

PENGARUH DIGITAL MARKETING, EMOTIONAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA COFFEE SHOP FORE TIKALA MANADO

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, EMOTIONAL MARKETING AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY AT COFFEE SHOP FORE TIKALA MANADO

Oleh:

Rezza Sompie¹

Bode Lumanauw²

Christy N. Rondonuwu³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹rezzasompie99@gmail.com

²lumanauwbode@gmail.com

³christy.rondonuwu@unsrat.ac.id

Abstrak: Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia dan persaingan ketat di industri kedai kopi, di mana Fore Coffee menempati peringkat ketiga dalam Top Brand Award 2024-2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, emotional marketing, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan pada Coffee Shop Fore Tikala Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Digital marketing, emotional marketing, dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelangga). Emotional marketing memiliki pengaruh paling dominan terutama melalui program loyalitas dan pengalaman positif pelanggan. Brand image juga berpengaruh positif meskipun lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya integrasi strategi pemasaran digital, pendekatan emosional, dan citra merek yang kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Emotional Marketing, Brand Image, Loyalitas Pelanggan, Coffee Shop

Abstract: The research background is based on increasing coffee consumption in Indonesia and fierce competition in the coffee shop industry, where Fore Coffee is ranked third in the Top Brand Award 2024-2025. This study aims to analyze the effect of digital marketing, emotional marketing, and brand image on customer loyalty at Coffee Shop Fore Tikala Manado. This research uses a quantitative approach with a survey method of 96 respondents selected by purposive sampling. The data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25. The results showed that: Digital marketing, emotional marketing, and brand image simultaneously have a significant effect on customer loyalty. Partially, digital marketing has a positive and significant effect on customer loyalty. Emotional marketing has the most dominant influence especially through loyalty programs and positive customer experiences. Brand image also has a positive effect although lower than other variables. The implication of this research is the importance of integrating digital marketing strategies, emotional approaches, and a strong brand image to increase customer loyalty.

Keywords: Digital Marketing, Emotional Marketing, Brand Image, Customer Loyalty, Coffee Shop.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Coffee shop merupakan salah satu jenis usaha yang sangat diminati di Indonesia. Menurut penelitian data dari Asosiasi Ekspor dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi per kapita di Indonesia mencapai 4,8 kg per tahun pada 2024, meningkat dari 1,3 kg per tahun pada 2019. Hal ini menunjukkan bahwa minat rakyat terhadap kopi semakin tinggi, seiring dengan perkembangan gaya hidup dan budaya kopi di Indonesia. Manado menjadi salah satu yang menyumbangkan pengembangan kecintaan kopi pada masyarakat. Salah satu Coffee shop yang beroperasi di Manado adalah Fore. Fore menawarkan berbagai macam produk kopi dengan cita rasa yang khas dan harga yang terjangkau. Selain itu, Fore juga memiliki konsep desain interior yang menarik dan nyaman, sehingga membuat pelanggan betah berlama-lama di kedai tersebut. Fore juga aktif melakukan promosi melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, untuk menarik minat pelanggan baru dan menjaga hubungan dengan pelanggan lama.

Berdasarkan Indeks Top Brand pada tahun 2024-2025 Fore Coffe berada di urutan top 3 dari kategori Kedai

Kopi yang ada di Indonesia, untuk persentase yang dihitung sebagai brand favorit konsumen Fore mengalami kenaikan dari 7% pada tahun 2024 menjadi 9% di tahun 2025, namun tidak bisa dipungkiri Janji Jiwa dan Kopi Kenangan berada di atas Fore. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang, Fore telah menerapkan program bagi konsumen yang setia berbelanja di kopi Fore yaitu FORE Loyalty Program, FORE loyalty program adalah membership yang sifatnya gratis, dimana member dapat mengumpulkan points dari transaksi yang dilakukan dan menukar points dengan voucher. Pendekatan inovatif ini tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk mencapai basis pelanggan yang lebih luas, tetapi juga memberikan peluang untuk menciptakan koneksi yang lebih mendalam dengan pelanggan dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek secara lebih efektif.

Namun untuk dapat melihat apakah pelanggan dapat loyal terhadap brand tersebut dapat diukur dengan pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2019: 31). Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Sebagai salah satu pionir dalam memanfaatkan strategi Digital Marketing, Coffee shop Fore telah menciptakan kehadiran yang tangguh di dunia maya melalui media sosial, situs web yang responsif, dan interaksi online yang proaktif dengan pelanggan. Untuk itu Digital Marketing erat kaitannya dengan online promotion. Online promotion adalah salah satu cara pemasaran atau strategi pemasaran produk paling efektif yang dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan juga internet, yang merupakan aktivitas mempromosikan ataupun mengenalkan produk atau jasa dimana proses promosinya dilakukan secara online melalui media internet dan teknologi. Tujuannya supaya proses pemasaran yang dilakukan bisa lebih efektif, baik dari segi waktu, biaya dan juga tenaga.

Tidak hanya itu, Coffee shop Fore juga telah mengadopsi pendekatan Emotional Marketing yang kuat. Dalam upaya untuk meraih hati dan pikiran pelanggan, perusahaan ini telah berinvestasi dalam membangun pengalaman emosional yang positif, mengaitkan perasaan dan nilai pribadi dengan produk dan layanannya. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan ikatan yang lebih erat antara pelanggan dan merek, sehingga melampaui hubungan transaksional biasa dan berpotensi memicu respons emosional yang lebih dalam.

Di samping itu, penting untuk diakui bahwa citra merek memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi pelanggan tentang suatu perusahaan. Citra merek atau Brand Image yang kuat tidak hanya menciptakan pengenalan yang lebih baik, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas, nilai, dan kesan keseluruhan yang ditawarkan oleh merek. Dalam konteks Coffee shop Fore, salah satu Brand Image yang digunakan adalah Coffee shop dengan konsep EcoGreen. Fore Coffee berkomitmen untuk menjaga keberlanjutan lingkungan dengan berbagai inisiatif ramah lingkungan. Mereka mendukung penggunaan kemasan ramah lingkungan dan program daur ulang, menunjukkan kedaulatan mereka terhadap lingkungan dan masa depan bumi.

Namun, meskipun strategi digital marketing, emotional marketing, dan brand image memiliki potensi besar untuk memengaruhi loyalitas pelanggan, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis interaksi kompleks antara ketiga faktor ini dalam konteks Coffee shop Fore Tikala Manado. Oleh karena uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dan menyelidiki dampak dari strategi pemasaran digital, emotional marketing, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan di lingkungan kedai kopi ini.

Tujuan Penelitian

- Untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Emotional Marketing, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee shop Fore Tikala Manado.
- Untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee shop Fore Tikala Manado.
- Untuk menganalisis pengaruh Emotional Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee shop Fore Tikala Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Pada dasarnya, digital marketing adalah perpanjangan dari strategi pemasaran yang sudah ada, yang kini diimplementasikan secara digital. Digital marketing atau pemasaran digital adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam hal pemasaran termasuk branding dengan menggunakan berbagai media teknologi yang terhubung dengan internet dengan macam-macam strategi marketing serta bertujuan agar penjual dapat berkomunikasi dengan pembeli

Emotional Marketing

Robinette (2011) mengungkapkan definisi emotional marketing adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai. Emotional marketing mengarah ke strategi berbeda bahkan jarang ditiru dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat

Brand Image

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa brand image adalah suatu kesan yang tertanam dalam benak atau ingatan pelanggan mengenai suatu merek yang terbentuk berdasarkan penglihatan dan pengalaman mengenai merek tersebut sehingga menimbulkan citra.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis karena dengan adanya pelanggan, suatu bisnis dapat menjamin bahwa produknya akan terus dibeli dan dioperasikan, dan bisnisnya akan terus berkembang seiring berjalannya waktu komitmen pelanggan untuk pembelian berulang dan rekomendasi (Tjiptono, 2012).

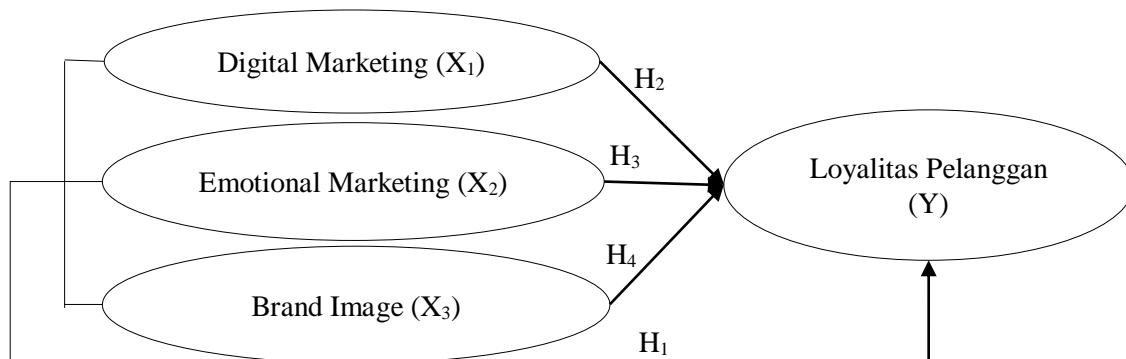
Penelitian Terdahulu

Penelitian Yogaswara dan Pramudana (2022) bertujuan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel yang diambil menggunakan sebanyak 100 responden yang sudah pernah mengunjungi Warung Kopi Bhineka lebih dari satu kali. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, Variabel Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, serta variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian Dumat, Mandey dan Roring (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Van Ommen Coffee Manado. Metode penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil dalam penelitian ini Experiential Marketing dan Emotional Marketing secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Emotional Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Van Ommen Coffee Manado.

Penelitian Lotaknio dan Mahargiono (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap customer loyalty; pengaruh brand identification terhadap customer loyalty; dan pengaruh experiential marketing terhadap customer loyalty di kedai kopi Jokopi di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kopi Jokopi Surabaya, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik sampling incidental. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: Brand Image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Loyalty produk kopi Jokopi Surabaya; Brand Identification memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Loyalty produk kopi Jokopi Surabaya; dan Experiential Marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Loyalty produk kopi Jokopi Surabaya.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian teori, 2025



Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H1: Digital marketing, emotional marketing, dan brand image berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan.
 H2: Digital marketing berpengaruh parsial positif
 H3: Emotional marketing berpengaruh parsial positif.
 H4: Brand image berpengaruh parsial positif.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Survei adalah cara mengumpulkan data primer dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Digital Marketing, Emotional Marketing, dan Brand Image serta variabel dependennya adalah Loyalitas Pelanggan. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Coffee shop Fore Tikala Manado.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi Menurut Sugiyono (2012), populasi merupakan kumpulan obyek atau subjek yang memiliki karakteristik atau kualitas tertentu, yang menjadi fokus penelitian untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah seluruh konsumen Coffee shop Fore Tikala Manado. Sampel adalah sebagian dari ukuran dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2012) Dalam hal ini, untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, peneliti mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Roscoe (1975). Ukuran sampel lebih dari atau sama dengan 96 Responden adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Sumber data diperoleh melalui teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan kriteria tertentu, seperti orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Coffee shop Fore Tikala Manado dalam periode tertentu dan menyelesaikan survei yang diberikan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2012) purpose sampling adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel dengan sengaja berdasarkan kriteria tertentu terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang relevan dengan tujuan penelitian.

Data dan Sumber Data

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari responden atau konsumen yang menggunakan produk atau layanan Coffee shop Fore Tikala Manado.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator
Digital Marketing (X_1)	<i>Digital marketing</i> atau pemasaran digital adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam hal pemasaran termasuk branding dengan menggunakan berbagai media teknologi yang terhubung dengan internet.	1. <i>Interactive</i> 2. <i>Incentive Programs</i> 3. <i>Site Designs</i> 4. <i>Cost</i> (Kim, Lee and Choi, 2004).
Emotional Marketing (X_2)	Pemasaran emosional merupakan aspek yang penting dalam menjalin interaksi yang baik dengan konsumen sehingga ikatan emosional dengan konsumen menjadi lebih stabil.	1. <i>Money</i> 2. <i>Product</i> 3. <i>Equity</i> 4. <i>Experiecne</i> 5. <i>Energy</i> (Robinette, 2011)
Brand Image (X_3)	<i>Brand image</i> adalah tanggapan pelanggan mengenai suatu merek yang berdasarkan pada baik dan buruknya merek yang diingat oleh pelanggan.	1. <i>Strength of Brand Association</i> (Kekuatan Asosiasi Merek) 2. <i>Favorability of Brand Association</i> (Keuntungan Asosiasi Merek) 3. <i>Uniqueness of Brand Association</i>

		(Keunikan Asosiasi Merek) (Kotler dan Keller, 2012)
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	Menurut Tjiptono (2012), loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap suatu merek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan 2. Kepercayaan Pelanggan 3. Komitmen Pelanggan 4. Kualitas yang disarankan (Lepojevic dan Dukic, 2018)

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas merupakan alat ukur faktual yang menunjukkan tingkat presisi suatu instrument dan menentukan presisi dari apa yang ingin diukur. Uji reliabilitas dilakukan dalam suatu penelitian dengan maksud untuk mengetahui berapa Tingkat validitasnya sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat diulang pada waktu yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011).

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas(independen). Apabila terjadi keadaan ini, maka akan ditemukan kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Hal ini disebabkan karena terdapat korelasi yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi, sehingga sulit untuk menentukan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian adalah dengan melihat apakah Variance Inflation Factor (VIF) melebihi 10.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2011) menyatakan uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya bernilai konstan, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas. Namun, jika terdapat perbedaan atau heterogenitas dalam variance antara residual, maka data dikatakan tidak memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dikenal dengan istilah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel tersebut secara lebih rinci. Analisis regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi variabel independent
- X₁ = Digital Marketing
- X₂ = Emotional Marketing
- X₃ = Brand Image
- e = Error Term

Uji Koefisien Determinasi R²

Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen dalam model regresi, yang diukur dalam

bentuk persentase. Dengan demikian, analisis dapat membantu mengidentifikasi seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F atau ANOVA adalah sebuah teknik pengujian hipotesis statistik yang digunakan untuk membandingkan variasi antara dua atau lebih kelompok data. Uji F menghitung rasio variasi antara kelompok dan variasi dalam kelompok.

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika signifikan $< 0,05$ atau (t hitung $>$ t tabel) maka H_0 diterima
2. Jika signifikan $> 0,05$ atau (t hitung $<$ t tabel) maka H_0 tidak diterima

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Status	Cronbach Alpha	Status
<i>Digital Marketing (X₁)</i>	X1.1	0,677	0,361	Valid	0,694	Reliabel
	X1.2	0,834	0,361	Valid		
	X1.3	0,505	0,361	Valid		
	X1.4	0,836	0,361	Valid		
<i>Emotional Marketing (X₂)</i>	X2.1	0,793	0,361	Valid	0,765	Reliabel
	X2.2	0,797	0,361	Valid		
	X2.3	0,690	0,361	Valid		
	X2.4	0,784	0,361	Valid		
	X2.5	0,509	0,361	Valid		
<i>Brand Image (X₃)</i>	X3.1	0,821	0,361	Valid	0,744	Reliabel
	X3.2	0,610	0,361	Valid		
	X3.3	0,908	0,361	Valid		
	X3.4	0,457	0,361	Valid		
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	Y1.1	0,796	0,361	Valid	0,817	Reliabel
	Y1.2	0,854	0,361	Valid		
	Y1.3	0,814	0,361	Valid		
	Y1.4	0,775	0,361	Valid		

Sumber: Data Olahan Software SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa setiap pernyataan adalah $rhitung > rtabel$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov (K-S)

Unstandardized Residual

N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,3333333

Cases > = Test Value	Std. Deviation	1.35896333
Most Extreme Differences	Absolute	0.105
	Positive	0.105
	Negative	-0.105
Test Statistics		0.105
Asym. Sig (2-tailed)		.066 ^c

Sumber: Data Olahan Software SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3 diatas, menunjukan bahwa hasil uji normalitas dengan *Komogorov Smirnov* (K-S), diperoleh nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) sebesar 0,066 lebih besar dari 0,05 ($0,066 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

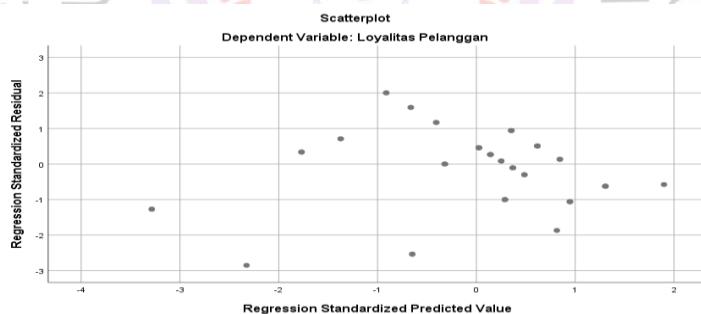
Tabel 4. Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Digital Marketing	0.746	1.341
Emotional Marketing	0.704	1.421
Brand Image	0.550	1.871

Sumber: Data Olahan Software SPSS, 2025

Tabel 4 menunjukan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 . Karena nilai semua variabel kurang dari 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Olahan Software SPSS, 2025

Gambar 2 menunjukan bahwa hasil uji heterokedastisitas terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukan tidak adanya heterokedastisitas.

Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisa Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-12.496	2.387			-5.235	.000
Digital Marketing	.553	.118	.350		4.669	.000
Emotional Marketing	.740	.098	.582		7.537	.000
Brand Image	.212	.105	.177		2.026	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan Software SPSS, 2025

Persamaan regresi empiris tersebut mengindikasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -12.496, hal ini menunjukkan bahwa apabila X1 dan X2 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar -12.496.
2. Nilai Koefisien X1 sebesar 0.553 menunjukkan terdapat pengaruh positif Digital Marketing (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.533.
3. Nilai Koefisien X2 sebesar 0.740 menunjukkan terdapat pengaruh positif Emotional Marketing (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X2 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.740
4. Nilai Koefisien X3 sebesar 0.212 menunjukkan terdapat pengaruh positif Brand Image (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X3 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.212.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.860 ^a	.740	.728	.974	

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Digital Marketing, Emotional Marketing

Sumber: Data Olahan Software SPSS, 2025

Pada model summary, dapat diketahui bahwa Nilai Koefisien Korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0.860. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing, Emotional Marketing, dan Brand Image secara simultan mempunyai hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0.740. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu Digital Marketing (X1), Emotional Marketing (X2), dan Brand Image (X3) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 74,0% dan sisanya 26,0% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	167.644	3	55.881	58.881	.000 ^b
Residual	58.841	62	.949		
Total	226.485	65			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Digital Marketing, Emotional Marketing

Sumber: Data Olahan Software SPSS, 2025

Hasil uji F secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 58.881, sedangkan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1 = 66 - 3 - 1 = 62$ adalah sebesar 3.145. Oleh karena itu nilai F_{hitung} sebesar 58.881 > F_{tabel} sebesar 3.145 dan juga tingkat signifikansi $p-value = 0.000 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan *Digital Marketing*, *Emotional Marketing*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima dan terbukti.

Uji T

Tabel 6 menunjukkan:

1. Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel *Digital Marketing* (X1) adalah sebesar 4.669; sedangkan nilai ttabel dengan *degree of freedom* = $66-3-1 = 62$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1.670. Nilai thitung untuk *Digital Marketing* (X1) adalah sebesar 4.669 > nilai ttabel sebesar 1.670 dan juga signifikansi $p-value = 0.000 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti Hipotesis (H1) yang

menyatakan *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima atau terbukti.

2. Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel *Emotional Marketing* (X2) adalah sebesar 7.537; sedangkan nilai ttabel dengan *degree of freedom* = 66-3-1 = 62, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1.670. Nilai thitung untuk *Emotional Marketing* (X2) adalah sebesar 7.537 > nilai ttabel sebesar 1.670 dan juga signifikansi *p-value* = 0.000 < 0.05 maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti Hipotesis (H1) yang menyatakan *Emotional Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima atau terbukti.
3. Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel *Brand Image* (X3) adalah sebesar 2.026; sedangkan nilai ttabel dengan *degree of freedom* = 66-3-1 = 62, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1.670. Nilai thitung untuk *Emotional Marketing* (X3) adalah sebesar 2.026 > nilai ttabel sebesar 1.670 dan juga signifikansi *p-value* = 0.000 < 0.05 maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti Hipotesis (H1) yang menyatakan *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima atau terbukti.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing, Emotional Marketing, Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa Digital Marketing, Emotional Marketing, dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Fore Tikala. Hal ini menunjukkan bahwa adanya Loyalitas Pelanggan pada konsumen yang tinggi disebabkan karena adanya Digital Marketing, Emotional Marketing, dan Brand Image yang baik. Maka dari itu disimpulkan bahwa Digital Marketing, Emotional Marketing, Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan sangat berpengaruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (74%). Fore Tikala Manado berhasil memanfaatkan media sosial (digital marketing), program loyalitas (emotional marketing), dan citra ramah lingkungan (brand image) untuk menciptakan ikatan jangka panjang dengan pelanggan. Semua elemen pemasaran (digital, emosional, dan branding) harus saling terintegrasi untuk membentuk persepsi yang kohesif dan menarik di mata pelanggan. Jika pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran digital, dengan pendekatan emosional dan brand image yang konsisten, maka loyalitas pelanggan akan meningkat karena konsumen merasa "nyambung" dengan nilai dan identitas merek.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa Digital Marketing secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Fore Tikala. Sehingga hal ini menunjukkan Loyalitas Pelanggan yang nilai rendah dikarenakan nilai Digital Marketing memegang nilai yang tinggi. Digital marketing berpengaruh positif ($\beta = 0,553$), terutama melalui site design dan interaktivitas. Konsumen menyukai tampilan website/media sosial Fore yang informatif dan mudah digunakan. Temuan ini mendukung penelitian Harahap (2022) yang menyatakan bahwa promosi online efektif meningkatkan loyalitas. Teori ini menyatakan bahwa pemasaran tidak hanya fokus pada transaksi satu kali, tapi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Digital marketing memungkinkan perusahaan menciptakan interaksi dan keterlibatan pelanggan melalui media digital (media sosial, email marketing, website, dll) yang memperkuat hubungan emosional dan mendorong loyalitas.

Pengaruh Emotional Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa Emotional Marketing secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Fore Tikala. Sehingga hal ini menunjukkan Loyalitas Pelanggan yang nilai rendah dikarenakan nilai Emotional Marketing memegang nilai yang tinggi. Emotional marketing memiliki pengaruh paling dominan ($\beta = 0,740$), khususnya melalui equity (kepercayaan merek) dan experience (pengalaman positif). Program FORE Loyalty Program yang memberikan poin dan voucher berhasil menciptakan ikatan emosional. Hasil ini konsisten dengan penelitian Dumat, Mandey dan Roring (2018). Pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga merespons secara emosional terhadap merek. Jika suatu merek mampu membangkitkan emosi positif (misalnya: nyaman, bahagia, merasa dihargai), maka loyalitas pelanggan akan terbentuk secara lebih kuat dan tahan lama, karena hubungan itu bersifat personal dan bermakna

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa Brand Image secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Fore Tikala. Sehingga hal ini menunjukkan Loyalitas Pelanggan yang nilai rendah

dikarenakan nilai Brand Image memegang nilai yang tinggi. Brand image berpengaruh positif ($\beta = 0,212$), tetapi lebih rendah dibanding dua variabel lainnya. Keunikan merek sebagai coffee shop EcoGreen menjadi daya tarik, namun perlu ditingkatkan melalui inovasi berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lotaknio dan Mahargiono (2022). Citra merek yang kuat, konsisten, dan positif menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan, dan asosiasi positif terhadap merek. Konsumen yang memiliki persepsi merek yang kuat cenderung lebih loyal, lebih toleran terhadap harga, dan bersedia merekomendasikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Digital Marketing, Emotional Marketing, dan Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Fore Tikala.
2. Digital Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Fore Tikala.
3. Emotional Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Fore Tikala.
4. Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Fore Tikala.

Saran

1. Coffee Shop Fore Tikala selalu menjaga Loyalitas Pelanggan mereka agar bisa mencapai mendapatkan pelanggan yang setia dan keuntungan yang maksimum
2. Coffee Shop Fore Tikala selalu menjaga nilai dari Digital Marketing mereka tetap tinggi agar konsumen selalu merasa baik untuk memakai website dan aplikasi mereka.
3. Coffee Shop Fore Tikala selalu menjaga nilai Emotional Marketing agar konsumen selalu terhibur dengan mendatangi Coffee Shop Fore Tikala
4. Coffee Shop Fore Tikala selalu menjaga nilai Brand Image mereka agar selalu dipandang baik dan selalu di ingat oleh konsumen
5. Peneliti berikutnya memakai variabel-variabel yang berpengaruh untuk Loyalitas Pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Dumat, F.E., Mandey, S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 4, 3493–3502. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21622>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Wiley
- Harahap, I. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rsch Clothing Medan. (Skripsi, Universitas Medan Area). <Https://Repositori.Uma.Ac.Id/Jspui/Bitstream/123456789/18790/2/188320345%20-%20ilham%20hasbullah%20harahap%20-%20fulltext.Pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, Vol. 15, No 3. <https://casopisi.junis.ni.ac.rs/index.php/FUEconOrg/article/view/4090>
- Lotaknio, R.A.N., & Mahargiono, P.B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Identification, dan Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty di Kedai Kopi Jokopi Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.

Robinette, S. (2011). *Emotional Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. McGraw-Hill.

Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston,

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi

Yogaswara, I. G. N. O. P., & Pramudana, K.A.S. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Bhineka. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 1, 82-101 <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/72036>

