.
<https://doi.org/10.1007/s11135-022-01415-8>
- Bian, Y., Ye, R., Zhang, J., & Yan, X. (2022). Customer preference identification from hotel online reviews: A neural network based fine-grained sentiment analysis. *Computers & Industrial Engineering*, 172(A), 108648.
<https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108648>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
<https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Duralia, O. A. (2024). The Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour. *Studies in Business and Economics*, 19(2), 96-109.
<https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0027>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2022). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information*, 56, 102246.
<https://doi.org/10.3390/su14031234>
- Henson, R. W. (2025). The Influence of Digital Marketing on Customer Loyalty to Local Fashion Brands on Instagram. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 6(2), 54-59.
<https://doi.org/10.47616/jamrems.v6i2.614>
- Kauffmann, E., Peral, J., Gil, D., Ferrández, A., Sellers, R., & Mora, H. (2020). A framework for big data analytics in commercial social networks: A case study on sentiment analysis and fake review detection for marketing decision-making. *Industrial Marketing Management*, 90, 523-537.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.08.003>
- Lasnoto, Burhanuddin, & Sijanto, A. (2024). The Role of Social Media Marketing in Enhancing Customer Loyalty in the Manufacturing Industry. *Journal of Management*, 3(2), 523-231. Retrieved from <https://myjournal.or.id/index.php/JOM/article/view/231>
- Macru, K. (2025). Customer preferences and advertising trends: A symbiotic connection. *OTS Canadian Journal*, 4(1), 35-41.
<https://doi.org/10.58840/bfjb9b30>
- Miranda, M., Hidayutullah, KMS, M. S., Salsabila, L., Razzaq, A., & Nugraha, Y. (2025). Strategi Naka Signature Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Innovation and Creativity*, 5(2), 15028-15037.
<https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.2275>
- Pasaribu, W. S., & Suyanto, A. M. (2022). The Effect of Content Marketing Instagram Sociolla on Customer Engagement, Customer Decision, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Proceedings of the 5th European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, July 26-28.
- Rajab, M., Yandi, A., & Mahaputra, M. R. (2025). The Impact of Digital

-
- Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty in Digital Marketplaces: A Conceptual Study. *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 3(2), 97–105.
<https://doi.org/10.38035/sijdb.v3i2.289>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Strategi Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wulansari, W., Yaputra, H., Tanjaya, S., & Tania, A. (2025). The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention Mediated by Consumer Engagement and Moderated by Consumer Trust. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(3), 359-369.
<https://doi.org/10.56910/jvm.v11i3.845>
- Yeridha, R. A. P., Kuleh, J., & Sampeliling, A. (2019). Pengaruh persepsi nilai pelanggan dan brand image terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online go-jek di samarinda. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 96-101.
<https://doi.org/10.30872/jmmn.v11i1.4469>
- Yuliana, D., & Prasetyo, R. (2023). *Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Sektor Ritel Fashion Online*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 43–56.
- Zhong, J., Liu, X., Lu, J., Yang, J., Zhang, G., Mao, S., Chen, H., Yin, Q., Cen, Q., Jiang, R., Song, Y., Lu, M., Chu, J., Xing, Y., Hu, Y., Ding, D., Zhang, H., & Yao, W. (2025). Overlooked and underpowered: a meta-research addressing sample size in radiomics prediction models for binary outcomes. *European Radiology*, 35(3), 1146-1156.
<https://doi.org/10.1007/s00330-024-11331-0>
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 171-180.
<https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>
- Zilong, Z., Duraipandi, O., Xiaotong, L., & Sha, R. (2024). The Impact of Digital Marketing on Consumer Preferences and Brand Loyalty. *International Journal of Computational and Experimental Science and Engineering*, 10(4).
<https://doi.org/10.22399/ijcesen.3752>
-