

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *DIGITAL ENGAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALFAMART
KECAMATAN MEDAN MARELAN DIMEDIASI
*CUSTOMER EXPERIENCE***

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : Wilza Az Zahra
NPM : 2205160031
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : WILZA AZ ZAHRA
NPM : 2205160031
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH EMOTIONAL BRANDING DAN DIGITAL ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALFAMART KECAMATAN MEDAN MARELAN DIMEDIASI CUSTOMER EXPERIENCE**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Pengaji I

Dr. Muhammad Faami. S.E., M.M

Pengaji II

Eri Yanti Nasution. S.E., M.Ec

Pembimbing

Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Radiman, S.E., M.Si



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

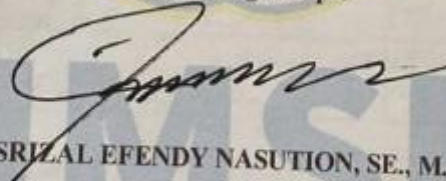
Skripsi ini disusun oleh:

Nama : WILZA AZ ZAHRA
N P M : 2205160031
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *DIGITAL ENGAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALFAMART KECAMATAN MEDAN MARELAN DI *MEDIASI CUSTOMER EXPERIENCE*

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, 13 April 2026

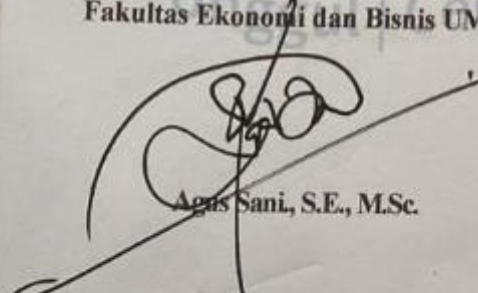
Pembimbing Skripsi

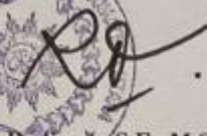

ASRIZAL EFENDY NASUTION, SE., M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


Agus Sani, S.E., M.Sc.


Dr. Radimah, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : Wilza Az Zahra
 NPM : 2205160031
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Nama Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, SE., M.Si
 Judul Penelitian : Pengaruh *Emotional Branding* Dan *Digital Engagement* Terhadap *Loyalitas Pelanggan Alfamart* Kecamatan Medan Marelan Di Mediasi *Customer Experience*

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Fenomena <i>Word of Mouth</i> dan data pendukung	28/02-26	
Bab 2	- Kerangka konseptual dan uraian definisi dari data yang relevan. Analisis awal penelitian diawali dari penelitian	05/03-26	
Bab 3	- Definisi operasional di lapangan - Kerangka teoritis lapangan dan ahli.	12/03-26	
Bab 4	- Kejelasan rumusan masalah. - Hasil analisis diuraikan penyajiannya dan diberikan rumus 4 proporsi yang diberikan.	30/03-26	
Bab 5	- Kesimpulan diuraikan dan diberikan saran diberikan juga untuk penelitian selanjutnya.	01/04-26	
Daftar Pustaka	- Urutan referensi mendidik. - Kutip awal dari FOM mil C - Kutip awal Doping mil 3	07/04-26	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC disetujui.	13/04-26	

Medan, 13 April 2026

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

Agus Sani, S.E., M.Sc

Asrizal Efendy Nasution, SE., M.Si

ABSTRAK

PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *DIGITAL ENGAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALFAMART KECAMATAN MEDAN MARELAN DIMEDIASI *CUSTOMER EXPERIENCE*

Oleh:

WILZA AZ ZAHRA

Email: wilzazahra1707@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Emotional Branding dan Digital Engagement terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan, dengan Customer Experience sebagai variabel intervening. Fenomena permasalahan yang diangkat adalah tingginya persaingan di sektor ritel modern yang mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada pengalaman pelanggan dan hubungan emosional yang terbangun. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden pelanggan Alfamart yang menggunakan aplikasi Alfagift. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emotional Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,334 dan nilai p-value 0,003. Digital Engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0,041 dan p-value 0,686. Sementara itu, Emotional Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience dengan koefisien jalur 0,478 dan p-value 0,000. Digital Engagement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience dengan koefisien jalur 0,288 dan p-value 0,012. Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0,513 dan p-value 0,000. Selain itu, Customer Experience berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh Emotional Branding dan Digital Engagement terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Emotional Branding, Digital Engagement, Loyalitas Pelanggan, Customer Experience

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EMOTIONAL BRANDING AND DIGITAL ENGAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY OF ALFAMART IN MEDAN MARELAN DISTRICT MEDIATED CUSTOMER EXPERIENCE

Oleh:

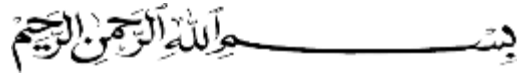
WILZA AZ ZAHRA

Email: wilzazahra1707@gmail.com

This research aims to analyze the influence of Emotional Branding and Digital Engagement on Alfamart customer loyalty in Medan Marelan District, with Customer Experience as an intervening variable. The problem phenomenon raised is the high level of competition in the modern retail sector which requires companies to not only focus on sales, but also on customer experience and the emotional relationships that are built. The research method used is a quantitative approach with the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis technique. Data was collected through a questionnaire distributed to 150 Alfamart customer respondents who used the Alfagift application. The research results show that Emotional Branding has a positive and significant effect on customer loyalty with a path coefficient of 0.334 and a p-value of 0.003. Digital Engagement has no significant effect on customer loyalty with a path coefficient of 0.041 and a p-value of 0.686. Meanwhile, Emotional Branding has a positive and significant effect on Customer Experience with a path coefficient of 0.478 and a p-value of 0.000. Digital Engagement also has a positive and significant effect on Customer Experience with a path coefficient of 0.288 and a p-value of 0.012. Customer Experience has a positive and significant effect on customer loyalty with a path coefficient of 0.513 and a p-value of 0.000. Apart from that, Customer Experience acts as an intervening variable that strengthens the influence of Emotional Branding and Digital Engagement on customer loyalty.

Keywords: Emotional Branding, Digital Engagement, Customer Loyalty, Customer Experience

KATA PENGANTAR



Assalamualikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir. Adapun penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Judul penelitian yaitu: **“Pengaruh *Emotional Branding* dan *Digital Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Kecamatan Medan Marelan dimediasi *Customer Experience*”**.

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang jauh dari sempurna. Penulis memohon ampun kepada Allah SWT dan meminta maaf kepada para pembacanya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak demi tercapainya kesempurnaan tugas akhir ini.

Penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang telah membantu dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. **Ayahanda Wiwin Ermianto** dan **Ibunda tercinta Hatizah** yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayangnya dalam mendukung peneliti membuat tugas akhir ini, **Adikku tersayang Riefky Erhand Fauzan** serta Keluarga Besar atas dukungan, motivasi, semangat dan doa restunya untuk penulis yang tidak ada habisnya.

2. **Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. **Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. **Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. **Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M. Acc.** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. **Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. **Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.,** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. **Bapak Asrizal Efendy Nasution, SE., M.Si.,** selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan proposal ini.
9. **Bapak Salman Alfarisi, S.Psi., M.M.,** selaku dosen pembimbing akademik saya yang telah memberikan arahan, nasehat serta bimbingan kepada penulis.
10. **Seluruh Dosen dan staff karyawan** Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mempelancar jalannya tugas akhir ini.
11. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi dalam pembuatan tugas akhir ini.
12. Teruntuk seseorang yang sudah membantu serta memberikan semangat dan dorongan kepada penulis untuk selalu mengerjakan skripsi ini hingga selesai,

Gozi Efriandi. Terima kasih sudah hadir saat ini, penulis berharap semoga dapat kebersamai untuk selamanya.

13. Terimakasih kepada diri saya sendiri sudah bertahan sampai sejauh ini, melewati semua rintangan yang terjadi dan mampu melewati semuanya sampai berada di titik sekarang.

Dalam menyusun tugas akhir ini penulis berusaha sebaik dan seoptimal mungkin dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Besar harapan penulis semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan dari Allah SWT.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Medan, April 2026
Penulis

Wilza Az Zahra
2205160031

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah	11
1.3.1 Batasan Masalah	11
1.3.2 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Model Perilaku Konsumen	16
2.1.2 Loyalitas Pelanggan	17
2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	17
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Loyalitas Pelanggan	19
2.1.2.3 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan	20
2.1.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	22
2.1.3 <i>Emotional Branding</i>	23
2.1.3.1 Pengertian <i>Emotional Branding</i>	23
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat <i>Emotional Branding</i>	24
2.1.3.3 Faktor-Faktor <i>Emotional Branding</i>	25
2.1.3.4 Indikator <i>Emotional Branding</i>	27
2.1.4 <i>Digital Engagement</i>	28

2.1.4.1	Pengertian <i>Digital Engagement</i>	28
2.1.4.2	Tujuan dan Manfaat <i>Digital Engagement</i>	30
2.1.4.3	Faktor-Faktor <i>Digital Engagement</i>	31
2.1.4.4	Indikator <i>Digital Engagement</i>	33
2.1.5	<i>Customer Experience</i>	34
2.1.5.1	Pengertian <i>Customer Experience</i>	34
2.1.5.2	Tujuan dan Manfaat <i>Customer Experience</i>	35
2.1.5.3	Faktor-Faktor <i>Customer Experience</i>	37
2.1.5.4	Indikator <i>Customer Experience</i>	38
2.2	Kerangka Konseptual	40
2.2.1	Pengaruh <i>Emotional Branding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	40
2.2.2	Pengaruh <i>Digital Engagement</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	42
2.2.3	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	43
2.2.4	Pengaruh <i>Emotional Branding</i> Terhadap <i>Customer Experience</i>	45
2.2.5	Pengaruh <i>Digital Engagement</i> Terhadap <i>Customer Experience</i>	47
2.2.6	Pengaruh <i>Emotional Branding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui <i>Customer Experience</i>	48
2.2.7	Pengaruh <i>Digital Engagement</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui <i>Customer Experience</i>	50
2.3	Hipotesis Penelitian	52
BAB 3	METODE PENELITIAN	54
3.1	Jenis Penelitian	54
3.2	Definisi Operasional Variabel	55
3.3	Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian	57
3.3.1	Tempat Penelitian	57
3.3.2	Waktu Penelitian	57
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	58
3.4.1	Populasi	58
3.4.2	Sampel	58
3.5	Teknik Pengumpulan Data	60
3.5.1	Kuesioner	60
3.6	Teknik Analisis Data	61
3.6.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	62
3.6.1.1	Uji Validitas Konvergen	63

3.6.1.2 Uji Validitas Diskriminan	63
3.6.1.3 Uji Reliabilitas Konstruk	63
3.6.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	64
3.6.2.1 Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>)	64
3.6.2.2 Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	65
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	65
3.6.3.1 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	66
3.6.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	67
3.6.3.3 Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>).....	68
BAB 4 HASIL PENELITIAN	70
4.1 Hasil Penelitian.....	70
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian.....	70
4.1.1.1 Karakteristik Responden	70
4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	73
4.2 Analisis Data	78
4.2.1 Analisis Model Pengukuran/ <i>Measurement Model Analysis</i> (<i>Outer Model</i>)	79
4.2.1.1 Analisis <i>Outer Model</i>	80
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	82
4.2.1.3 <i>Construct Reliability and Validity</i>	83
4.2.1.4 <i>Discriminant Validity</i>	84
4.2.2 Analisis Model Struktural / <i>Structural Model Analysis (Inner Model)</i> .	86
4.2.2.1 Hasil <i>R-Square</i>	86
4.2.2.2 Hasil Uji <i>F-Square</i>	87
4.2.3 Pengujian Hipotesis	88
4.2.3.1 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	89
4.2.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	91
4.3 Pembahasan	94
4.3.1 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	94
4.3.2 Pengaruh <i>Digital Engagement</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	96
4.3.3 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> Terhadap Customer Experience	98
4.3.4 Pengaruh <i>Digital Engagement</i> Terhadap Customer Experience	100
4.3.5 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	102

4.3.6 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Customer Experience</i> Sebagai Variabel Intervening	103
4.3.7 Pengaruh <i>Digital Engagement</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Customer Experience</i> Sebagai Variabel Intervening	105
BAB 5 PENUTUP	108
5.1. Kesimpulan.....	108
5.2. Saran	109
5.3. Keterbatasan Penelitian	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.3 Table Pertanyaan dan Bobot	61
Tabel 4.1 Skala Likert.....	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Alfagift Perbulan.	72
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk <i>Emotional Branding</i> (X1).....	73
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk <i>Digital Engagement</i> (X2)	74
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk <i>Customer Experience</i> (Z).....	75
Tabel 4.9 <i>Outer Loadings</i>	81
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i>	82
Tabel 4.11 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	83
Tabel 4.12 Hasil <i>Composite Reliability</i>	84
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i>	85
Tabel 4.14 Validitas Diskriminan	85
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>R-Square</i>	87
Tabel 4.16 Hasil <i>F-Square</i>	88
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	89
Tabel 4.18 Hasil Pengaruh Tidak Langsung	92
Tabel 4.19 Hasil Pengaruh Total.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Waralaba Alfamart dan Kompetitor	1
Gambar 1.2 Pendapat orang mengenai apk alfagift	3
Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Loyalitas Pelanggan Alfamart.....	7
Gambar 1.4 Hasil Pra Survey <i>Customer Experience</i> Alfamart.....	8
Gambar 1.5 Hasil Pra Survey <i>Emotional Branding</i> Alfamart.....	8
Gambar 1.6 Hasil Pra Survey <i>Digital Engagement</i> Alfamart	9
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen menurut Kotler	16
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	52
Gambar 4.1 Skema Penelitian Struktural SEM-PLS	80
Gambar 4.2 Hasil <i>Path Analysis</i>	91

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Alfamart sebagai salah satu jaringan minimarket di Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri minimarket yang semakin ketat. Kehadiran berbagai minimarket serta platform belanja digital membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga kecenderungan pelanggan untuk berpindah ke merek lain menjadi semakin tinggi. Kondisi ini menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi isu penting bagi perusahaan, karena loyalitas pelanggan berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Nasution et al., 2022). Meskipun Alfamart telah menyediakan berbagai program promosi dan layanan digital seperti aplikasi Alfagift, namun dalam praktiknya loyalitas pelanggan belum sepenuhnya terbentuk secara optimal, sehingga perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya.



Gambar 1.1 Waralaba Alfamart dan Kompetitor
Sumber: katadata 2025

Persaingan dalam industri minimarket di Indonesia semakin menunjukkan intensitas yang tinggi, ditandai dengan pertumbuhan jumlah gerai yang terus meningkat. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Katadata (2025), Indomaret dan Alfamart menjadi dua jaringan minimarket dengan jumlah gerai terbesar di Indonesia, diikuti oleh Alfamidi, Circle K, dan Lawson. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri minimarket memiliki tingkat kompetisi yang sangat ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya alternatif pilihan yang tersedia. Dalam situasi tersebut, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan faktor harga dan lokasi, tetapi juga pengalaman berbelanja serta keterlibatan mereka dengan merek, yang pada akhirnya akan memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu minimarket. Dalam industri ritel modern, peningkatan jumlah minimarket tidak selalu diikuti dengan loyalitas pelanggan yang kuat. Meskipun terjadi peralihan konsumen ke suatu ritel, namun pembelian ulang dalam jangka panjang belum tentu terjadi, sehingga loyalitas pelanggan masih menjadi permasalahan yang perlu diperhatikan (A. E. Nasution & Putri, 2021).

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam keberlangsungan bisnis yang terbentuk melalui kepuasan pelanggan ketika kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia terhadap merek. Selain itu, upaya perusahaan melalui inovasi produk dan pemasaran digital turut meningkatkan kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Daulay et al., 2025). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan (Daulay, 2022).



Gambar 1.2 Pendapat orang mengenai apk alfagift

Sumber : *apps store 2025*

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam aktivitas berbelanja. Konsumen tidak lagi hanya bergantung pada pengalaman berbelanja secara langsung di toko fisik, tetapi juga memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian menjadi semakin kompleks dan melibatkan berbagai touchpoint digital yang memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen (Rahayu & Faulina, 2022).

Perkembangan teknologi digital juga mendorong meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Konsumen mengharapkan layanan yang cepat, mudah diakses, responsif, serta mampu memberikan pengalaman yang relevan dan personal. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kualitas interaksi dan pengalaman pelanggan, karena hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Purba et al., 2024).

Dalam konteks tersebut, digitalisasi menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital berpotensi kehilangan pelanggan, sehingga pemanfaatan teknologi digital menjadi penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (A. E. Nasution et al., 2022).

Seiring dengan itu, perubahan perilaku konsumen juga membuat pelanggan menjadi lebih kritis dan selektif dalam menentukan pilihan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga aspek emosional serta pengalaman yang dirasakan, sehingga pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan menjadi penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Industri minimarket di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha serta intensitas persaingan yang semakin tinggi. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan sebagai strategi keberlanjutan bisnis (Ernawati et al., 2022).

Loyalitas pelanggan juga memiliki dampak yang lebih luas bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi menjadi promotor yang merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, citra merek, kepercayaan, dan kepuasan, yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Daulay et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya memberikan manfaat secara langsung dalam bentuk peningkatan penjualan, tetapi juga memberikan manfaat tidak langsung melalui penyebaran informasi positif dari

mulut ke mulut. Loyalitas pelanggan dapat menjadi salah satu aset penting yang dimiliki oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh faktor pemasaran terhadap perilaku konsumen, sehingga memperkuat hubungan antara variabel independen dan dependen (A. E. Nasution & Sari, 2025).

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang panjang yang melibatkan berbagai faktor, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, pengalaman berbelanja, serta keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor tersebut secara komprehensif agar dapat merumuskan strategi yang tepat dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks ini, pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan menjadi sangat penting untuk diterapkan. Perusahaan tidak hanya perlu memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, tetapi juga bagaimana pelanggan merasakan pengalaman selama berinteraksi dengan perusahaan. Dengan memahami pengalaman pelanggan secara menyeluruh, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti *emotional branding*, *digital engagement*, dan *customer experience*, serta merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan keterikatan pelanggan.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, konsep keterlibatan pelanggan atau *digital engagement* menjadi salah satu faktor untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. *Digital engagement* tidak hanya menggambarkan interaksi antara pelanggan dan perusahaan melalui platform digital, tetapi juga

mencerminkan sejauh mana pelanggan terlibat secara aktif, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku dalam setiap aktivitas digital yang disediakan oleh perusahaan. Keterlibatan ini menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa *digital engagement* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan serta dalam mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Drummond et al., 2020).

Dalam praktiknya, *digital engagement* tidak hanya terbatas pada interaksi sederhana seperti melihat atau membaca informasi yang disediakan perusahaan, tetapi juga mencakup partisipasi aktif pelanggan dalam berbagai aktivitas digital, seperti memberikan umpan balik, mengikuti program promosi, serta berinteraksi melalui aplikasi atau media sosial. Keterlibatan yang bersifat aktif ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak lagi berperan sebagai pihak yang pasif, melainkan sebagai bagian dari ekosistem yang turut berkontribusi dalam membangun hubungan dengan perusahaan. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama melalui penyediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama melalui penyediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Daulay, 2021).

Dalam konteks ritel modern, penggunaan aplikasi mobile menjadi salah satu bentuk implementasi *digital engagement* yang semakin berkembang. Aplikasi mobile tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai media

komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui aplikasi, perusahaan dapat menyampaikan informasi promosi, memberikan penawaran khusus, serta menyediakan berbagai fitur yang memudahkan pelanggan dalam proses berbelanja. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi ritel dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman pelanggan (Hasibuan & Rafi, 2025).

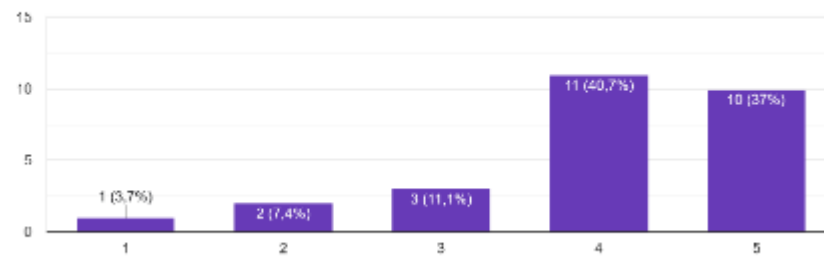
Salah satu contoh implementasi *digital engagement* dalam industri ritel adalah aplikasi Alfagift yang dikembangkan oleh Alfamart. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam berbelanja, baik melalui fitur pemesanan online, informasi promosi, maupun sistem loyalitas pelanggan. Kehadiran Alfagift menunjukkan bahwa perusahaan berupaya untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin mengandalkan platform digital dalam aktivitas berbelanja.



Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Loyalitas Pelanggan Alfamart
Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Sebagian besar responden berbelanja lebih dari 3 kali dalam seminggu, yang menunjukkan tingkat kunjungan yang cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku pembelian berulang, meskipun belum sepenuhnya menggambarkan loyalitas pelanggan.

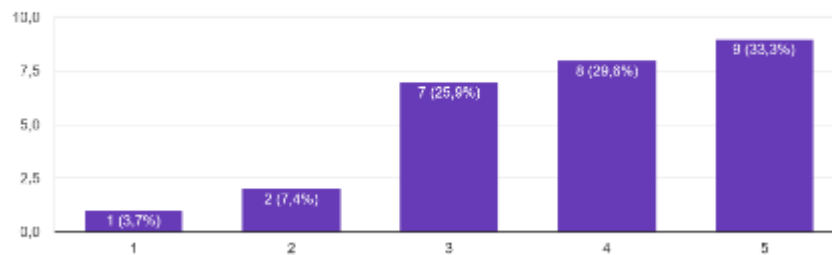
Proses transaksi di Alfamart berjalan cepat dan mudah
2/ jawaban



Gambar 1.4 Hasil Pra Survey *Customer Experience* Alfamart
Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Mayoritas responden menilai proses transaksi di Alfamart cepat dan mudah, yang mencerminkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif. Ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

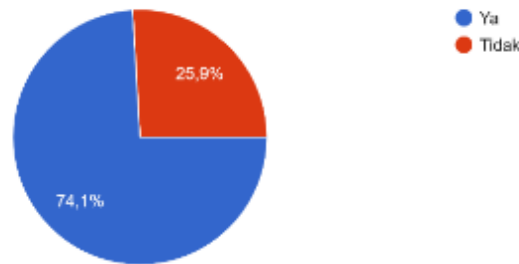
Saya merasa memiliki kedekatan emosional dengan Alfamart
2/ jawaban



Gambar 1.5 Hasil Pra Survey *Emotional Branding* Alfamart
Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Sebagian besar responden merasa memiliki kedekatan emosional dengan Alfamart, terlihat dari dominasi jawaban pada skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa emotional branding Alfamart sudah cukup baik dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Apakah Anda pernah menggunakan aplikasi Alfagift?
27 jawaban



Gambar 1.6 Hasil Pra Survey *Digital Engagement* Alfamart

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Mayoritas responden sudah menggunakan aplikasi Alfagift, yang menunjukkan tingkat keterlibatan digital (*digital engagement*) pelanggan terhadap Alfamart cukup tinggi. Namun, masih ada sebagian yang belum menggunakan, sehingga menunjukkan peluang peningkatan adopsi aplikasi. Di sisi lain, *emotional branding* juga merupakan faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam membangun loyalitas pelanggan. *Emotional branding* menekankan pada upaya perusahaan dalam menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek melalui pengalaman yang bermakna dan berkesan. Dalam hal ini, pelanggan tidak hanya melihat merek sebagai penyedia produk atau layanan, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman emosional yang mereka rasakan.

Ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan merek memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pelanggan. Pelanggan yang memiliki kedekatan emosional dengan suatu merek cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi, karena mereka merasa memiliki hubungan yang lebih personal dengan merek tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa *emotional branding* berperan dalam membentuk *emotional attachment* serta meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap setia terhadap merek dalam jangka panjang (Lestari et al., 2024).

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, diketahui bahwa *digital engagement*, *emotional branding*, dan *customer experience* merupakan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antar variabel dalam satu model penelitian yang terintegrasi.

Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji peran *customer experience* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *digital engagement* dan *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks ritel minimarket di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya research gap yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Penelitian mengenai penggunaan aplikasi ritel sebagai sarana digital engagement dalam membangun loyalitas pelanggan masih terbatas, terutama yang mengaitkannya secara simultan dengan customer experience dan emotional branding. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang terjadi, hasil pra riset, serta adanya kesenjangan penelitian, studi ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh emotional branding dan digital engagement terhadap loyalitas pelanggan melalui customer experience sebagai variabel intervening, sekaligus memperkaya literatur pemasaran dalam konteks ritel modern berbasis digital.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, sebagai berikut : **“Pengaruh *Emotional Branding* dan *Digital Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Kecamatan Medan Marelan dimediasi *Customer Experience*.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Customer experience* yang dirasakan pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan belum sepenuhnya konsisten, terutama dalam hal kenyamanan, kecepatan layanan, dan kemudahan transaksi, sehingga berpotensi mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan..
2. Loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan masih menghadapi tantangan, Hal ini terjadi karena sebagian pelanggan melakukan keputusan pembelian tanpa didasari oleh keterikatan jangka panjang dengan merek.
3. Pemanfaatan *digital engagement* oleh Alfamart belum sepenuhnya mampu membangun keterlibatan pelanggan secara aktif, berkelanjutan, dan bernilai.
4. Strategi *emotional branding* Alfamart belum sepenuhnya mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat dan konsisten dengan seluruh pelanggan.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Dalam Penelitian ini dibatasi pada analisis loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh *digital engagement* (X1) dan *emotional branding* (X2), dengan *customer experience* (Z) sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antarvariabel tersebut. Ruang lingkup penelitian terbatas pada

pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada ritel modern atau wilayah lain. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji persepsi pelanggan terhadap variabel yang diteliti dan tidak membahas dari sudut pandang manajemen perusahaan.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan?
2. Apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan?
3. Apakah *digital engagement* berpengaruh terhadap *customer experience* pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan?
4. Apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap *customer experience* pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan?
5. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan?
6. Apakah *customer experience* memediasi pengaruh *digital engagement* terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan?
7. Apakah *customer experience* memediasi pengaruh *Emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital engagement* terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital engagement* terhadap *customer experience* pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional branding* terhadap *customer experience* pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan.
6. Untuk menganalisis peran *customer experience* dalam memediasi pengaruh *digital engagement* terhadap loyalitas pelanggan di Kecamatan Medan Marelan.
7. Untuk menganalisis peran *customer experience* dalam memediasi pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan di Kecamatan Medan Marelan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan konsep *digital engagement*, *emotional branding*, *customer*

experience, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai hubungan antar variabel tersebut dalam konteks ritel modern.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, khususnya penelitian yang menggunakan *customer experience* sebagai variabel intervening dalam menjelaskan pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat atau mengonfirmasi temuan-temuan penelitian sebelumnya dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Alfamart)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen Alfamart dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan *digital engagement* dan *emotional branding* guna menciptakan *customer experience* yang positif dan berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Kecamatan Medan Marelan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan pembelajaran bagi akademisi serta mahasiswa yang mempelajari bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait penerapan konsep *digital engagement*, *emotional branding*, dan *customer experience* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada industri ritel modern.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar atau rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian sejenis dengan menambahkan variabel lain, menggunakan objek penelitian yang berbeda, atau menerapkan metode analisis yang lebih beragam.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Model Perilaku Konsumen



Gambar 2.1

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen menurut Kotler

Sumber: kompas.com (2022)

Model perilaku konsumen menurut Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang berasal dari perusahaan maupun lingkungan eksternal. Rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan rangsangan lainnya (*other stimuli*) mencakup faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Seluruh rangsangan tersebut akan masuk ke dalam “kotak hitam” konsumen (*buyer's black box*), yaitu proses internal yang melibatkan karakteristik konsumen serta proses pengambilan keputusan. Hasil dari proses tersebut kemudian akan menghasilkan respon konsumen (*buyer responses*) berupa pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, hingga terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dalam konteks penelitian ini, *emotional branding* dan *digital engagement*

merupakan bagian dari rangsangan pemasaran yang diberikan oleh perusahaan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Kedua variabel tersebut diproses dalam *buyer's black box* melalui pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *customer experience* sebagai variabel mediasi. *Customer experience* menggambarkan bagaimana konsumen merasakan interaksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun melalui media digital. Hasil dari proses tersebut akan menghasilkan respon konsumen berupa loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memilih merek yang sama, serta memiliki keterikatan terhadap perusahaan.

Dengan demikian, model perilaku konsumen menurut Kotler memberikan dasar teoritis bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui proses internal konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *customer experience* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *emotional branding* dan *digital engagement* terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Loyalitas tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan adanya komitmen, kepercayaan, serta keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan.

Kotler dan Keller (2024) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan

komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli kembali atau menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah merek. Definisi ini menekankan bahwa loyalitas bersifat jangka panjang dan mencerminkan ketahanan pelanggan terhadap tekanan kompetitif.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Kotler et al. (2024) memaknai loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran modern sebagai hasil dari hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan yang dibangun melalui penciptaan nilai serta pengalaman positif. Hubungan ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan preferensi terhadap merek, serta memberikan dukungan dan rekomendasi kepada pihak lain, sehingga loyalitas tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga relasional.

Pandangan yang serupa juga disampaikan oleh Fathurohman dan Safitri (2022) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kondisi ketika konsumen memiliki sikap positif dan kepercayaan terhadap suatu merek yang diwujudkan melalui perilaku pembelian ulang serta keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Loyalitas tersebut terbentuk sebagai hasil dari pengalaman dan kepuasan konsumen yang dirasakan secara konsisten.

Sementara itu, A. E. Nasution et al. (2022) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai dedikasi pelanggan yang kuat untuk tetap berlangganan atau kembali membeli produk atau layanan tertentu secara teratur di masa depan, meskipun terdapat berbagai pengaruh yang berpotensi mengubah

perilaku pelanggan. Pelanggan yang loyal ditandai dengan perilaku pembelian yang konsisten, kecenderungan melakukan pembelian tambahan, kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan terhadap upaya pesaing.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen jangka panjang yang tercermin dalam sikap positif, kepercayaan, dan perilaku pembelian ulang pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, yang terbentuk melalui pengalaman, kepuasan, serta nilai yang dirasakan secara berkelanjutan.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Loyalitas Pelanggan

Tujuan utama loyalitas pelanggan adalah membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan yang didasarkan pada kepercayaan, komitmen, serta sikap positif terhadap merek. Loyalitas pelanggan tidak hanya memberikan keuntungan bagi pelanggan dalam bentuk pengalaman yang konsisten, tetapi juga memberikan manfaat strategis bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Fathurohman dan Safitri (2022) menyatakan bahwa tujuan loyalitas pelanggan adalah membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan sehingga tercipta kepercayaan dan komitmen yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan memberikan manfaat bagi perusahaan berupa peningkatan pembelian ulang, pengurangan biaya pemasaran, serta terciptanya rekomendasi positif dari pelanggan yang berdampak pada keberlangsungan dan daya saing perusahaan.

Sejalan dengan pandangan tersebut, A. E. Nasution et al. (2022) menjelaskan bahwa tujuan loyalitas pelanggan adalah menciptakan hubungan jangka panjang

antara perusahaan dan pelanggan yang ditandai dengan komitmen serta sikap positif terhadap merek. Loyalitas pelanggan memberikan manfaat strategis bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, serta berkontribusi pada stabilitas dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Pandangan serupa juga dikemukakan oleh Sanjaya et al. (2021) yang menyatakan bahwa tujuan loyalitas pelanggan adalah mempertahankan pelanggan agar tetap menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan memberikan manfaat berupa peningkatan pembelian ulang, terbentuknya hubungan yang berkelanjutan, serta terciptanya stabilitas pendapatan yang mendukung keberlangsungan dan daya saing perusahaan di masa mendatang.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan loyalitas pelanggan berfokus pada pembentukan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan, sedangkan manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan tercermin dalam peningkatan pembelian ulang, efisiensi biaya pemasaran, stabilitas pendapatan, serta penguatan posisi perusahaan dalam persaingan bisnis.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan persepsi, pengalaman, serta hubungan pelanggan dengan perusahaan. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk sikap positif, kepercayaan, dan komitmen pelanggan yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang serta hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Fathurohman dan Safitri (2022) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, kualitas produk dan layanan, serta pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Faktor-faktor tersebut membentuk sikap dan komitmen pelanggan yang mendorong terjadinya pembelian ulang dan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Irwansyah et al. (2021) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan pengalaman konsumen, seperti sikap positif terhadap merek, kepercayaan, keterikatan emosional, serta pengalaman berbelanja yang konsisten. Faktor-faktor ini membentuk komitmen pelanggan yang mendorong perilaku pembelian ulang dan kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Pandangan serupa dikemukakan oleh Panjaitan (2018) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, serta tingkat kepuasan yang diperoleh selama proses konsumsi. Faktor-faktor tersebut membentuk kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya mendorong terciptanya hubungan jangka panjang dan perilaku pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan meliputi kepuasan pelanggan, kualitas produk dan layanan, nilai yang dirasakan, kepercayaan terhadap merek, pengalaman positif, serta keterikatan emosional pelanggan. Faktor-faktor ini saling berkaitan dalam membentuk komitmen pelanggan untuk tetap setia dan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

2.1.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dikenali melalui sejumlah indikator yang mencerminkan sikap dan perilaku pelanggan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana pelanggan menunjukkan komitmen, konsistensi, serta kesediaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek atau perusahaan.

Kotler dan Keller (2024) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi melalui kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, adanya preferensi yang kuat terhadap suatu merek, ketahanan pelanggan terhadap pengaruh pesaing, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain. Indikator-indikator ini menunjukkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek di tengah persaingan pasar.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Fathurohman dan Safitri (2022) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui indikator perilaku dan sikap pelanggan, antara lain frekuensi pembelian ulang, komitmen pelanggan terhadap merek, kesediaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, serta kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan.

Pandangan serupa dikemukakan oleh Sanjaya et al. (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui konsistensi pembelian ulang, tingkat komitmen pelanggan terhadap merek, kesetiaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, serta kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Indikator-indikator tersebut

mencerminkan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator loyalitas pelanggan meliputi konsistensi pembelian ulang, komitmen dan preferensi terhadap merek, ketahanan terhadap pengaruh pesaing, kesediaan mempertahankan hubungan jangka panjang, serta kemauan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Indikator-indikator ini digunakan untuk menilai tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan.

2.1.3 Emotional Branding

2.1.3.1 Pengertian *Emotional Branding*

Emotional branding merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada upaya membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Pendekatan ini menekankan pentingnya pengalaman, komunikasi, serta interaksi yang bermakna agar konsumen tidak hanya mengenal merek secara fungsional, tetapi juga memiliki keterikatan emosional yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Charviandi et al. (2023) menjelaskan bahwa *emotional branding* merupakan strategi pemasaran yang menekankan penciptaan hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang bermakna. Hubungan emosional tersebut mendorong konsumen memiliki keterikatan emosional terhadap merek yang pada akhirnya dapat membentuk sikap positif dan loyalitas jangka panjang.

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Meylano et al. (2021) yang menyatakan bahwa *emotional branding* merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan penciptaan hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui

pengalaman, hubungan, pancaindra, dan imajinasi. Pendekatan ini bertujuan membentuk keterikatan emosional konsumen yang dapat memengaruhi sikap, tingkat kepuasan, serta loyalitas konsumen terhadap merek.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan dan Rafi (2025) menjelaskan bahwa *emotional branding* merupakan upaya perusahaan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui interaksi dan komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan dalam lingkungan digital. Hubungan emosional tersebut tercermin dari adanya keterlibatan emosional konsumen terhadap merek, yang mampu memengaruhi sikap serta perilaku konsumen dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *emotional branding* merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui pengalaman dan interaksi yang bermakna, sehingga tercipta keterikatan emosional yang berkelanjutan dan berdampak pada sikap positif, kepuasan, serta loyalitas konsumen terhadap merek.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat *Emotional Branding*

Emotional branding bertujuan untuk membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen sebagai dasar terciptanya keterikatan jangka panjang. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada aspek fungsional produk, tetapi juga berupaya menanamkan nilai dan emosi positif yang dapat memengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap merek.

Meylano et al. (2021) menyatakan bahwa tujuan *emotional branding* adalah membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen agar tercipta keterikatan jangka panjang. *Emotional branding* memberikan manfaat bagi

perusahaan dalam meningkatkan kedekatan emosional konsumen terhadap merek, memperkuat persepsi positif, serta mendorong loyalitas konsumen melalui pengalaman dan hubungan emosional yang berkelanjutan.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Charviandi et al. (2023) menjelaskan bahwa *emotional branding* bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pengalaman dan komunikasi yang bermakna. Manfaat *emotional branding* tercermin dari meningkatnya keterikatan emosional konsumen, terbentuknya sikap positif terhadap merek, serta meningkatnya loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan dan Rafi (2025) menjelaskan bahwa *emotional branding* bertujuan untuk membangun hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan sehingga tercipta keterikatan emosional yang kuat. Penerapan *emotional branding* memberikan manfaat dalam meningkatkan kedekatan emosional, memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta mendorong terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan *emotional branding* berfokus pada pembentukan hubungan emosional yang kuat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen. Adapun manfaat *emotional branding* bagi perusahaan meliputi peningkatan keterikatan emosional, pembentukan sikap positif terhadap merek, penguatan kepercayaan dan komitmen konsumen, serta peningkatan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

2.1.3.3 Faktor-Faktor *Emotional Branding*

Emotional branding tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dipengaruhi

oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman, komunikasi, serta kemampuan merek dalam membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen. Faktor-faktor ini berperan penting dalam menumbuhkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek dan mendorong terciptanya hubungan jangka panjang.

Meylano et al. (2021) menyatakan bahwa *emotional branding* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain pengalaman merek yang dirasakan konsumen, komunikasi merek yang mampu menyentuh emosi, konsistensi identitas dan nilai merek, serta kemampuan merek dalam membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

Pandangan serupa dikemukakan oleh Charviandi et al. (2023) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang membentuk *emotional branding* berkaitan dengan kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman yang bermakna, menyampaikan komunikasi yang menyentuh emosi konsumen, serta membangun interaksi yang konsisten dan bernilai. Faktor-faktor tersebut memungkinkan merek membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen dan mendorong keterikatan emosional yang berkelanjutan.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan dan Rafi (2025) menjelaskan bahwa *emotional branding* dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui interaksi dan komunikasi yang berkelanjutan dalam lingkungan digital. Faktor tersebut tercermin dari keterlibatan emosional konsumen terhadap merek, yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi yang konsisten, sehingga mampu memperkuat hubungan

jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor *emotional branding* meliputi pengalaman merek yang positif, komunikasi emosional yang efektif, konsistensi identitas dan nilai merek, *brand storytelling*, penggunaan elemen sensorik yang relevan, serta kemampuan merek dalam membangun interaksi dan hubungan yang bermakna dengan konsumen. Faktor-faktor ini saling berperan dalam membentuk keterikatan emosional konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

2.1.3.4 Indikator *Emotional Branding*

Emotional branding dapat diidentifikasi melalui sejumlah indikator yang mencerminkan sejauh mana merek mampu membangun dan mempertahankan hubungan emosional dengan konsumennya. Indikator-indikator ini menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengalaman emosional yang positif, menumbuhkan kedekatan, serta membangun keterikatan emosional yang berkelanjutan antara konsumen dan merek.

Meylano et al. (2021) menyatakan bahwa indikator *emotional branding* dapat dilihat dari tingkat keterikatan emosional konsumen terhadap merek, perasaan kedekatan dan kepercayaan konsumen, pengalaman emosional positif yang dirasakan konsumen, serta konsistensi emosi yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan merek. Indikator-indikator tersebut mencerminkan keberhasilan merek dalam membangun hubungan emosional dengan konsumennya.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Charviandi et al. (2023) menjelaskan bahwa indikator *emotional branding* tercermin dari kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman emosional yang positif, membangun rasa kedekatan dan

kepercayaan konsumen, serta menumbuhkan perasaan bangga dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek melalui interaksi dan komunikasi yang konsisten.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan dan Rafi (2025) menjelaskan bahwa indikator *emotional branding* dapat dilihat dari tingkat keterlibatan emosional konsumen terhadap merek, yang tercermin melalui interaksi, komunikasi, serta pengalaman yang dirasakan konsumen dalam berhubungan dengan merek. Indikator tersebut menunjukkan sejauh mana merek mampu membangun hubungan emosional yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen melalui berbagai aktivitas dan pengalaman yang diberikan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator *emotional branding* meliputi keterikatan emosional konsumen terhadap merek, perasaan kedekatan dan kepercayaan, pengalaman emosional yang positif, rasa bangga dan rasa memiliki terhadap merek, konsistensi emosi dalam setiap interaksi, serta kecenderungan konsumen untuk tetap memilih merek. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan emosional yang berkelanjutan dengan konsumennya.

2.1.4 Digital Engagement

2.1.4.1 Pengertian Digital Engagement

Digital engagement merupakan konsep penting dalam pemasaran modern yang menekankan keterlibatan aktif pelanggan dalam berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran digital. Keterlibatan ini tidak hanya mencerminkan intensitas interaksi pelanggan, tetapi juga menunjukkan bagaimana pelanggan merespons, merasakan, dan berpartisipasi dalam aktivitas digital yang disediakan

oleh perusahaan.

Charviandi et al. (2023) mendefinisikan *digital engagement* sebagai keterlibatan pelanggan yang terbentuk melalui interaksi aktif antara pelanggan dan merek pada berbagai saluran digital, di mana pelanggan menunjukkan respons kognitif, emosional, dan perilaku terhadap konten atau aktivitas digital yang disediakan perusahaan. *Digital engagement* mencerminkan tingkat perhatian, ketertarikan, serta partisipasi pelanggan dalam lingkungan digital yang dikelola oleh perusahaan dan menjadi dasar dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Grewal et al. (2021) menyatakan bahwa *digital engagement* merupakan keterlibatan pelanggan yang terjadi ketika pelanggan secara aktif berinteraksi dengan merek melalui platform digital, seperti aplikasi, situs web, atau media sosial. Keterlibatan ini mencakup perhatian, antusiasme, serta partisipasi pelanggan terhadap konten, pesan, atau aktivitas digital perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek dalam konteks pemasaran digital.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Fahmi et al. (2022) menjelaskan bahwa digital engagement merupakan bentuk keterlibatan pelanggan yang muncul melalui interaksi aktif antara pelanggan dan perusahaan dalam lingkungan digital, yang ditunjukkan melalui partisipasi, komunikasi, serta respons pelanggan terhadap aktivitas pemasaran digital. Keterlibatan ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, di mana semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital engagement* merupakan bentuk keterlibatan aktif pelanggan yang tercermin melalui respons kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran dan titik kontak digital, yang berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat *Digital Engagement*

Digital engagement menjadi strategi penting dalam pemasaran digital karena berfokus pada upaya membangun keterlibatan aktif pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan di berbagai platform digital. Tujuan utama *digital engagement* adalah menciptakan hubungan yang lebih dekat dan bermakna antara perusahaan dan pelanggan, sehingga pelanggan tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang terlibat secara aktif dalam interaksi digital dengan merek.

Charviandi et al. (2023) menyatakan bahwa tujuan *digital engagement* adalah membangun keterlibatan pelanggan secara aktif melalui interaksi berkelanjutan di platform digital sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan perusahaan. *Digital engagement* memberikan manfaat berupa peningkatan kualitas pengalaman pelanggan, penguatan hubungan jangka panjang, serta mendorong sikap positif pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Drummond et al. (2020) menjelaskan bahwa *digital engagement* bertujuan untuk mendorong keterlibatan aktif pelanggan dalam interaksi berkelanjutan dengan merek di lingkungan digital. Keterlibatan ini memberikan manfaat bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan partisipasi pelanggan terhadap merek, serta

memperkuat hubungan jangka panjang yang bernilai bagi perusahaan.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh A. E. Nasution et al. (2022) menjelaskan bahwa digital engagement bertujuan untuk menciptakan hubungan interaktif antara perusahaan dan pelanggan melalui pemanfaatan platform digital secara berkelanjutan. Keterlibatan tersebut memberikan manfaat berupa peningkatan kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan, serta mendorong terciptanya loyalitas pelanggan melalui pengalaman digital yang positif dan berkelanjutan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan *digital engagement* berfokus pada penciptaan keterlibatan aktif dan interaksi berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan melalui saluran digital. Adapun manfaat *digital engagement* bagi perusahaan meliputi peningkatan kualitas pengalaman pelanggan, penguatan hubungan jangka panjang, peningkatan partisipasi pelanggan, serta kontribusi positif terhadap loyalitas dan nilai jangka panjang pelanggan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor *Digital Engagement*

Digital engagement tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kualitas interaksi, pengalaman digital, serta kemampuan perusahaan dalam mengelola saluran digital secara efektif. Faktor-faktor tersebut menentukan sejauh mana pelanggan terdorong untuk terlibat secara aktif dan berkelanjutan dalam lingkungan digital yang disediakan oleh perusahaan.

Drummond et al. (2020) menyatakan bahwa *digital engagement* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain kualitas dan relevansi konten digital,

intensitas serta konsistensi interaksi antara merek dan pelanggan, kredibilitas merek di platform digital, serta kemudahan penggunaan media dan teknologi digital. Faktor-faktor tersebut mendorong partisipasi aktif pelanggan dan memperkuat keterlibatan pelanggan dalam jangka panjang di lingkungan digital.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Nanta et al. (2025) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *digital engagement* berkaitan dengan pengalaman pelanggan dalam menggunakan berbagai *digital touchpoints*, seperti kemudahan navigasi, kualitas sistem digital, konsistensi pengalaman lintas saluran, serta keandalan fitur digital yang disediakan perusahaan. Pengalaman penggunaan yang positif pada *digital touchpoints* tersebut mendorong keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi dan berkelanjutan.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Fahmi et al. (2022) menjelaskan bahwa digital engagement dipengaruhi oleh tingkat interaksi antara perusahaan dan pelanggan dalam lingkungan digital, yang tercermin melalui partisipasi aktif pelanggan, respons terhadap konten digital, serta intensitas komunikasi yang terjalin secara berkelanjutan. Semakin tinggi kualitas interaksi dan keterlibatan pelanggan dalam aktivitas digital, maka semakin besar tingkat engagement yang terbentuk antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *digital engagement* meliputi kualitas dan relevansi konten digital, kemudahan penggunaan dan keandalan platform digital, konsistensi interaksi dan komunikasi, kredibilitas merek di lingkungan digital, serta pengalaman positif pelanggan pada berbagai *digital touchpoints*. Faktor-faktor ini saling berperan dalam mendorong keterlibatan aktif pelanggan dan memperkuat

hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

2.1.4.4 Indikator *Digital Engagement*

Digital engagement dapat diukur melalui sejumlah indikator yang mencerminkan tingkat keterlibatan aktif pelanggan dalam berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran digital. Indikator-indikator ini digunakan untuk menilai sejauh mana pelanggan menunjukkan partisipasi, konsistensi, serta keberlanjutan interaksi digital dengan perusahaan.

Drummond et al. (2020) menyatakan bahwa indikator *digital engagement* tercermin dari tingkat partisipasi pelanggan dalam aktivitas digital merek, intensitas interaksi pelanggan dengan konten digital, serta keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan melalui berbagai saluran digital. Indikator-indikator tersebut menunjukkan sejauh mana pelanggan terlibat secara aktif dan konsisten dalam lingkungan digital perusahaan.

Pandangan serupa juga dikemukakan oleh Grewal et al. (2021) yang menyatakan bahwa indikator *digital engagement* ditunjukkan melalui tingkat keterlibatan pelanggan dalam merespons konten digital, partisipasi aktif pelanggan dalam interaksi digital dengan merek, serta keberlanjutan hubungan pelanggan melalui penggunaan media dan platform digital secara konsisten. Indikator tersebut mencerminkan kualitas hubungan antara pelanggan dan merek dalam lingkungan digital.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh A. E. Nasution et al. (2022) menjelaskan bahwa indikator *digital engagement* dapat dilihat dari tingkat keterlibatan pelanggan dalam aktivitas pemasaran digital, seperti interaksi pelanggan dengan konten, partisipasi dalam platform digital, serta respons

pelanggan terhadap komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui media digital. Indikator tersebut mencerminkan sejauh mana pelanggan berperan aktif dalam interaksi digital serta menunjukkan kualitas hubungan yang terbentuk antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator *digital engagement* meliputi tingkat partisipasi pelanggan dalam aktivitas digital, intensitas dan frekuensi interaksi pelanggan dengan konten serta fitur digital, konsistensi penggunaan berbagai saluran digital, serta keberlanjutan hubungan pelanggan dengan merek dalam lingkungan digital. Indikator-indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan terlibat secara aktif dan berkelanjutan dalam interaksi digital dengan perusahaan.

2.1.5 Customer Experience

2.1.5.1 Pengertian Customer Experience

Customer experience merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan bagaimana pelanggan membentuk persepsi dan penilaian terhadap perusahaan berdasarkan seluruh rangkaian interaksi yang dialami pelanggan. Pengalaman pelanggan tidak hanya terbatas pada proses pembelian, tetapi juga mencakup interaksi sebelum dan setelah pembelian yang membentuk kesan menyeluruh terhadap perusahaan atau merek.

Halim et al. (2021) menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan persepsi dan penilaian pelanggan terhadap seluruh rangkaian interaksi yang dialami pelanggan ketika berhubungan dengan perusahaan, baik melalui produk, layanan, komunikasi, maupun proses pelayanan. Rangkaian interaksi tersebut kemudian membentuk kesan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan terhadap

perusahaan atau merek.

Pandangan serupa juga disampaikan oleh Grewal et al. (2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* merupakan keseluruhan respons pelanggan yang muncul dari interaksi pelanggan dengan perusahaan di berbagai titik kontak, baik melalui produk, layanan, teknologi, maupun komunikasi pemasaran. Pengalaman tersebut membentuk persepsi pelanggan terhadap merek dan memengaruhi sikap serta perilaku pelanggan dalam jangka panjang.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh F. A. Nasution (2025) menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan pengalaman yang terbentuk dari interaksi pelanggan dengan perusahaan yang mencakup berbagai aspek, seperti pengalaman terhadap layanan, produk, serta komunikasi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Pengalaman tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek serta memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* merupakan keseluruhan pengalaman dan respons pelanggan yang terbentuk melalui berbagai interaksi dengan perusahaan di seluruh titik kontak, yang mencakup aspek kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku, serta berperan penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku pelanggan terhadap merek dalam jangka panjang.

2.1.5.2 Tujuan dan Manfaat *Customer Experience*

Customer experience bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang positif dan bernilai bagi pelanggan melalui setiap interaksi dengan perusahaan. Pengalaman yang dirancang dan dikelola dengan baik akan membentuk persepsi

pelanggan terhadap merek serta memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, *customer experience* menjadi salah satu faktor strategis dalam membangun hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Halim et al. (2021) menjelaskan bahwa tujuan *customer experience* adalah memberikan pengalaman yang bernilai dan memuaskan bagi pelanggan melalui kualitas layanan, interaksi, dan proses yang dirasakan pelanggan. *Customer experience* memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, serta menciptakan loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif yang konsisten.

Pandangan serupa juga dikemukakan oleh Grewal et al. (2021) yang menyatakan bahwa tujuan *customer experience* adalah menciptakan pengalaman menyeluruh yang positif bagi pelanggan di setiap interaksi dengan perusahaan. *Customer experience* memberikan manfaat bagi perusahaan dengan membentuk persepsi merek yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong hubungan jangka panjang yang pada akhirnya berujung pada loyalitas pelanggan.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh F. A. Nasution (2025) menjelaskan bahwa *customer experience* bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang positif melalui interaksi pelanggan dengan perusahaan, baik dari segi layanan, produk, maupun komunikasi yang diberikan. Pengalaman tersebut memberikan manfaat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan *customer experience* berfokus pada penciptaan pengalaman positif, konsisten, dan bernilai bagi pelanggan di seluruh titik kontak perusahaan. Adapun manfaat *customer experience* bagi perusahaan meliputi peningkatan kepuasan pelanggan, pembentukan persepsi merek yang positif, penguatan hubungan jangka panjang, serta peningkatan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

2.1.5.3 Faktor-Faktor *Customer Experience*

Customer experience tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kualitas interaksi, proses layanan, serta persepsi pelanggan selama berhubungan dengan perusahaan. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh dan menentukan bagaimana pelanggan menilai perusahaan atau merek.

Halim et al. (2021) menjelaskan bahwa faktor-faktor *customer experience* mencakup kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, interaksi antara pelanggan dan karyawan, keandalan proses pelayanan, serta suasana dan lingkungan yang mendukung selama pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Faktor-faktor ini berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan memengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Pandangan serupa juga dikemukakan oleh Grewal et al. (2021) yang menyatakan bahwa faktor-faktor *customer experience* dipengaruhi oleh kualitas interaksi pelanggan dengan merek, kemudahan dan kenyamanan proses layanan, konsistensi pengalaman di berbagai saluran, serta persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima dari produk dan layanan perusahaan. Faktor-faktor tersebut secara bersama-sama membentuk pengalaman pelanggan dan memengaruhi sikap serta

perilaku pelanggan terhadap merek.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh F. A. Nasution (2025) menjelaskan bahwa *customer experience* dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan perusahaan, yang mencakup layanan, komunikasi, serta pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berhubungan dengan perusahaan. Faktor tersebut berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan, sehingga pengalaman yang positif dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *customer experience* meliputi kualitas interaksi pelanggan, kemudahan dan kenyamanan proses layanan, kualitas layanan dan lingkungan, konsistensi pengalaman di berbagai saluran, serta persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima. Faktor-faktor ini saling berkaitan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan.

2.1.5.4 Indikator *Customer Experience*

Customer experience dapat diukur melalui sejumlah indikator yang menggambarkan bagaimana pelanggan menilai dan merasakan seluruh rangkaian interaksi dengan perusahaan. Indikator-indikator ini digunakan untuk menilai sejauh mana pengalaman yang diperoleh pelanggan bersifat positif, konsisten, serta bernilai dalam setiap tahap interaksi dengan perusahaan.

Halim et al. (2021) menjelaskan bahwa indikator *customer experience* dapat dilihat dari kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, kemudahan dan kenyamanan proses pelayanan, interaksi antara pelanggan dan karyawan, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh selama

berhubungan dengan perusahaan. Indikator-indikator ini mencerminkan sejauh mana pengalaman pelanggan dinilai positif atau negatif.

Pandangan serupa juga dikemukakan oleh Grewal et al. (2021) yang menyatakan bahwa indikator *customer experience* tercermin dari persepsi pelanggan terhadap kemudahan berinteraksi dengan perusahaan, konsistensi pengalaman yang dirasakan di berbagai saluran, kenyamanan selama proses pembelian, serta penilaian pelanggan terhadap nilai dan kepuasan yang diperoleh dari keseluruhan pengalaman tersebut.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh F. A. Nasution (2025) menjelaskan bahwa indikator *customer experience* dapat dilihat dari kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui interaksi dengan perusahaan, baik dari segi layanan, produk, maupun komunikasi yang diberikan. Indikator tersebut mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan pengalaman yang positif dan berkesan, sehingga dapat membentuk persepsi yang baik serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator *customer experience* meliputi kualitas interaksi dan layanan, kemudahan serta kenyamanan proses pelayanan, konsistensi pengalaman di berbagai titik kontak, respons emosional dan kognitif pelanggan, serta penilaian pelanggan terhadap nilai dan kepuasan yang diperoleh. Indikator-indikator ini digunakan untuk menilai kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh dalam berinteraksi dengan perusahaan.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *digital engagement*, *emotional branding*, *customer experience*, dan loyalitas pelanggan. Kerangka konseptual ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian secara sistematis dan logis, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening.

Dalam penelitian ini digunakan empat variabel utama, yaitu *digital engagement* (X1) dan *emotional branding* (X2) sebagai variabel independen, *customer experience* (Z) sebagai variabel intervening, serta loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Penetapan posisi masing-masing variabel didasarkan pada kerangka konseptual penelitian dan tujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antarvariabel.

2.2.1 Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Emotional branding merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui pengalaman, komunikasi, serta interaksi yang bermakna. Hubungan emosional yang terbangun dengan baik memungkinkan konsumen tidak hanya mengenal merek secara fungsional, tetapi juga memiliki keterikatan emosional yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam jangka panjang, khususnya dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *emotional branding* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Meylano et al. (2021) menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen

terhadap merek, yang terbentuk melalui pengalaman emosional positif, rasa kedekatan, dan kepercayaan terhadap merek, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki ikatan emosional yang kuat cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang serta keinginan untuk tetap memilih merek yang sama.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan Fathurohman dan Safitri (2022) yang menyatakan bahwa *emotional branding* berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap merek. Ikatan emosional yang terbangun melalui pengalaman dan komunikasi merek mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan dengan perusahaan, serta menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Charviandi et al. (2023) juga memperkuat hubungan antara *emotional branding* dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman emosional yang positif, membangun kedekatan emosional, serta menyampaikan komunikasi yang menyentuh emosi konsumen berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasakan hubungan emosional yang kuat dengan merek cenderung menunjukkan kesetiaan dan preferensi yang berkelanjutan terhadap merek tersebut.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan dan Rafi (2025) menunjukkan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui keterlibatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek. Semakin kuat hubungan emosional yang dibangun perusahaan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian

ulang, kepercayaan, serta komitmen terhadap merek.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *emotional branding* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin kuat ikatan emosional yang dibangun antara merek dan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian ulang, komitmen terhadap merek, serta kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain.

2.2.2 Pengaruh *Digital Engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Digital engagement memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan ritel modern. *Digital engagement* mencerminkan keterlibatan aktif pelanggan dalam berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran digital, seperti aplikasi, situs web, dan media digital lainnya. Interaksi digital yang berkelanjutan memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat, relevan, dan bernilai dengan pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nanta et al. (2025) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan melalui berbagai *digital touchpoints* berperan penting dalam memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Interaksi digital yang konsisten mampu membentuk pengalaman positif yang mendorong komitmen pelanggan dan loyalitas dalam jangka panjang.

Selanjutnya, Drummond et al. (2020) menemukan bahwa *digital engagement* yang tercermin melalui partisipasi aktif pelanggan, interaksi berkelanjutan, serta keterlibatan kognitif dan emosional dalam lingkungan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang terlibat secara aktif

menunjukkan sikap positif terhadap merek, kecenderungan melakukan pembelian ulang, serta komitmen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Hasil penelitian empiris di Indonesia juga mendukung hubungan tersebut. Penelitian oleh Meylano et al. (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam aktivitas digital dan interaksi berbasis media digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Digital engagement* mendorong terbentuknya hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih merek dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Fahmi et al. (2022) menunjukkan bahwa *digital engagement* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dalam aktivitas digital perusahaan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa serta menunjukkan loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital engagement* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dalam interaksi digital dengan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian ulang, komitmen terhadap merek, serta kesediaan untuk memberikan rekomendasi positif.

2.2.3 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer experience memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas

pelanggan, khususnya dalam konteks pemasaran modern dan ritel. *Customer experience* mencerminkan keseluruhan pengalaman pelanggan yang terbentuk melalui berbagai interaksi dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian. Pengalaman yang positif dan konsisten akan membentuk persepsi yang baik terhadap merek dan mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nanta et al. (2025) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *customer experience* yang terbentuk melalui berbagai *touchpoints* memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan kepuasan, memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, serta mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Sejalan dengan penelitian tersebut, Halim et al. (2021) menemukan bahwa *customer experience* yang baik, yang tercermin melalui kualitas layanan, interaksi antara pelanggan dan perusahaan, serta proses pelayanan yang memuaskan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang, komitmen terhadap merek, dan kesediaan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Hasil penelitian empiris di Indonesia juga mendukung hubungan tersebut. Penelitian oleh Meylano et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Customer experience* yang menyenangkan dan bernilai mampu menciptakan keterikatan

emosional serta sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia dan memilih merek tersebut secara berkelanjutan.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh F. A. Nasution (2025) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian ulang, komitmen terhadap merek, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain.

2.2.4 Pengaruh Emotional Branding Terhadap Customer Experience

Emotional branding berperan penting dalam membentuk *customer experience* karena menekankan penciptaan hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui pengalaman, komunikasi, serta interaksi yang bermakna. Ikatan emosional yang terbangun dengan baik memungkinkan konsumen merasakan pengalaman yang lebih personal dan berkesan dalam setiap interaksi dengan merek, sehingga memengaruhi persepsi dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan secara keseluruhan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif terhadap *customer experience*. Meylano et al. (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *emotional branding* yang tercermin melalui keterikatan

emosional, pengalaman emosional positif, serta rasa kedekatan konsumen terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*. Konsumen yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek cenderung merasakan pengalaman yang lebih positif dan bernilai dalam setiap interaksi dengan perusahaan.

Sejalan dengan temuan tersebut, Charviandi et al. (2023) menyatakan bahwa *emotional branding* berperan dalam membentuk *customer experience* melalui penciptaan pengalaman emosional yang bermakna dan komunikasi merek yang menyentuh emosi konsumen. Kemampuan merek dalam membangun hubungan emosional yang konsisten mendorong terbentuknya pengalaman pelanggan yang lebih menyenangkan dan berkesan.

Hasil penelitian empiris lainnya juga mendukung hubungan tersebut. Penelitian oleh Fathurohman dan Safitri (2022) menunjukkan bahwa *emotional branding* memiliki pengaruh terhadap *customer experience* melalui pembentukan sikap positif dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Pengalaman emosional yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pengalaman yang diterima.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan dan Rafi (2025) menunjukkan bahwa *emotional branding* berperan dalam meningkatkan keterlibatan emosional konsumen yang berdampak pada kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam berinteraksi dengan merek. Semakin kuat hubungan emosional yang dibangun, maka semakin positif pula pengalaman pelanggan yang terbentuk.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *emotional branding* memiliki pengaruh positif terhadap *customer experience*. Semakin kuat ikatan emosional yang dibangun antara merek dan konsumen, maka semakin baik kualitas *customer experience* yang dirasakan pelanggan dalam setiap interaksi dengan perusahaan.

2.2.5 Pengaruh *Digital Engagement* Terhadap *Customer Experience*

Digital engagement memiliki peran penting dalam membentuk *customer experience*, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan ritel modern. *Digital engagement* mencerminkan keterlibatan aktif pelanggan dalam berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran digital, seperti aplikasi, situs web, dan media digital lainnya. Interaksi digital yang intens dan berkelanjutan memungkinkan pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih personal, relevan, dan bermakna dalam setiap titik kontak dengan perusahaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital engagement* berpengaruh positif terhadap *customer experience*. Nanta et al. (2025) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan melalui berbagai *digital touchpoints* berkontribusi langsung terhadap pembentukan *customer experience*. Interaksi digital yang konsisten dan terintegrasi memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku.

Sejalan dengan temuan tersebut, Drummond et al. (2020) menemukan bahwa *digital engagement* yang tercermin melalui partisipasi aktif pelanggan, interaksi berkelanjutan, serta keterlibatan kognitif dan emosional dalam lingkungan digital berpengaruh signifikan terhadap kualitas *customer experience*. Pelanggan yang terlibat secara aktif cenderung merasakan pengalaman yang lebih mendalam dan

bernilai dalam berinteraksi dengan merek.

Hasil penelitian empiris di Indonesia juga mendukung hubungan tersebut. Penelitian oleh Charviandi et al. (2023) menunjukkan bahwa *digital engagement* melalui platform digital dan media online berpengaruh positif terhadap *customer experience*. Keterlibatan pelanggan dalam aktivitas digital mendorong terciptanya pengalaman pelanggan yang lebih interaktif, konsisten, dan menyenangkan, sehingga memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Fahmi et al. (2022) menunjukkan bahwa *digital engagement* berperan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan melalui interaksi aktif dan partisipasi pelanggan dalam aktivitas digital perusahaan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dalam platform digital, maka semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *customer experience*. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dalam interaksi digital dengan perusahaan, maka semakin baik kualitas *customer experience* yang dirasakan pelanggan dalam setiap titik kontak dengan perusahaan.

2.2.6 Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Experience*

Emotional branding tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga berperan dalam membentuk *customer experience* yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Melalui *emotional branding*, perusahaan berupaya membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen melalui

pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang bermakna. Hubungan emosional tersebut membentuk pengalaman pelanggan yang lebih positif dan berkesan, sehingga memengaruhi sikap serta perilaku pelanggan terhadap merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer experience*. Meylano et al. (2021) menjelaskan bahwa *emotional branding* yang tercermin melalui keterikatan emosional, pengalaman emosional positif, serta rasa kedekatan konsumen terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*. Pengalaman pelanggan yang positif tersebut kemudian mendorong terbentuknya sikap positif dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Sejalan dengan temuan tersebut, Charviandi et al. (2023) menyatakan bahwa *emotional branding* berperan dalam membentuk *customer experience* melalui penciptaan pengalaman emosional yang bermakna dan komunikasi merek yang menyentuh emosi konsumen. *Customer experience* yang terbentuk dari hubungan emosional tersebut menjadi faktor penting yang memediasi pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian empiris lainnya juga mendukung peran mediasi *customer experience* dalam hubungan antara *emotional branding* dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Fathurohman dan Safitri (2022) menunjukkan bahwa *emotional branding* memengaruhi loyalitas pelanggan melalui pembentukan pengalaman pelanggan yang positif dan bernilai. *Customer experience* yang baik memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, sehingga meningkatkan komitmen dan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh F. A. Nasution (2025)

menunjukkan bahwa *customer experience* berperan sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif mampu menjadi perantara dalam meningkatkan pengaruh variabel pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *emotional branding* yang mampu menciptakan pengalaman positif akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan melalui *customer experience*.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *emotional branding* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer experience*. Semakin kuat *emotional branding* yang diterapkan perusahaan, maka semakin baik *customer experience* yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

2.2.7 Pengaruh *Digital Engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Experience*

Digital engagement tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga berperan dalam membentuk *customer experience* yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, keterlibatan pelanggan melalui berbagai saluran digital memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman interaksi yang lebih intens, personal, dan relevan. *Customer experience* yang terbentuk dari interaksi digital tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer experience*. Nanta et al. (2025)

menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan melalui berbagai *digital touchpoints* berkontribusi langsung terhadap pembentukan *customer experience*, yang selanjutnya memengaruhi sikap, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. *Customer experience* diposisikan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh interaksi digital terhadap perilaku loyal pelanggan.

Sejalan dengan temuan tersebut, Drummond et al. (2020) menemukan bahwa *digital engagement* yang tercermin melalui partisipasi aktif pelanggan serta keterlibatan kognitif dan emosional dalam lingkungan digital mampu meningkatkan kualitas *customer experience*. Pengalaman pelanggan yang positif dan bermakna tersebut mendorong terbentuknya hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

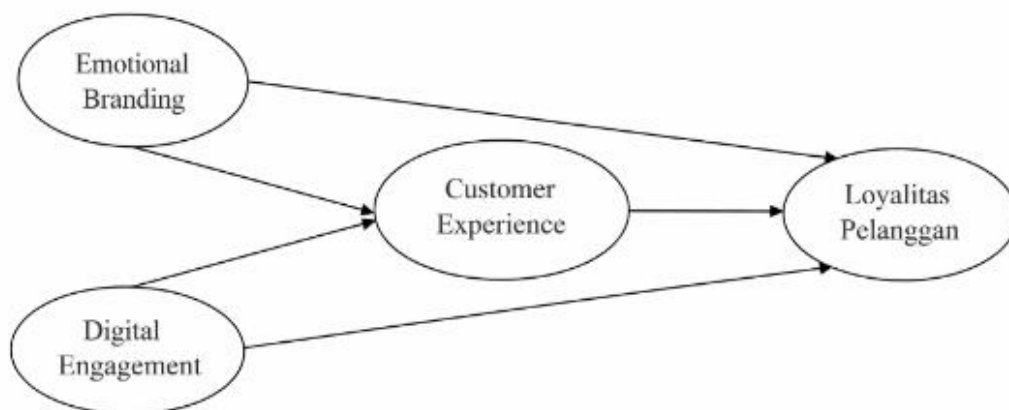
Hasil penelitian empiris di Indonesia juga mendukung peran mediasi *customer experience* dalam hubungan antara *digital engagement* dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Charviandi et al. (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam aktivitas digital berpengaruh terhadap peningkatan *customer experience*, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa *customer experience* menjadi variabel intervening yang memperkuat pengaruh *digital engagement* terhadap loyalitas pelanggan.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh F. A. Nasution (2025) menunjukkan bahwa *customer experience* berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten mampu memperkuat pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas. Dengan demikian, *digital engagement* yang tinggi akan meningkatkan *customer experience*, yang pada akhirnya

berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital engagement* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer experience*. Semakin tinggi tingkat *digital engagement* pelanggan, maka semakin baik *customer experience* yang dirasakan, sehingga pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, penulis menyajikan kerangka konseptual penelitian yang bertujuan untuk memperjelas hubungan dan pengaruh antarvariabel, khususnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening. Kerangka konseptual tersebut disajikan dalam bentuk representasi skematis sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dirumuskan berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *digital engagement*, *emotional branding*, *customer experience*, dan loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan

Medan Marelan. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: *Emotional Branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan.
2. H2: *Digital Engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan.
3. H3: *Customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan.
4. H4: *Digital engagement* berpengaruh terhadap *customer experience* pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan.
5. H5: *Emotional branding* berpengaruh terhadap *customer experience* pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan.
6. H6: *Digital engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan melalui *customer experience* sebagai variabel intervening.
7. H7: *Emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan melalui *customer experience* sebagai variabel intervening.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel yang telah dirumuskan secara jelas dan terukur, serta menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik.

Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh *digital engagement* dan *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui *customer experience* sebagai variabel intervening.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2023), penelitian asosiatif kausal digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *digital engagement* (X1) dan *emotional branding* (X2), variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y), serta *customer experience* (Z) sebagai variabel intervening.

Berdasarkan waktu pengumpulan data, penelitian ini bersifat cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu tanpa adanya

pengamatan berulang terhadap objek penelitian. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan kondisi dan persepsi pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan pada saat penelitian dilakukan.

Berdasarkan sifat datanya, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian secara simultan (Ghozali, 2023).

Dengan demikian, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *digital engagement* dan *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer experience* sebagai variabel intervening pada pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan secara operasional variabel-variabel yang diteliti agar dapat diukur secara empiris. Definisi operasional ini menjelaskan konsep variabel, indikator yang digunakan, serta cara pengukurannya dalam penelitian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang secara konsisten 2. Preferensi yang kuat terhadap merek 3. Ketahanan terhadap pengaruh pesaing 4. Kesiapan merekomendasikan kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2018) 	Likert
<i>Emotional Branding</i> (X1)	<i>Emotional branding</i> merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan penciptaan hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui pengalaman, hubungan, pancaindra, dan imajinasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterikatan emosional terhadap merek 2. Perasaan kedekatan dan kepercayaan 3. Pengalaman emosional positif 4. Konsistensi emosi saat berinteraksi (Meylano et al., 2021) 	Likert
<i>Digital engagement</i> (X2)	<i>Digital engagement</i> adalah keterlibatan pelanggan yang terjadi ketika pelanggan secara aktif berinteraksi dengan merek melalui platform digital, yang ditunjukkan melalui perhatian, partisipasi, dan respon pelanggan terhadap konten atau aktivitas digital perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan dalam merespons konten digital 2. Partisipasi aktif dalam interaksi digital 3. Keberlanjutan penggunaan platform digital (Grewal et al., 2021) 	Likert
<i>Customer Experience</i> (Z)	<i>Customer experience</i> merupakan keseluruhan respons pelanggan yang muncul dari interaksi pelanggan dengan perusahaan di berbagai titik kontak, baik melalui produk, layanan, teknologi, maupun komunikasi pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan berinteraksi dengan perusahaan 2. Konsistensi pengalaman di berbagai saluran 3. Kenyamanan selama proses pembelian 4. Kepuasan terhadap nilai dan pengalaman (Grewal et al., 2021) 	Likert

3.3 Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada empat gerai Alfamart di Kecamatan Medan Marelan yang terintegrasi dengan layanan aplikasi Alfacart, khususnya pada fitur *pickup*. Adapun lokasi Alfamart yang menjadi objek penelitian meliputi:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Nama Cabang	Alamat	Jarak	Jam Operasional
1	Paya Pasir	Jl. Marelan Kel. Paya Pasir Kec. Medan Marelan	1.66 km	24 Jam
2	Titi Pahlawan	Jl. Titi Pahlawan Kel. Paya Pasir, Kec. Medan Marelan	2.36 km	07.00 – 22.00
3	Platina Raya	Jl. Platina Kec. Medan Marelan Kel. Rengas Pulau	2.67 km	07.00 – 22.00
4	Marelan II	Jl. Marelan Raya Lingkungan VIII Kel. Tanah Enam Ratus, Kec. Medan Marelan	3.03 km	07.00 – 22.00

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan November 2025 sampai Januari 2026, yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian. Secara rinci, penelitian ini direncanakan berlangsung pada bulan november sampai dengan bulan januari tahun 2026.

Tahap persiapan meliputi penyusunan proposal penelitian, penyusunan instrumen penelitian (kuesioner), serta pengurusan perizinan penelitian. Tahap pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, tahap pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan, diikuti dengan tahap penyusunan laporan hasil penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan yang pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman berbelanja, baik secara langsung di gerai maupun melalui platform digital yang disediakan oleh Alfamart, khususnya aplikasi Alfagift.

Menurut Sugiyono (2023), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam populasi (*Non Probabiliti Sampling*), karena jumlah pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan tidak dapat diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian dan dianggap mampu mewakili karakteristik populasi. Menurut Sugiyono (2023), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan untuk memperoleh

data yang relevan dan efisien sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu agar responden yang dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang berbelanja paling sedikit 1x dalam sepekan di Alfamart Kecamatan Medan Marelan.
2. Pelanggan yang berusia minimal 17 tahun.
3. Pelanggan yang menggunakan alfagift.

Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 15 indikator, yang terdiri dari indikator *digital engagement*, *emotional branding*, *customer experience*, dan loyalitas pelanggan. Penentuan jumlah sampel mengacu pada metode analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Menurut Ghozali (2023), penentuan ukuran sampel pada SEM-PLS dapat menggunakan aturan *10 times rule*, yaitu jumlah sampel minimal sepuluh kali jumlah indikator terbanyak dalam model penelitian. Berdasarkan aturan tersebut, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 150 responden (10×15 indikator).

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden, yang dinilai telah memenuhi persyaratan minimum dan memadai untuk mewakili populasi penelitian serta menguji pengaruh *digital engagement* dan *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer experience* pada pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan guna menjawab permasalahan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang tepat akan menghasilkan data yang akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2023), teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi kepustakaan, yang disesuaikan dengan pendekatan penelitian kuantitatif.

3.5.1 Kuesioner

Data Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2023), kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti mengetahui dengan jelas variabel yang akan diukur serta jawaban yang diharapkan dari responden.

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer dari responden. Kuesioner yang disusun berupa kuesioner tertutup, di mana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan sesuai dengan persepsi dan pengalaman mereka. Metode ini dipilih karena dinilai efektif dalam memperoleh data secara sistematis dan terstruktur.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dan luring, dengan memanfaatkan media online seperti *Google Forms* guna mempermudah jangkauan

responden serta meningkatkan efisiensi pengumpulan data. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan yang pernah menggunakan aplikasi Alfagift.

Pengukuran jawaban responden dalam kuesioner ini menggunakan skala Likert lima poin, yang terdiri dari Sangat Tidak Setuju sampai dengan Sangat Setuju. Menurut Sugiyono (2023), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki interval yang sama, sehingga termasuk dalam skala interval. Bobot nilai untuk setiap alternatif jawaban disajikan pada:

Tabel 3.3 Table Pertanyaan dan Bobot

Pertanyaan	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) sebagai alat analisis data. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel secara simultan, baik

pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta sesuai digunakan pada model penelitian yang melibatkan variabel laten dan variabel intervening. Selain itu, SEM-PLS tidak mensyaratkan data berdistribusi normal dan dapat digunakan pada jumlah sampel yang relatif terbatas.

Menurut Ghozali (2023), analisis SEM-PLS secara umum dikelompokkan ke dalam dua tahapan utama, yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural (*inner model*). Analisis model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk penelitian, sedangkan analisis model struktural digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten sesuai dengan model penelitian yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dalam SEM-PLS dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, sehingga diharapkan hasil analisis yang diperoleh dapat digunakan untuk menguji pengaruh *digital engagement* dan *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer experience* pada pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan.

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menguji kualitas indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur masing-masing konstruk penelitian. Evaluasi *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat.

Menurut Ghozali (2023), evaluasi model pengukuran dalam SEM-PLS meliputi pengujian validitas dan reliabilitas konstruk, yang terdiri atas validitas

konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Tahapan evaluasi *outer model* dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk yang sama. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor $\geq 0,70$ dan nilai AVE $\geq 0,50$.

3.6.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai korelasi antar konstruk (*Fornell-Larcker Criterion*). Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya (Ghozali, 2023).

3.6.1.3 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur suatu konstruk. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang dalam kondisi yang sama.

Dalam penelitian ini, reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk

mengukur konsistensi internal dari indikator dalam suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk secara lebih akurat dalam model SEM-PLS.

Menurut Ghozali (2023), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis Analisis model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian. Evaluasi inner model bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan arah pengaruh antarvariabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening.

Menurut Ghozali (2023), evaluasi model struktural dalam SEM-PLS meliputi pengujian kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dan pengujian hubungan kausal antarvariabel laten. Evaluasi *inner model* secara umum dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu penilaian koefisien determinasi (*R-square*) dan penilaian koefisien jalur (*path coefficient*).

Tahapan evaluasi *inner model* dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.:

3.6.2.1 Koefisien Determinasi (*R-square*)

Koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

dependen dalam model penelitian. Nilai *R-square* menunjukkan tingkat kekuatan model struktural yang dibangun dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Menurut Ghozali (2023), nilai *R-square* menggambarkan proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

3.6.2.2 Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel laten dalam model penelitian. Koefisien jalur menunjukkan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

Menurut Ghozali (2023), nilai koefisien jalur dalam SEM-PLS menunjukkan besarnya pengaruh satu konstruk terhadap konstruk lainnya. Nilai koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan adanya pengaruh yang berlawanan arah.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel penelitian sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS melalui prosedur *bootstrapping*.

Menurut Ghozali (2023), prosedur *bootstrapping* digunakan dalam SEM-PLS untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel laten dengan menghasilkan nilai

t-statistic dan *p-value*. Hasil pengujian tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibedakan menjadi pengujian pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total (*total effect*), yang dijelaskan sebagai berikut:

3.6.3.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung (*direct effect*) bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai adanya pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian tanpa melalui variabel intervening. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan langsung antar variabel dalam model struktural.

Menurut Jr et al. (2022), dalam metode SEM-PLS pengujian hubungan antar variabel dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) serta tingkat signifikansi hubungan antar variabel.

Sejalan dengan itu, Ghozali (2023) menyatakan bahwa hasil *bootstrapping* digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel melalui nilai *t-statistic* dan *p-value*. Adapun kriteria pengujian pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)
 - a. Jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh antar variabel bersifat searah, artinya peningkatan pada suatu variabel akan diikuti peningkatan pada variabel lainnya.
 - b. Jika nilai koefisien jalur bernilai negatif, maka pengaruh antar variabel bersifat berlawanan arah, artinya peningkatan pada suatu variabel akan menyebabkan penurunan pada variabel lainnya.

2. Nilai Signifikansi (*P-Value*)
 - a. Jika nilai *p-value* $< 0,05$ maka pengaruh antar variabel dinyatakan signifikan.
 - b. Jika nilai *p-value* $> 0,05$ maka pengaruh antar variabel dinyatakan tidak signifikan.

3.6.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening dalam model penelitian. Pengujian ini digunakan untuk menganalisis apakah variabel intervening mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Menurut Jr et al. (2022), dalam metode SEM-PLS pengaruh tidak langsung dianalisis melalui prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai koefisien jalur tidak langsung (*indirect effect*) serta tingkat signifikansinya.

Sejalan dengan itu, Ghozali (2023) menyatakan bahwa pengujian mediasi dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value* dari jalur tidak langsung yang diperoleh melalui proses *bootstrapping*. Adapun kriteria pengujian pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur Tidak Langsung (*Indirect Effect*)
 - a. Jika nilai koefisien jalur tidak langsung bernilai positif, maka variabel intervening memperkuat hubungan antara variabel eksogen dan endogen secara searah.
 - b. Jika nilai koefisien jalur tidak langsung bernilai negatif, maka variabel intervening menunjukkan hubungan berlawanan arah antara variabel

eksogen dan endogen.

2. Nilai Signifikansi (*P-Value*)
 - a. Jika nilai *p-value* $< 0,05$ maka pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan (terdapat efek mediasi).
 - b. Jika nilai *p-value* $> 0,05$ maka pengaruh tidak langsung dinyatakan tidak signifikan (tidak terdapat efek mediasi).

3.6.3.3 Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengujian pengaruh total (*total effect*) bertujuan untuk mengetahui keseluruhan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian, baik secara langsung (*direct effect*) maupun melalui variabel intervening (*indirect effect*). Pengaruh total memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan hubungan antar variabel dalam model struktural.

Menurut Jr et al. (2022), pengaruh total dalam metode SEM-PLS merupakan hasil akumulasi dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam model penelitian.

Sejalan dengan itu, Ghozali (2023) menyatakan bahwa pengaruh total digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan secara keseluruhan antar variabel dalam model struktural berdasarkan hasil *bootstrapping*. Adapun kriteria pengujian pengaruh total adalah sebagai berikut:

1. Nilai Koefisien Total (*Total Effect*)
 - a. Nilai koefisien total diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.
 - b. Semakin besar nilai koefisien total, maka semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

2. Nilai Signifikansi (*P-Value*)
 - a. Jika nilai *p-value* $< 0,05$ maka pengaruh total dinyatakan signifikan.
 - b. Jika nilai *p-value* $> 0,05$ maka pengaruh total dinyatakan tidak signifikan.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah pelanggan Alfamart di Medan Marelan. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 8 item pernyataan untuk variabel X_1 (*Emotional Branding*), 6 item pernyataan untuk variabel X_2 (*Digital Engagement*), 8 item pernyataan untuk variabel Z (*Customer Experience*), dan 8 pernyataan untuk variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Angket ini diberikan kepada 150 Pelanggan Alfamart di Medan Marelan yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1 Skala Likert

Opsi	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel Eksogen (*Emotional Branding, Digital Engagement, Customer Experience*) variable endogen (Loyalitas Pelanggan).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Alfamart di Medan Marelan. sebanyak 150 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik

jenis kelamin, usia, pekerjaan. Dari kuesioner yang disebarakan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	67	44.7%
2	Perempuan	83	55.3%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 67 orang (44,7%) sedangkan perempuan sebanyak 83orang (55,3%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-30 tahun	54	36.0%
2	31-40 tahun	32	21.3%
3	41-50 tahun	51	34.0%
4	> 50 tahun	13	8.7%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.3., diketahui bahwa terdapat 54 responden yang berusia 20-30 tahun atau sekitar 36%, 32 responden yang berusia 31-40 tahun atau sekitar 21,3%, 51 responden yang berusia 41-50 tahun atau sekitar 34%, dan 13 responden yang berusia > 50 tahun atau sekitar 8,7 %. Maka dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 20-30 tahun.

3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	14	9.3%
2	Wiraswasta	22	14.7%
3	Pelajar	35	23.3%
4	BUMN	30	20.0%
5	Karyawan	49	32.7%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pekerjaan, pekerjaan PNS sebanyak 14 responden atau 9,3%. Selain itu, pekerjaan wiraswasta sebanyak 22 responden atau 14,7%, pelajaran sebanyak 35 responden atau 23,3%, pekerjaan BUMN sebanyak 30 orang atau 20% dan pekerjaan karyawan sebanyak 49 responden atau 32,7%.

4. Data Responden Berdasarkan Penggunaan Alfagift Perbulan

**Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Alfagift Perbulan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 5 kali	86	57.3%
2	5-10 Kali	36	24.0%
3	> 10 kali	28	18.7%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penggunaan alfagift perbulan, sebanyak < 5 kali dari 86 responden atau 57,3%. 5-10 kali dari 36 responden atau 24% dan > 10 kali 28 responden 18,7%.

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel *Emotional Branding* (X1)

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk *Emotional Branding* (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	28.0	90	60.0	8	5.3	6	4.0	4	2.7	150	100%
2	63	42.0	84	56.0	3	2.0	0	0	0	0	150	100%
3	74	49.3	68	45.3	8	5.3	0	0	0	0	150	100%
4	54	36.0	54	36.0	17	11.3	3	2.0	1	.7	150	100%
5	54	36.0	54	36.0	13	8.7	3	2.0	0	0	150	100%
6	53	35.3	83	55.3	12	8.0	2	1.3	0	0	150	100%
7	46	30.7	86	57.3	14	9.3	4	2.7	0	0	150	100%
8	39	26.0	93	62.0	14	9.3	2	1.3	2	1.3	150	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Dari tabel diatas dapat diuraikan jawaban responden pada masing-masing pernyataan sebagai berikut:

1. Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa bahwa Alfamart adalah bagian dari hidup saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 90 orang sebesar 60%.
2. Rata-rata jawaban responden tentang Saya memiliki kenangan positif yang terkait dengan pengalaman berbelanja di Alfamart, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 84 orang sebesar 56%.
3. Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa dekat dengan merek Alfamart dibandingkan dengan merek lainnya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 74 orang sebesar 49,3%.
4. Rata-rata jawaban responden tentang Saya percaya bahwa Alfamart selalu menyediakan produk berkualitas, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang sebesar 36%.

5. Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa bahagia setiap kali saya berbelanja di Alfamart, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 36%.
6. Rata-rata jawaban responden Pengalaman berbelanja di Alfamart selalu memberikan saya perasaan positif, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 83 orang sebesar 55,3%.
7. Rata-rata jawaban responden tentang Setiap kali saya berinteraksi dengan Alfamart, saya merasakan emosi yang konsisten, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 86 orang sebesar 57,3%.
8. Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa bahwa Alfamart selalu menjaga pengalaman emosional yang baik saat saya berbelanja, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 93 orang sebesar 62%.

2. *Digital Engagement* (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel *Digital Engagement* yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk *Digital Engagement* (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	28.0	74	49.3	30	20.0	4	2.7	0	0	150	100%
2	67	44.7	66	44.0	17	11.3	0	0	0	0	150	100%
3	62	41.3	81	54.0	5	3.3	2	1.3	0	0	150	100%
4	53	35.3	81	54.0	10	6.7	6	4.0	0	0	150	100%
5	77	51.3	66	44.0	3	2.0	2	1.3	2	1.3	150	100%
6	43	28.7	94	62.7	9	6.0	2	1.3	2	1.3	150	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Dari tabel diatas dapat diuraikan jawaban responden pada masing-masing pernyataan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Saya sering memberikan tanggapan atau komentar terhadap konten yang saya lihat di media sosial Alfamart, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 74 orang atau sebesar 49,3%.
2. Jawaban responden tentang Saya merasa bahwa konten digital yang dibagikan oleh Alfamart relevan dan menarik bagi saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 66 orang sebesar 44%.
3. Jawaban responden tentang Saya sering berpartisipasi dalam kuis atau kompetisi yang diadakan oleh Alfamart di platform digital, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 81 orang sebesar 54%.
4. Jawaban responden tentang Saya aktif mengikuti program loyalitas atau promosi yang ditawarkan oleh Alfamart melalui aplikasi atau situs web sebagian besar menjawab setuju sebanyak 81 orang sebesar 54%.
5. Jawaban responden tentang Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi Alfamart untuk berbelanja di masa depan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 66 orang sebesar 44%.
6. Jawaban responden tentang Saya merasa nyaman menggunakan platform digital Alfamart untuk melakukan transaksi belanja, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 94 orang sebesar 62,7%.

3. *Customer Experience (Z)*

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel *Customer Experience* yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Skor Angket Untuk *Customer Experience (Z)*

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	26.7	89	59.3	14	9.3	5	3.3	2	1.3	150	100%
2	42	28.0	86	57.3	15	10.0	4	2.7	3	2.0	150	100%

3	47	31.3	89	59.3	6	4.0	6	4.0	2	1.3	150	100%
4	47	31.3	97	64.7	5	3.3	1	.7	0	0	150	100%
5	40	26.7	88	58.7	20	13.3	2	1.3	0	0	150	100%
6	38	25.3	84	56.0	23	15.3	2	1.3	3	2.0	150	100%
7	42	28.0	70	46.7	32	21.3	4	2.7	2	1.3	150	100%
8	49	32.7	77	51.3	19	12.7	5	3.3	0	0	150	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket Tahun 2026

Dari tabel diatas dapat diuraikan jawaban responden pada masing-masing pernyataan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Saya merasa mudah untuk menemukan informasi yang saya butuhkan tentang produk dan layanan ALfamar, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 89 orang atau sebesar 59,3%,
2. Jawaban responden tentang Proses untuk menghubungi layanan pelanggan ALfamart sangatlah sederhana dan cepat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 86 orang atau sebesar 57,3%.
3. Jawaban responden tentang Pengalaman berbelanja di aplikasi ALfamart sama baiknya dengan pengalaman di toko fisik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 89 orang atau sebesar 59.3%,
4. Jawaban responden tentang Saya merasa bahwa kualitas layanan pelanggan ALfamart konsisten baik di toko maupun secara online, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 97 orang atau sebesar 64,7%.
5. Jawaban responden tentang Proses pembelian di ALfamart, baik secara online maupun offline, sangat nyaman dan efisien, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 88 orang atau sebesar 58,7%.
6. Jawaban responden tentang Saya merasa nyaman dengan pilihan metode pembayaran yang ditawarkan oleh ALfamart, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 84 orang atau sebesar 56,0%.

7. Jawaban responden Saya merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh Alfamart memberikan nilai yang baik untuk uang yang saya keluarkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 70 orang atau sebesar 46,7%.
8. Jawaban responden tentang Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berbelanja saya di Alfamart, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 77 orang atau sebesar 51,3%.

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Loyalitas Pelanggan yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Loyalitas Pelanggan (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	17.3	89	59.3	24	16.0	6	4.0	5	3.3	150	100%
2	32	21.3	88	58.7	22	14.7	6	4.0	2	1.3	150	100%
3	29	19.3	87	58.0	27	18.0	6	4.0	1	.7	150	100%
4	30	20.0	79	52.7	29	19.3	9	6.0	3	2.0	150	100%
5	20	13.3	74	49.3	36	24.0	9	6.0	11	7.3	150	100%
6	29	19.3	71	47.3	42	28.0	6	4.0	2	1.3	150	100%
7	38	25.3	90	60.0	15	10.0	5	3.3	2	1.3	150	100%
8	28	18.7	88	58.7	28	18.7	4	2.7	2	1.3	150	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket Tahun 2026

Dari tabel diatas dapat diuraikan jawaban responden pada masing-masing pernyataan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Saya sering berbelanja di Alfamart dibandingkan dengan minimarket lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 89 orang atau sebesar 59,3%,
2. Jawaban responden tentang Saya sudah menjadi pelanggan Alfamart selama lebih dari satu tahun, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 88 orang atau sebesar 58,7%.

3. Jawaban responden tentang Alfamart adalah pilihan utama saya ketika berbelanja kebutuhan sehari-hari, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 87 orang atau sebesar 58%,
4. Jawaban responden tentang Saya lebih memilih produk yang dijual di Alfamart dibandingkan dengan produk di minimarket lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 79 orang atau sebesar 52,7%.
5. Jawaban responden tentang Saya tidak tergoda untuk beralih ke minimarket lain meskipun ada promosi menarik dari pesaing, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 74 orang atau sebesar 49,3%.
6. Jawaban responden tentang Saya merasa bahwa layanan dan produk di Alfamart lebih baik dibandingkan dengan pesaing, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang atau sebesar 47,3%.
7. Jawaban responden Saya akan merekomendasikan Alfamart kepada teman dan keluarga saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 90 orang atau sebesar 60%.
8. Jawaban responden tentang Saya sering berbagi pengalaman positif saya berbelanja di Alfamart kepada orang lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 88 orang atau sebesar 58,7%.

4.2 Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan

dianalisis.

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

4.2.1 Analisis Model Pengukuran/Measurement Model Analysis (*Outer Model*)

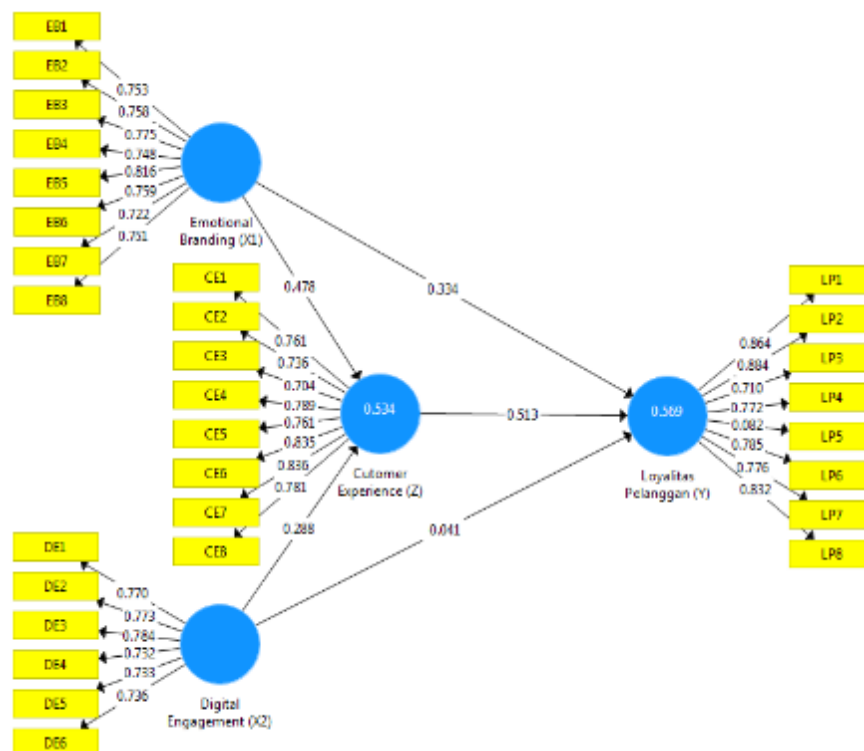
Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Abdillah dan Jogiyanto (2015) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu: realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

4.2.1.1 Analisis *Outer Model*

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis PLS memerlukan 2 tahap untuk menilai fit model dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2018). Salah satunya adalah analisis *outer model*. Analisis *outer model* digunakan untuk menguji pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran yang valid. Ada beberapa indikator dalam analisis *outer model*, diantaranya *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* pada *Loading Factor* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Gambar 4.1 Skema Penelitian Struktural SEM-PLS

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Hasil pengolahan dengan SmartPLS 3.00 dapat dilihat pada gambar 4.1 nilai *outer model* antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi *convergent validity* karena indikator memiliki nilai validitas diatas 0,7. Pada gambar 4.1 menunjukkan nilai korelasi variable Emotional Branding, Digital Engagement, Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa nilai diatas berada di atas 0,7 sehingga konstruk untuk beberapa variabel ada yang harus tidak ada yang dieleminasi dari model.

Tabel 4.9 Outer Loadings

	Customer Experience (Z)	Digital Engagement (X2)	Emotional Branding (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
CE1	0.761			
CE2	0.736			
CE3	0.704			
CE4	0.789			
CE5	0.761			
CE6	0.835			
CE7	0.836			
CE8	0.781			
DE1		0.770		
DE2		0.773		
DE3		0.784		
DE4		0.732		
DE5		0.733		
DE6		0.736		
EB1			0.753	
EB2			0.758	
EB3			0.775	
EB4			0.748	
EB5			0.816	
EB6			0.759	
EB7			0.722	
EB8			0.761	
LP1				0.864
LP2				0.884
LP3				0.710
LP4				0.872
LP5				0.782
LP6				0.785

LP7				0.776
LP8				0.832

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa pengujian yang dilakukan pada 150 orang responden diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan memenuhi standar validasi dengan nilai di atas 0.7 sehingga item pernyataan memenuhi standar validasi.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya (Ghozali, 2023). Berikut adalah nilai *cross loading* pada masing-masing indikator:

Tabel 4.10 Cross Loading

	Cutomer Experience (Z)	Digital Engagement (X2)	Emotional Branding (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
CE1	0.761	0.649	0.534	0.439
CE2	0.736	0.535	0.460	0.417
CE3	0.704	0.509	0.364	0.242
CE4	0.789	0.341	0.459	0.257
CE5	0.761	0.458	0.441	0.642
CE6	0.835	0.483	0.622	0.646
CE7	0.836	0.507	0.621	0.737
CE8	0.781	0.268	0.395	0.416
DE1	0.526	0.770	0.645	0.503
DE2	0.503	0.773	0.674	0.457
DE3	0.336	0.784	0.521	0.393
DE4	0.274	0.732	0.521	0.297
DE5	0.283	0.733	0.288	0.116
DE6	0.590	0.736	0.444	0.354
EB1	0.529	0.596	0.753	0.355
EB2	0.375	0.562	0.758	0.307
EB3	0.480	0.596	0.775	0.333
EB4	0.521	0.554	0.748	0.568
EB5	0.590	0.645	0.816	0.583
EB6	0.550	0.540	0.759	0.527

EB7	0.512	0.620	0.722	0.587
EB8	0.106	0.168	0.761	0.063
LP1	0.591	0.491	0.513	0.864
LP2	0.699	0.520	0.636	0.884
LP3	0.543	0.384	0.473	0.710
LP4	0.638	0.480	0.592	0.872
LP5	0.002	0.115	0.010	0.782
LP6	0.416	0.341	0.365	0.785
LP7	0.385	0.340	0.298	0.776
LP8	0.602	0.550	0.651	0.832

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026

Berdasarkan data Tabel 4.7 diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

4.2.1.3 Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,6$ (Hair et al., 2022). Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

Tabel 4.11 Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Customer Experience (Z)	0.844
Digital Engagement (X2)	0.747
Emotional Branding (X1)	0.815

Loyalitas Pelanggan (Y)	0.855
--------------------------------	--------------

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel *Emotional Branding*, *Digital Engagement*, *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

Tabel 4.12 Hasil Composite Reliability

	Composite Reliability
Cutomer Experience (Z)	0.880
Digital Engagement (X2)	0.820
Emotional Branding (X1)	0.862
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.891

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel *Emotional Branding*, *Digital Engagement*, *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

4.2.1.4 Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan $\geq 0,5$ (Hair et al., 2022).

Tabel 4.13 Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience (Z)	0.583
Digital Engagement (X2)	0.534
Emotional Branding (X1)	0.558
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.637

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,5. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan *Emotional Branding*, *Digital Engagement*, *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) < 0,90, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair et al., 2022).

Tabel 4.14 Validitas Diskriminan

	Customer Experience (Z)	Digital Engagement (X2)	Emotional Branding (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Customer Experience (Z)				
Digital Engagement (X2)	0.802			
Emotional Branding (X1)	0.834	0.803		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.786	0.681	0.729	

Sumber: SEM PLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait – Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT) maka

1. Variabel *Emotional Branding* dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,729 < 0,900, korelasi variabel *Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT).

Variabel *Emotional Branding* dengan *Customer Experience* sebesar sebesar $0,834 < 0,900$ korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT).

Variabel *Emotional Branding* dengan *Digital Engagement* Harga sebesar $0,803 < 0,900$, korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT). Dengan demikian seluruh nilai korelasi *Emotional Branding* dinyatakan valid.

2. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT) variabel Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Experience* sebesar $0,786 < 0,900$, Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel loyalitas pelanggan dengan *Digital Engagement* sebesar $0,681 < 0,900$,
3. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel customer experience dengan *Digital Engagement* sebesar $0,802 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi dinyatakan valid.

4.2.2 Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis (*Inner Model*)

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 Hasil *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (rendah).

Tabel 4.15 Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Experience (Z)	0.534	0.528
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.569	0.560

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square adjust* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,528 dan 0,560. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu *Emotional Branding* dan *Digital Engagement* dalam menjelaskan variabel Z yaitu *Customer Experience* adalah sebesar 52,8% dengan demikian model tergolong substansial (sedang). Kemampuan variabel X yaitu *Emotional Branding* dan *Digital Engagement*, dalam menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 56,0% dengan demikian model tergolong substansial (sedang).

4.2.2.2 Hasil Uji F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, Manurung, & Sastriawan, 2016). Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.16 Hasil *F-Square*

	Customer Experience (Z)	Digital Engagement (X2)	Emotional Branding (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Customer Experience (Z)				0.284
Digital Engagement (X2)	0.061			0.052
Emotional Branding (X1)	0.167			0.076
Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Emotional Branding* (X1) terhadap *Customer Experience* (Z) memiliki nilai 0,167 maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel *Emotional Branding* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai 0,076 maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel *Digital Engagement* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai 0,052 maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel *Digital Engagement* (X2) terhadap *Customer Experience* (Z) memiliki nilai 0,061 maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel *Customer Experience* (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai 0,286 maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau

pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

4.2.3.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan dan jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Emotional Branding (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.334	2.935	0.003
Digital Engagement (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.041	0.405	0.686
Emotional Branding (X1) -> Cutomer Experience (Z)	0.478	4.017	0.000
Digital Engagement (X2) -> Cutomer Experience (Z)	0.288	2.530	0.012
Cutomer Experience (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.513	5.169	0.000

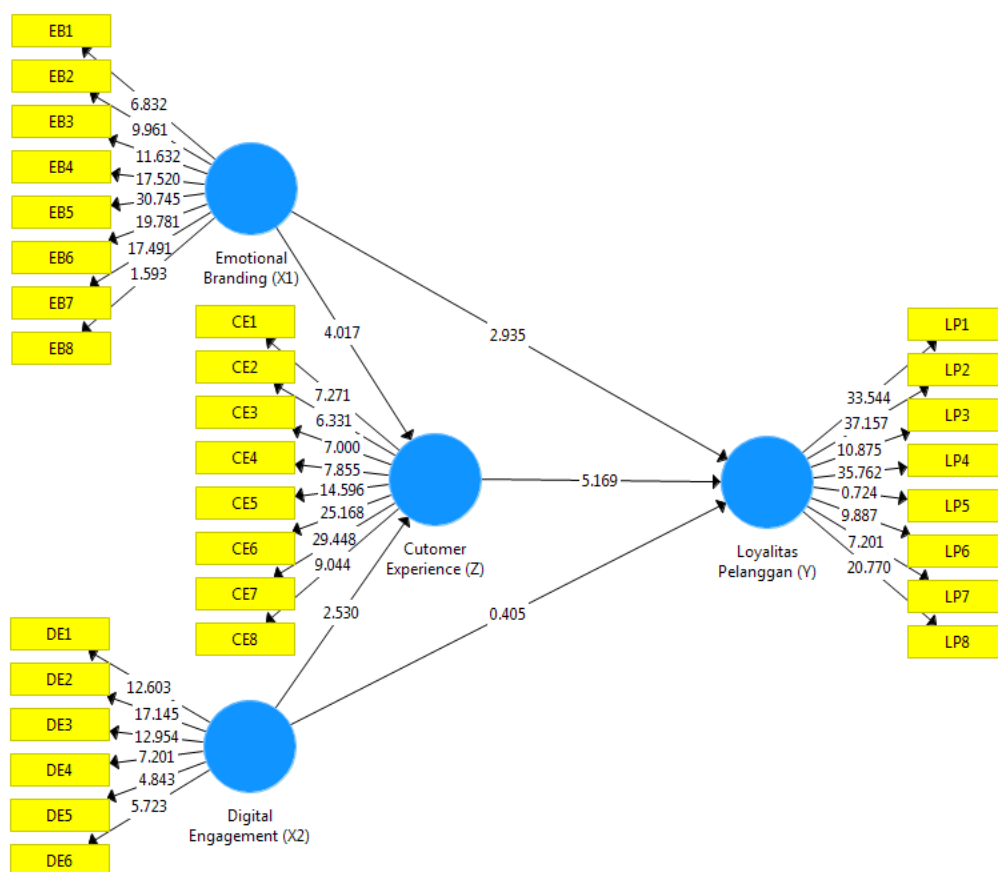
Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*)

diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,334 dengan nilai probabilitas (*p-values*) sebesar 0,003 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *Emotional Branding*, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian *Emotional Branding* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Pengaruh *Digital Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,041 dengan nilai probabilitas (*p-values*) sebesar 0,686 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa jika rendah *Digital Engagement* yang diberikan maka semakin rendah pula Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian *Digital Engagement* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Customer Experience* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,478 dengan nilai probabilitas (*p-values*) sebesar 0,000 < 0,05, Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *Emotional Branding*, maka semakin tinggi pula *Customer Experience*. Dengan demikian *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*.
4. Pengaruh *Digital Engagement* terhadap *Customer Experience* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,288 dengan nilai probabilitas (*p-values*) sebesar 0,012 < 0,05, Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *Digital Engagement*, maka semakin tinggi pula *Customer Experience*. Dengan demikian *Digital Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*.
5. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai

koefisien jalur sebesar 0,513 dengan nilai probabilitas (*p-values*) sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *Customer Experience* seorang, maka semakin tinggi pula *Loyalitas Pelanggan*. Dengan demikian *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan*.



Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Gambar 4.2 Hasil Path Analysis

4.2.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel intervening (*Customer Experience*), memberi pengaruh pada variabel eksogen (*Emotional Branding* dan *Digital Engagement*) terhadap variabel endogen Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan kata lain, ada pengaruhnya secara tidak langsung.
2. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel intervening (*Customer Experience*), tidak memberi pengaruh pada variabel eksogen (*Emotional Branding* dan *Digital Engagement*) terhadap variabel endogen Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan kata lain, ada pengaruhnya secara tidak langsung.

Tabel 4.18 Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Emotional Branding (X1) -> Customer Experience (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.245	3.204	0.001
Digital Engagement (X2) -> Customer Experience (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.148	2.055	0.040

Sumber: Hasil Olahan PLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel *Customer Experience* sebagai variabel intervening diperoleh hasil thitung sebesar 3,204 dan p-values sebesar 0,001 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Pengaruh *Digital Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel *Customer Experience* sebagai variabel intervening diperoleh hasil thitung sebesar 2,055 dan p-values sebesar 0,040 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* sebagai variabel intervening mampu memediasi

pengaruh *Digital Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.2.2.3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.19 Hasil Pengaruh Total

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Emotional Branding (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.579	5.577	0.000
Digital Engagement (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.107	0.970	0.332
Emotional Branding (X1) -> Customer Experience (Z)	0.478	4.017	0.000
Digital Engagement (X2) -> Customer Experience (Z)	0.288	2.530	0.012
Customer Experience (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.513	5.169	0.000

Sumber: Hasil Olahan PLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Total effect untuk pengaruh *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai t statistik sebesar 5,577 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).
2. Total effect untuk pengaruh *Digital Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai t statistik sebesar 0,970 dengan nilai P-Values 0,332 (tidak berpengaruh).
3. Total effect untuk pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Customer Experience* diperoleh nilai t statistik sebesar 4,017 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).
4. Total effect untuk pengaruh *Digital Engagement* terhadap *Customer Experience* diperoleh nilai t statistik sebesar 2,530 dengan nilai P-Values 0,012 (berpengaruh signifikan).

5. Total effect untuk pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai t statistik sebesar 5,169 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,334 (positif), dan memiliki nilai *T-statistik* sebesar 2,935 maka $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart di Medan Marelan.

Emotional Branding merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui pengalaman, komunikasi, serta interaksi yang bermakna. Hubungan emosional yang terbangun dengan baik memungkinkan konsumen tidak hanya mengenal merek secara fungsional, tetapi juga memiliki keterikatan emosional yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam jangka panjang, khususnya dalam membentuk loyalitas pelanggan (Gobe, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Alfamart untuk meningkatkan *emotional branding* dan loyalitas pelanggan. Pertama, Alfamart perlu terus mengembangkan kampanye pemasaran yang menekankan pada nilai-nilai emosional, seperti kebersamaan dan kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini dapat dilakukan melalui iklan yang menyentuh hati serta kegiatan sosial yang melibatkan pelanggan. Kedua, Alfamart dapat mempertimbangkan untuk menerapkan program loyalitas yang lebih inovatif, yang tidak hanya memberikan diskon tetapi juga pengalaman yang berkesan bagi

pelanggan. Ketiga, penting bagi Alfamart untuk terus melakukan survei dan penelitian mengenai kepuasan pelanggan. Keempat, Alfamart juga perlu memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat emotional branding. Alfamart harus terus berinovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan, agar tetap menarik bagi pelanggan. Dengan menghadirkan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik, serta didukung oleh emotional branding yang kuat, diharapkan loyalitas pelanggan dapat terus meningkat di masa mendatang.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Emotional Branding* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Meylano et al. (2021) menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang terbentuk melalui pengalaman emosional positif, rasa kedekatan, dan kepercayaan terhadap merek, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki ikatan emosional yang kuat cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang serta keinginan untuk tetap memilih merek yang sama.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan Fathurohman dan Safitri (2022) yang menyatakan bahwa *Emotional Branding* berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap merek. Ikatan emosional yang terbangun melalui pengalaman dan komunikasi merek mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan dengan perusahaan, serta menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Charviandi et al. (2023) juga memperkuat hubungan antara *Emotional Branding* dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman

emosional yang positif, membangun kedekatan emosional, serta menyampaikan komunikasi yang menyentuh emosi konsumen berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasakan hubungan emosional yang kuat dengan merek cenderung menunjukkan kesetiaan dan preferensi yang berkelanjutan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Emotional Branding* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin kuat ikatan emosional yang dibangun antara merek dan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian ulang, komitmen terhadap merek, serta kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain.

4.3.2 Pengaruh *Digital Engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,041 (positif), dan memiliki nilai *T-statistik* sebesar 0,405 maka $0,686 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Digital Engagement* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart di Medan Marelan.

Digital Engagement memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan ritel modern. *Digital Engagement* mencerminkan keterlibatan aktif pelanggan dalam berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran digital, seperti aplikasi, situs web, dan media digital lainnya. Interaksi digital yang berkelanjutan memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat, relevan, dan bernilai dengan pelanggan (Gallup, 2019).

Sebagai langkah ke depan, Alfamart disarankan untuk melakukan evaluasi

menyeluruh terhadap strategi digital dan pengalaman pelanggan yang ada saat ini. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa digital engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi titik lemah dalam pengalaman pelanggan mereka. Dengan melakukan survei pelanggan dan analisis data yang lebih mendalam, Alfamart dapat memahami kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih baik.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Digital Engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nanta et al. (2025) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan melalui berbagai *digital touchpoints* berperan penting dalam memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Interaksi digital yang konsisten mampu membentuk pengalaman positif yang mendorong komitmen pelanggan dan loyalitas dalam jangka panjang.

Selanjutnya, Drummond et al. (2020) menemukan bahwa *Digital Engagement* yang tercermin melalui partisipasi aktif pelanggan, interaksi berkelanjutan, serta keterlibatan kognitif dan emosional dalam lingkungan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang terlibat secara aktif menunjukkan sikap positif terhadap merek, kecenderungan melakukan pembelian ulang, serta komitmen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Hasil penelitian empiris di Indonesia juga mendukung hubungan tersebut. Penelitian oleh Meylano et al. (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam aktivitas digital dan interaksi berbasis media digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Digital Engagement* mendorong terbentuknya hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan

kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih merek dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Digital Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dalam interaksi digital dengan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian ulang, komitmen terhadap merek, serta kesediaan untuk memberikan rekomendasi positif.

4.3.3 Pengaruh Emotional Branding Terhadap Customer Experience

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,478 (positif) dan memiliki nilai *T-statistik* sebesar 4,017 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* penggunaan Alfamart di Medan Marelan.

Emotional Branding berperan penting dalam membentuk *Customer Experience* karena menekankan penciptaan hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui pengalaman, komunikasi, serta interaksi yang bermakna. Ikatan emosional yang terbangun dengan baik memungkinkan konsumen merasakan pengalaman yang lebih personal dan berkesan dalam setiap interaksi dengan merek, sehingga memengaruhi persepsi dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2018).

Ke depan, Alfamart sebaiknya terus mengembangkan strategi emotional branding yang lebih inovatif dan terintegrasi. Salah satu saran adalah untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui program loyalitas yang memberikan penghargaan bagi pelanggan setia. Program ini tidak hanya dapat

meningkatkan loyalitas, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang lebih mendalam bagi pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*. Meylano et al. (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *Emotional Branding* yang tercermin melalui keterikatan emosional, pengalaman emosional positif, serta rasa kedekatan konsumen terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*. Konsumen yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek cenderung merasakan pengalaman yang lebih positif dan bernilai dalam setiap interaksi dengan perusahaan.

Sejalan dengan temuan tersebut, Charviandi et al. (2023) menyatakan bahwa *Emotional Branding* berperan dalam membentuk *Customer Experience* melalui penciptaan pengalaman emosional yang bermakna dan komunikasi merek yang menyentuh emosi konsumen. Kemampuan merek dalam membangun hubungan emosional yang konsisten mendorong terbentuknya pengalaman pelanggan yang lebih menyenangkan dan berkesan.

Hasil penelitian empiris lainnya juga mendukung hubungan tersebut. Penelitian oleh Fathurohman dan Safitri (2022) menunjukkan bahwa *Emotional Branding* memiliki pengaruh terhadap *Customer Experience* melalui pembentukan sikap positif dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Pengalaman emosional yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pengalaman yang diterima.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat

disimpulkan bahwa *Emotional Branding* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Experience*. Semakin kuat ikatan emosional yang dibangun antara merek dan konsumen, maka semakin baik kualitas *Customer Experience* yang dirasakan pelanggan dalam setiap interaksi dengan perusahaan.

4.3.4 Pengaruh Digital Engagement Terhadap Customer Experience

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,288 (positif) dan memiliki nilai *T-statistik* sebesar 2,530 maka $0,012 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Digital Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* penggunaan Alfamart di Medan Marelan.

Digital Engagement memiliki peran penting dalam membentuk *Customer Experience*, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan ritel modern. *Digital Engagement* mencerminkan keterlibatan aktif pelanggan dalam berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran digital, seperti aplikasi, situs web, dan media digital lainnya. Interaksi digital yang intens dan berkelanjutan memungkinkan pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih personal, relevan, dan bermakna dalam setiap titik kontak dengan perusahaan (Nielsen, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada Alfamart untuk meningkatkan digital engagement dan customer experience. Pertama, Alfamart perlu mengembangkan konten yang lebih menarik dan relevan di media sosial. Dengan konten yang menarik, konsumen akan lebih terdorong untuk berinteraksi dan terlibat dengan merek. Selain itu, Alfamart juga dapat melakukan kolaborasi dengan influencer lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek di platform digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Digital Engagement* berpengaruh

positif terhadap *Customer Experience*. Nanta et al. (2025) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan melalui berbagai *digital touchpoints* berkontribusi langsung terhadap pembentukan *Customer Experience*. Interaksi digital yang konsisten dan terintegrasi memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku.

Sejalan dengan temuan tersebut, Drummond et al. (2020) menemukan bahwa *Digital Engagement* yang tercermin melalui partisipasi aktif pelanggan, interaksi berkelanjutan, serta keterlibatan kognitif dan emosional dalam lingkungan digital berpengaruh signifikan terhadap kualitas *Customer Experience*. Pelanggan yang terlibat secara aktif cenderung merasakan pengalaman yang lebih mendalam dan bernilai dalam berinteraksi dengan merek.

Hasil penelitian empiris di Indonesia juga mendukung hubungan tersebut. Penelitian oleh Charviandi et al. (2023) menunjukkan bahwa *Digital Engagement* melalui platform digital dan media online berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*. Keterlibatan pelanggan dalam aktivitas digital mendorong terciptanya pengalaman pelanggan yang lebih interaktif, konsisten, dan menyenangkan, sehingga memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Digital Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Experience*. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dalam interaksi digital dengan perusahaan, maka semakin baik kualitas *Customer Experience* yang dirasakan pelanggan dalam setiap titik kontak dengan perusahaan.

4.3.5 Pengaruh *Customer Experience* Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,513 (positif) dan memiliki nilai *T-statistik* sebesar 5,169 maka $0,000 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart di Medan Marelan.

Customer Experience memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks pemasaran modern dan ritel. *Customer Experience* mencerminkan keseluruhan pengalaman pelanggan yang terbentuk melalui berbagai interaksi dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian. Pengalaman yang positif dan konsisten akan membentuk persepsi yang baik terhadap merek dan mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Deloitte, 2020).

Alfamart disarankan untuk terus melakukan survei dan penelitian tentang pengalaman pelanggan secara berkala. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, Alfamart dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengembangkan strategi yang lebih efektif. Selain itu, Alfamart juga perlu meningkatkan komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, untuk mendapatkan umpan balik yang konstruktif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nanta et al. (2025) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *Customer Experience* yang terbentuk melalui berbagai *touchpoints* memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan kepuasan, memperkuat

hubungan pelanggan dengan merek, serta mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Sejalan dengan penelitian tersebut, Halim et al. (2021) menemukan bahwa *Customer Experience* yang baik, yang tercermin melalui kualitas layanan, interaksi antara pelanggan dan perusahaan, serta proses pelayanan yang memuaskan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang, komitmen terhadap merek, dan kesediaan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Hasil penelitian empiris di Indonesia juga mendukung hubungan tersebut. Penelitian oleh Meylano et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Customer Experience* yang menyenangkan dan bernilai mampu menciptakan keterikatan emosional serta sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia dan memilih merek tersebut secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian ulang, komitmen terhadap merek, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain.

4.3.6 Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Experience* Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini 3,204 maka $0,001 < 0,05$, dengan demikian dapat

dinyatakan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Experience* sebagai variabel intervening pada pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan.

Emotional Branding tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga berperan dalam membentuk *Customer Experience* yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Melalui *Emotional Branding*, perusahaan berupaya membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang bermakna. Hubungan emosional tersebut membentuk pengalaman pelanggan yang lebih positif dan berkesan, sehingga memengaruhi sikap serta perilaku pelanggan terhadap merek (Aaker, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Alfamart terus mengembangkan strategi emotional branding dengan lebih fokus pada pengalaman pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia. Misalnya, Alfamart dapat memberikan diskon khusus atau hadiah bagi pelanggan yang sering berbelanja. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang akan diingat oleh pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *Customer Experience*. Meylano et al. (2021) menjelaskan bahwa *Emotional Branding* yang tercermin melalui keterikatan emosional, pengalaman emosional positif, serta rasa kedekatan konsumen terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*. Pengalaman pelanggan yang positif tersebut kemudian mendorong terbentuknya sikap positif

dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Sejalan dengan temuan tersebut, Charviandi et al. (2023) menyatakan bahwa *Emotional Branding* berperan dalam membentuk *Customer Experience* melalui penciptaan pengalaman emosional yang bermakna dan komunikasi merek yang menyentuh emosi konsumen. *Customer Experience* yang terbentuk dari hubungan emosional tersebut menjadi faktor penting yang memediasi pengaruh *Emotional Branding* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian empiris lainnya juga mendukung peran mediasi *Customer Experience* dalam hubungan antara *Emotional Branding* dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Fathurohman dan Safitri (2022) menunjukkan bahwa *Emotional Branding* memengaruhi loyalitas pelanggan melalui pembentukan pengalaman pelanggan yang positif dan bernilai. *Customer Experience* yang baik memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, sehingga meningkatkan komitmen dan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Emotional Branding* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui *Customer Experience*. Semakin kuat *Emotional Branding* yang diterapkan perusahaan, maka semakin baik *Customer Experience* yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

4.3.7 Pengaruh *Digital Engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Experience* Sebagai Variabel Interveing

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,148 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 2,055 maka $0,040 < 0,05$ dengan demikian dapat

dinyatakan bahwa *Digital Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Experience* sebagai variabel intervening pada pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan.

Digital Engagement tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga berperan dalam membentuk *Customer Experience* yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, keterlibatan pelanggan melalui berbagai saluran digital memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman interaksi yang lebih intens, personal, dan relevan. *Customer Experience* yang terbentuk dari interaksi digital tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap merek (Zendesk, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Alfamart terus mengembangkan strategi emotional branding dengan lebih fokus pada pengalaman pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia. Misalnya, Alfamart dapat memberikan diskon khusus atau hadiah bagi pelanggan yang sering berbelanja. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang akan diingat oleh pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Digital Engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *Customer Experience*. Nanta et al. (2025) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan melalui berbagai *digital touchpoints* berkontribusi langsung terhadap pembentukan *Customer Experience*, yang selanjutnya memengaruhi sikap, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. *Customer Experience* diposisikan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh

interaksi digital terhadap perilaku loyal pelanggan.

Sejalan dengan temuan tersebut, Drummond et al. (2020) menemukan bahwa *Digital Engagement* yang tercermin melalui partisipasi aktif pelanggan serta keterlibatan kognitif dan emosional dalam lingkungan digital mampu meningkatkan kualitas *Customer Experience*. Pengalaman pelanggan yang positif dan bermakna tersebut mendorong terbentuknya hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian empiris di Indonesia juga mendukung peran mediasi *Customer Experience* dalam hubungan antara *Digital Engagement* dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Charviandi et al. (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam aktivitas digital berpengaruh terhadap peningkatan *Customer Experience*, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa *Customer Experience* menjadi variabel intervening yang memperkuat pengaruh *Digital Engagement* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Digital Engagement* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui *Customer Experience*. Semakin tinggi tingkat *Digital Engagement* pelanggan, maka semakin baik *Customer Experience* yang dirasakan, sehingga pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. *Emotional Branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan.
2. *Digital Engagement* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan.
3. *Customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan.
4. *Digital engagement* berpengaruh terhadap *customer experience* pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan.
5. *Emotional branding* berpengaruh terhadap *customer experience* pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan.
6. *Digital engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan melalui *customer experience* sebagai variabel intervening.
7. *Emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Medan Marelan melalui *customer experience* sebagai variabel intervening.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut:

1. Alfamart sebaiknya terus meningkatkan strategi Emotional Branding untuk menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang lebih personal dan relevan, serta meningkatkan pengalaman pelanggan selama berbelanja.
2. Perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan platform digital, seperti aplikasi Alfagift, untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan menambahkan fitur interaktif dan promosi yang menarik, pelanggan akan lebih terdorong untuk berpartisipasi aktif.
3. Alfamart harus memprioritaskan peningkatan Customer Experience di setiap titik interaksi, baik secara online maupun offline. Pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten akan membantu membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.
4. Perusahaan sebaiknya mengedukasi pelanggan mengenai nilai produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan, pelanggan akan lebih memahami manfaat yang mereka peroleh, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas.
5. Alfamart perlu melakukan survei berkala untuk memahami persepsi dan kebutuhan pelanggan. Dengan mendengarkan suara pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan agar lebih sesuai dengan harapan pelanggan.
6. Perusahaan harus terus mengikuti perkembangan teknologi terbaru dan

menerapkannya dalam strategi pemasaran. Inovasi dalam pengalaman digital dapat menjadi faktor diferensiasi yang signifikan di pasar yang kompetitif.

7. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di segmen ritel, seperti *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayan serta untuk mengkaji dampak dari strategi pemasaran yang berbeda terhadap pengalaman dan loyalitas pelanggan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Terbatasnya akses terhadap sumber daya seperti dana, alat penelitian, atau literatur yang relevan
2. Penulis dalam menyebarkan kuisioner dengan mencari pelanggan Alfamart di Medan Marelan.
3. Penulis susah menjumpai sampel responden akibat waktu yang terbatas karena kesibukan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategi*.
- Abdillah, W., & Jogiyanto, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif. Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN (Perspektif Digital Marketing)*.
- Daulay, R. (2021). Analysis of The Effectiveness of Information Communication Technology and The Service Marketing Mix to Customer Loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 510–517. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1284>
- Daulay, R. (2022). Analysis of Customer Loyalty Models Influenced By Customer Relationship Management and Satisfaction in Transportation Services. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(4), 324–332. <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i4.1958>
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2024). Determinants affecting trust, satisfaction, and loyalty: A case study of low-cost airlines in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101–112. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.09](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.09)
- Daulay, R., Ramadhan, M., Ridwan, M., Program, D., Economics, S., Islam, U., & Sumatera, N. (2025). *Product Innovation , Digital Marketing , and Marketing Performance of Halal Culinary : The Moderating Role of Regulation*. 7(1), 87–103.
- Deloitte. (2020). *The Deloitte Global Millennial Survey 2020: resilient generations hold the key to creating a “better normal.”*
- Drummond, C., O’Tootle, T., & McGrath, H. (2020). *Digital engagement strategies and tactics in social media marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183/full/html>
- Fahmi, M., Lesmana, M. T., & Prayogi, M. A. (2022). Mediasi Customer Engagement Behavior: Digital Marketing dan Kualitas Makanan Guna Mencapai Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 12.
- Fathurohman, F., & Safitri, L. S. (2022). *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Gallup. (2019). Millennials: The job-hopping generation. *Bussiness Journal*.
- Ghozali, I. (2023). Partial Least Square Smart PLS 4.0. In *Bab III Metoda Penelitian*.
- Grewal, D., Levy, M., Mathews, S., Harrigan, P., Bucic, T., & Kopanidis, F. (2021). *Marketing*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

Using R. Springer.

- Halim, F., Kurnullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Universitas Brawijaya Press (UB Press) Penerbitan*.
- Hasibuan, M. S., & Rafi, M. (2025). Digital Engagement and Emotional Intelligence: How Smartphone Affect Empathy in Muslim Youth. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 6(1), 2584–2590.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorin, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestar, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Juliandi. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Juliandi, A., Irfan, I., Manurung, S., & Sastriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. UMSU Press.
- Kotler, P., Armstrong. Gary, & Balasubramanian, S. (2024). Principles Of Marketing. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, S., Wahib, M., & Susanto, A. (2024). " Peran Emotional Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada Industri Makanan dan Minuman ". *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis (JUMASIS)*, 1(1), 1–10.
- Meylano, N. H., Rangga, Y. D. P., & Tonce, Y. (2021). *EMOTIONAL BRANDING*. 32(3), 167–186.
- Nanta, T. M., Noermijati, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2025). The Effect of Digital Touchpoint Usage Experience on Customer Loyalty Mediated by Digital Engagement and Customer Satisfaction. *International Journal of Analysis and Applications*, 23. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-23-2025-143>
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176.
- Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2025). Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator variable harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesyva.v8i1.1872>

- Nasution, F. A. (2025). *Peran Brand Experience Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Pt. Grab Indonesia Wilayah Kota Binjai*. 8(September), 81–87.
- Nielsen. (2017). Evaluasi usability berdasarkan ISO/IEC 9126. *Institute of Technology Surabaya*.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Sanjaya, L., Remmang, H., Ripal, T., Saleh, M. Y., Hasanuddin, A., Abubakar, H., Fajriani, F., Ruslan, M., Faisal, T. S., Abduh, T., & Cahyono, M. S. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN & BISNIS Perspektif Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Vol. 32, Issue 3).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA.
- Zendesk. (2020). *The Zendesk customer experience trends report 2020*.

VARIABEL EMOTIONAL BRANDING (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Keterikatan emosional terhadap merek					
1	Saya merasa bahwa Alfamart adalah bagian dari hidup saya					
2	Saya memiliki kenangan positif yang terkait dengan pengalaman berbelanja di Alfamart					
	Perasaan kedekatan dan kepercayaan					
3	Saya merasa dekat dengan merek Alfamart dibandingkan dengan merek lainnya					
4	Saya percaya bahwa Alfamart selalu menyediakan produk berkualitas					
	Perasaan kedekatan dan kepercayaan					
5	Saya merasa bahagia setiap kali saya berbelanja di Alfamart					
6	Pengalaman berbelanja di Alfamart selalu memberikan saya perasaan positif					
	Konsistensi emosi saat berinteraksi					
7	Setiap kali saya berinteraksi dengan Alfamart, saya merasakan emosi yang konsisten					
8	Saya merasa bahwa Alfamart selalu menjaga pengalaman emosional yang baik saat saya berbelanja					

VARIABEL DIGITAL ENGAGEMENT (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Keterlibatan dalam merespons konten digital					
1	Saya sering memberikan tanggapan atau komentar terhadap konten yang saya lihat di media sosial Alfamart					
2	Saya merasa bahwa konten digital yang dibagikan oleh Alfamart relevan dan menarik bagi saya					
	Partisipasi aktif dalam interaksi digital					
3	Saya sering berpartisipasi dalam kuis atau kompetisi yang diadakan oleh Alfamart di platform digital					
4	Saya aktif mengikuti program loyalitas atau					

	promosi yang ditawarkan oleh Alfamart melalui aplikasi atau situs web					
	Keberlanjutan penggunaan platform digital					
5	Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi Alfamart untuk berbelanja di masa depan					
6	Saya merasa nyaman menggunakan platform digital Alfamart untuk melakukan transaksi belanja					

VARIABEL CUSTOMER EXPERIENCE (Z)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kemudahan Berinteraksi dengan Perusahaan					
1	Saya merasa mudah untuk menemukan informasi yang saya butuhkan tentang produk dan layanan Alfamart					
2	Proses untuk menghubungi layanan pelanggan Alfamart sangatlah sederhana dan cepat					
	Konsistensi Pengalaman di Berbagai Saluran					
3	Pengalaman berbelanja di aplikasi Alfamart sama baiknya dengan pengalaman di toko fisik					
4	Saya merasa bahwa kualitas layanan pelanggan Alfamart konsisten baik di toko maupun secara online					
	Kenyamanan Selama Proses Pembelian					
5	Proses pembelian di Alfamart, baik secara online maupun offline, sangat nyaman dan efisien					
6	Saya merasa nyaman dengan pilihan metode pembayaran yang ditawarkan oleh Alfamart					
	Kepuasan Terhadap Nilai dan Pengalaman					
7	Saya merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh Alfamart memberikan nilai yang baik untuk uang yang saya keluarkan					
8	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berbelanja saya di Alfamart.					

VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pembelian ulang secara konsisten					
1	Saya sering berbelanja di Alfamart dibandingkan dengan minimarket lain					
2	Saya sudah menjadi pelanggan Alfamart selama lebih dari satu tahun					
	Preferensi yang kuat terhadap merek					
3	Alfamart adalah pilihan utama saya ketika berbelanja kebutuhan sehari-hari					
4	Saya lebih memilih produk yang dijual di Alfamart dibandingkan dengan produk di minimarket lain					
	Ketahanan terhadap pengaruh pesaing					
5	Saya tidak tergoda untuk beralih ke minimarket lain meskipun ada promosi menarik dari pesaing					
6	Saya merasa bahwa layanan dan produk di Alfamart lebih baik dibandingkan dengan pesaing					
	Kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain					
7	Saya akan merekomendasikan Alfamart kepada teman dan keluarga saya					
8	Saya sering berbagi pengalaman positif saya berbelanja di Alfamart kepada orang lain					

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA

Tabulasi Jawaban Responden Variabel Emotional Branding (X1)

No	EB1	EB2	EB3	EB4	EB5	EB6	EB7	EB8
1	4	5	5	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	4	3	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	5	4	4	3	4
9	5	5	5	5	5	5	4	4
10	3	4	3	3	4	4	4	4
11	4	4	4	4	5	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	5
13	4	4	5	2	4	4	2	5
14	4	4	4	4	5	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	2	4	4	4	4	2	4	4
17	5	5	5	4	4	4	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	5	5	4	5	3	4	5
20	4	4	4	5	4	4	4	4
21	3	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	5	5	4
23	4	4	5	4	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	5	4	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	3	5	3	4	5	5	4
28	4	4	4	5	4	4	4	4
29	4	4	5	5	5	4	4	5
30	4	4	4	5	4	4	4	4
31	4	4	4	4	3	4	4	4
32	4	4	5	4	3	4	4	4
33	4	4	4	3	4	4	4	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	1	5	5	5	5	5	5	4
36	4	5	5	4	5	5	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	4
38	5	5	5	5	4	4	5	4
39	1	4	5	4	4	4	4	4
40	5	5	5	4	4	3	5	4
41	2	4	3	3	3	3	3	4
42	4	4	4	4	4	4	4	5
43	5	5	5	5	4	4	5	5
44	5	5	5	5	5	5	4	4
45	4	5	5	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	5	5	5	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	4	4
51	4	5	5	4	4	4	4	4

52	4	4	4	4	4	4	3	3
53	4	4	5	4	4	4	5	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	4	3	4	3	4	4	5
56	5	5	5	5	5	5	5	4
57	4	4	4	4	4	4	4	5
58	4	4	4	5	4	4	3	4
59	5	5	5	5	5	5	4	3
60	3	4	3	3	4	4	4	4
61	4	4	4	4	5	4	4	1
62	4	4	4	4	4	4	4	3
63	4	4	5	2	4	4	2	4
64	4	4	4	4	5	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	2	4	4	4	4	2	4	4
67	5	5	5	4	4	4	3	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	5	5	4	5	3	4	5
70	4	4	4	5	4	4	4	4
71	3	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	5	5	3
73	4	4	5	4	5	5	5	4
74	4	4	4	4	4	5	4	3
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	3	5	3	4	5	5	4
78	4	4	4	5	4	4	4	4
79	4	4	5	5	5	4	4	5
80	4	4	4	5	4	4	4	5
81	4	4	4	4	3	4	4	4
82	4	4	5	4	3	4	4	4
83	4	4	4	3	4	4	4	2
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	1	5	5	5	5	5	5	4
86	4	5	5	4	5	5	4	3
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	4	4	5	4
89	1	4	5	4	4	4	4	3
90	5	5	5	4	4	3	5	5
91	2	4	3	3	3	3	3	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	4	4	5	5
94	5	5	5	5	5	5	4	5
95	4	5	5	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5	5	5	4
98	4	4	4	4	5	5	5	4
99	5	5	5	5	5	5	5	4
100	5	5	5	5	5	5	4	2
101	5	5	5	5	5	5	5	4
102	4	4	5	4	5	4	4	4
103	3	4	5	5	5	4	5	3
104	4	5	5	5	5	5	5	4

105	5	5	5	5	5	5	5	4
106	4	5	5	4	5	5	4	5
107	5	5	5	5	5	5	5	4
108	4	5	5	5	5	5	3	4
109	4	5	4	4	5	5	4	4
110	4	4	4	3	3	3	3	4
111	5	5	5	5	5	5	5	4
112	4	5	4	5	4	4	5	4
113	4	5	4	5	4	4	4	5
114	4	4	3	5	2	4	4	3
115	5	5	5	5	5	5	5	3
116	4	4	4	3	4	3	4	4
117	4	4	4	5	4	4	4	4
118	5	5	5	5	5	5	4	4
119	4	5	5	4	4	4	4	5
120	4	4	4	4	3	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	3	4
123	4	5	5	3	3	3	3	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4
125	5	5	5	5	5	5	5	1
126	4	4	5	5	5	4	4	5
127	5	5	5	5	5	5	5	4
128	4	5	5	5	5	5	5	4
129	4	4	4	4	4	4	4	5
130	5	5	5	4	5	5	4	5
131	3	3	4	3	2	3	3	4
132	5	5	5	3	4	4	5	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5
134	4	5	4	3	4	5	4	5
135	4	4	4	4	5	5	5	5
136	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	5	3	4	4	2	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5
139	4	4	4	4	4	5	5	5
140	5	5	5	4	4	5	4	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5
143	2	5	3	2	3	3	3	3
144	4	4	5	4	4	4	4	4
145	2	4	4	1	2	3	2	4
146	5	5	4	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	4	3	3	5	4	3
149	5	5	4	5	4	4	4	5
150	5	5	5	3	4	4	4	5

Tabulasi Jawaban Responden Variabel Digital Engagement (X2)

No	DE1	DE2	DE3	DE4	DE5	DE6
1	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4
4	2	5	4	2	4	4
5	3	4	4	3	4	4
6	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	5	4
9	4	5	5	5	5	5
10	3	4	4	3	4	4
11	4	5	4	4	4	5
12	4	4	4	4	4	4
13	2	4	4	2	5	4
14	5	4	4	4	4	5
15	4	4	4	4	4	4
16	3	4	5	4	5	4
17	3	5	5	4	5	4
18	4	4	4	4	4	4
19	3	5	4	5	5	4
20	4	5	4	4	5	5
21	4	4	4	4	4	4
22	5	5	4	4	4	4
23	5	5	4	4	5	5
24	4	4	4	4	5	4
25	4	5	4	4	5	4
26	4	4	4	4	4	4
27	4	5	4	3	5	5
28	5	4	2	2	2	4
29	5	4	4	4	5	4
30	4	4	5	4	4	4
31	3	3	4	4	4	4
32	4	4	5	4	4	5
33	4	3	3	4	4	4
34	4	4	5	5	5	4
35	5	5	5	5	1	1
36	4	5	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	4
38	3	4	4	4	4	4
39	3	3	4	5	4	4
40	3	5	5	5	4	5
41	3	3	4	5	5	2
42	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5

44	4	5	5	5	5	4
45	4	5	5	5	5	4
46	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5
48	4	3	5	4	4	3
49	5	5	5	5	5	5
50	4	5	5	4	5	5
51	4	4	4	4	4	4
52	3	4	4	4	4	4
53	4	4	4	5	4	4
54	2	5	4	2	4	4
55	3	4	4	3	4	4
56	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	5	4
59	4	5	5	5	5	5
60	3	4	4	3	4	4
61	4	5	4	4	4	5
62	4	4	4	4	4	4
63	2	4	4	2	5	4
64	5	4	4	4	4	5
65	4	4	4	4	4	4
66	3	4	5	4	5	4
67	3	5	5	4	5	4
68	4	4	4	4	4	4
69	3	5	4	5	5	4
70	4	5	4	4	5	5
71	4	4	4	4	4	4
72	5	5	4	4	4	4
73	5	5	4	4	5	5
74	4	4	4	4	5	4
75	4	5	4	4	5	4
76	4	4	4	4	4	4
77	4	5	4	3	5	5
78	5	4	2	2	2	4
79	5	4	4	4	5	4
80	4	4	5	4	4	4
81	3	3	4	4	4	4
82	4	4	5	4	4	5
83	4	3	3	4	4	4
84	4	4	5	5	5	4
85	5	5	5	5	1	1
86	4	5	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	4
88	3	4	4	4	4	4

89	3	3	4	5	4	4
90	3	5	5	5	4	5
91	3	3	4	5	5	2
92	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5
94	4	5	5	5	5	4
95	4	5	5	5	5	4
96	4	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5	5
98	4	3	5	4	4	3
99	5	5	5	5	5	5
100	4	5	5	4	5	5
101	5	5	5	5	3	5
102	4	4	4	4	5	4
103	5	5	5	5	5	4
104	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5
106	4	5	5	5	4	4
107	5	5	5	5	5	5
108	3	3	5	5	5	5
109	4	4	4	4	4	4
110	3	3	3	4	4	4
111	5	5	5	5	5	5
112	4	4	4	4	5	4
113	3	5	5	5	5	4
114	4	3	4	4	4	3
115	5	5	5	5	5	5
116	3	4	4	4	4	5
117	4	4	4	5	5	4
118	5	5	5	4	5	4
119	4	5	4	4	5	5
120	4	4	4	3	4	4
121	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4
123	3	4	5	4	5	4
124	4	4	4	4	5	4
125	5	5	5	5	5	3
126	4	5	5	4	5	4
127	5	5	5	5	5	5
128	5	4	5	5	5	4
129	4	4	4	4	4	4
130	4	5	5	5	5	4
131	3	3	3	3	4	3
132	5	5	5	5	5	5
133	5	5	5	5	5	5

134	4	5	5	5	5	3
135	5	5	5	4	5	4
136	4	4	4	4	4	3
137	3	3	4	4	4	3
138	5	5	5	5	5	5
139	5	4	4	4	5	4
140	4	4	4	4	5	4
141	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5
143	3	3	4	3	3	4
144	4	4	4	4	4	4
145	4	3	5	4	4	3
146	4	4	5	4	5	5
147	5	5	5	5	5	5
148	5	5	3	3	3	4
149	4	4	4	4	5	4
150	4	5	5	5	5	4

Tabulasi Jawaban Responden Variabel Loyaltitas Pelanggan (Y)								
No	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	LP7	LP8
1	4	4	4	4	3	4	4	4
2	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	3	2	3	4	4
5	3	4	3	4	3	4	4	3
6	4	4	4	4	4	3	5	5
7	4	4	4	4	3	4	4	4
8	4	4	4	4	4	3	5	3
9	5	5	5	5	4	4	4	4
10	4	5	4	5	4	4	5	5
11	4	4	4	4	4	3	4	4
12	4	4	4	4	3	4	4	4
13	2	2	4	2	4	3	4	2
14	4	4	4	4	4	5	4	4
15	4	4	4	4	1	4	4	4
16	4	3	4	3	4	4	4	4
17	4	4	4	4	3	4	2	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	2	2	2	4	4	4	4
20	4	4	5	4	4	5	4	4
21	4	4	4	4	3	4	4	4
22	4	4	4	5	4	4	4	4
23	3	3	4	5	3	4	4	4
24	4	4	4	4	3	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	3	3	3	4	4	4	4
27	4	5	3	5	4	5	3	4
28	4	4	5	4	2	2	3	3
29	5	4	4	5	5	5	4	4
30	4	4	5	4	4	4	5	3
31	4	3	3	4	3	4	4	3
32	5	4	4	3	4	4	4	4
33	4	4	4	4	3	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	3	4	3	4	2	3	1	4
39	1	3	3	3	4	3	4	3
40	4	4	4	4	1	4	5	5
41	1	1	4	1	4	1	2	1
42	3	4	4	3	3	3	4	4
43	4	4	4	4	4	3	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	5	4	4	4
46	4	4	4	4	3	3	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	5	5	4
49	5	5	5	5	1	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	3	4
51	4	4	4	4	3	4	4	4

52	4	4	3	3	4	4	4	4
53	4	5	4	4	4	5	4	4
54	4	4	4	3	2	3	4	4
55	3	4	3	4	3	4	4	3
56	4	4	4	4	4	3	5	5
57	4	4	4	4	3	4	4	4
58	4	4	4	4	4	3	5	3
59	5	5	5	5	4	4	4	4
60	4	5	4	5	4	4	5	5
61	4	4	4	4	4	3	4	4
62	4	4	4	4	3	4	4	4
63	2	2	4	2	4	3	4	2
64	4	4	4	4	4	5	4	4
65	4	4	4	4	1	4	4	4
66	4	3	4	3	4	4	4	4
67	4	4	4	4	3	4	2	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	2	2	2	2	4	4	4	4
70	4	4	5	4	4	5	4	4
71	4	4	4	4	3	4	4	4
72	4	4	4	5	4	4	4	4
73	3	3	4	5	3	4	4	4
74	4	4	4	4	3	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	3	3	3	4	4	4	4
77	4	5	3	5	4	5	3	4
78	4	4	5	4	2	2	3	3
79	5	4	4	5	5	5	4	4
80	4	4	5	4	4	4	5	3
81	4	3	3	4	3	4	4	3
82	5	4	4	3	4	4	4	4
83	4	4	4	4	3	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	3	4	3	4	2	3	1	4
89	1	3	3	3	4	3	4	3
90	4	4	4	4	1	4	5	5
91	1	1	4	1	4	1	2	1
92	3	4	4	3	3	3	4	4
93	4	4	4	4	4	3	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	5	4	4	4
96	4	4	4	4	3	3	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	5	5	4
99	5	5	5	5	1	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4	3	4
101	2	5	2	3	2	5	3	3
102	3	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	3	3	2	4	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5

105	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	4	4	3	4	3	4	4
107	5	5	4	4	4	4	5	5
108	3	5	5	5	1	3	5	5
109	4	5	5	4	4	4	4	4
110	4	3	3	3	3	4	4	3
111	5	5	5	5	5	5	5	5
112	3	4	3	4	4	3	4	5
113	4	4	4	4	4	3	5	4
114	3	3	3	3	4	3	3	3
115	5	5	5	5	5	5	5	5
116	4	4	2	3	3	3	4	3
117	4	4	4	4	3	3	4	4
118	4	4	4	4	3	4	5	4
119	4	4	4	4	4	3	4	4
120	3	3	3	3	4	3	4	3
121	3	3	3	3	4	3	4	3
122	3	3	2	2	3	3	3	3
123	3	3	4	1	5	4	4	3
124	4	4	4	4	4	4	4	4
125	5	5	5	4	3	3	4	4
126	4	4	4	4	4	4	5	4
127	5	5	5	5	4	3	5	4
128	4	4	4	4	4	5	4	5
129	3	3	3	3	2	3	4	4
130	4	4	4	2	1	2	4	4
131	3	3	3	3	4	3	3	3
132	3	3	3	3	1	3	3	3
133	5	5	5	5	1	5	5	5
134	3	3	3	3	4	2	5	3
135	4	4	4	4	3	4	4	4
136	3	4	3	3	3	3	3	3
137	2	2	3	2	4	3	2	3
138	5	5	5	5	5	5	5	5
139	3	4	4	4	5	3	4	3
140	4	4	4	4	1	4	3	4
141	4	5	5	4	5	2	4	4
142	5	5	5	5	3	3	3	3
143	3	2	3	3	3	3	5	2
144	4	4	4	3	3	4	4	4
145	3	3	2	2	5	3	3	2
146	5	5	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	5	5	5
148	1	3	1	2	5	2	4	3
149	5	5	5	4	3	4	4	4
150	4	5	4	5	4	5	5	5

52	4	4	4	4	4	3	3	4
53	4	4	4	4	4	5	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	4	3	4	4	3	3	4
56	5	5	5	5	5	5	5	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	5	5	5	5
61	5	3	4	4	4	4	4	3
62	4	4	4	4	3	4	3	4
63	4	4	2	5	3	4	2	5
64	5	4	5	4	4	4	5	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	5	4	4	5	2	3	2
67	4	5	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	3	3	3	3
70	4	4	5	4	4	4	5	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	5	4	4	5	5	5	4
73	5	5	4	4	4	4	4	4
74	4	3	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	3	3
77	4	5	5	4	5	4	3	5
78	4	4	4	5	4	4	4	5
79	5	5	4	5	4	5	5	5
80	4	5	4	4	5	3	4	3
81	3	4	3	4	4	3	3	4
82	5	4	4	4	4	4	3	3
83	4	4	4	3	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	1	1	1	5	5	5	5	5
86	4	4	5	4	4	4	4	5
87	4	4	4	4	3	4	4	3
88	3	3	2	4	3	4	4	4
89	2	3	5	5	4	4	4	4
90	3	4	5	5	4	4	4	5
91	2	2	4	4	2	1	1	4
92	4	4	4	4	4	5	5	5
93	5	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	3	3	3	4
97	5	5	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	5	5	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	3	5	5	5
102	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	3	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5	5

105	5	5	5	5	5	5	5	5
106	3	3	5	5	5	5	5	4
107	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	3	5	5	5	5	5	5
109	4	4	2	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	3	4	4	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	3	4	4	4	3	3	4
113	5	4	4	5	4	3	3	3
114	4	4	4	4	3	3	3	3
115	5	5	5	5	5	5	5	5
116	3	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	3	3	4
118	5	5	5	5	5	4	4	4
119	5	5	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	2
121	4	4	4	4	4	3	3	4
122	4	4	3	3	3	3	3	4
123	4	3	5	5	4	3	4	3
124	4	4	4	4	4	4	4	4
125	5	3	5	5	5	4	5	5
126	4	4	4	4	4	4	4	4
127	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5	4	5	5
129	4	4	4	4	4	3	3	4
130	4	4	5	5	4	5	4	5
131	3	3	5	5	5	4	4	3
132	5	5	5	5	5	5	3	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5
134	3	2	4	4	4	3	3	3
135	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	3	3	3
137	3	2	5	5	4	3	3	2
138	5	5	5	5	5	5	5	5
139	4	4	4	5	4	4	4	3
140	4	5	4	4	4	4	4	4
141	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5
143	2	4	3	2	3	4	3	2
144	4	4	4	4	4	4	4	4
145	3	1	2	3	3	1	2	4
146	5	5	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	5	5	5
148	4	3	5	5	3	4	2	4
149	4	4	5	5	5	5	5	5
150	4	4	4	4	4	4	4	5

LAMPIRAN 3 DISTRIBUSI JAWABAN

Distribusi Jawaban Responden Variabel (X1)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.7	2.7	2.7
	2.00	6	4.0	4.0	6.7
	3.00	8	5.3	5.3	12.0
	4.00	90	60.0	60.0	72.0
	5.00	42	28.0	28.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	2.0	2.0	2.0
	4.00	84	56.0	56.0	58.0
	5.00	63	42.0	42.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	5.3	5.3	5.3
	4.00	68	45.3	45.3	50.7
	5.00	74	49.3	49.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	3	2.0	2.0	2.7
	3.00	17	11.3	11.3	14.0
	4.00	75	50.0	50.0	64.0
	5.00	54	36.0	36.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.0	2.0	2.0
	3.00	13	8.7	8.7	10.7
	4.00	80	53.3	53.3	64.0
	5.00	64	36.0	36.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.3	1.3	1.3
	3.00	12	8.0	8.0	9.3
	4.00	83	55.3	55.3	64.7
	5.00	53	35.3	35.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.7	2.7	2.7
	3.00	14	9.3	9.3	12.0
	4.00	86	57.3	57.3	69.3
	5.00	46	30.7	30.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	2	1.3	1.3	2.7
	3.00	14	9.3	9.3	12.0
	4.00	93	62.0	62.0	74.0
	5.00	39	26.0	26.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Distribusi Jawaban Responden Variabel (X2)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.7	2.7	2.7
	3.00	30	20.0	20.0	22.7
	4.00	74	49.3	49.3	72.0
	5.00	42	28.0	28.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	11.3	11.3	11.3
	4.00	66	44.0	44.0	55.3
	5.00	67	44.7	44.7	100.0
Total		150	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.3	1.3	1.3
	3.00	5	3.3	3.3	4.7
	4.00	81	54.0	54.0	58.7
	5.00	62	41.3	41.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	4.0	4.0	4.0
	3.00	10	6.7	6.7	10.7
	4.00	81	54.0	54.0	64.7
	5.00	53	36.3	35.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	2	1.3	1.3	2.7
	3.00	3	2.0	2.0	4.7
	4.00	66	44.0	44.0	48.7
	5.00	77	51.3	51.3	100.0
	Total		150	100.0	100.0

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	2	1.3	1.3	2.7
	3.00	9	6.0	6.0	8.7
	4.00	94	62.7	62.7	71.3
	5.00	43	28.7	28.7	100.0
	Total		150	100.0	100.0

Distribusi Jawaban Responden variable (Y)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	3.3	3.3	3.3
	2.00	6	4.0	4.0	7.3
	3.00	24	16.0	16.0	23.3
	4.00	89	59.3	59.3	82.7
	5.00	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	6	4.0	4.0	5.3
	3.00	22	14.7	14.7	20.0
	4.00	88	58.7	58.7	76.7
	5.00	32	21.3	21.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	6	4.0	4.0	4.7
	3.00	27	18.0	18.0	22.7
	4.00	87	58.0	58.0	80.7
	5.00	29	19.3	19.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.0	2.0	2.0
	2.00	9	6.0	6.0	8.0
	3.00	29	19.3	19.3	27.3
	4.00	79	52.7	52.7	80.0
	5.00	30	20.0	20.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	7.3	7.3	7.3
	2.00	9	6.0	6.0	13.3
	3.00	36	24.0	24.0	37.3
	4.00	74	49.3	49.3	86.7
	5.00	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	6	4.0	4.0	5.3
	3.00	42	28.0	28.0	33.3
	4.00	71	47.3	47.3	80.7
	5.00	29	19.3	19.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	5	3.3	3.3	4.7
	3.00	15	10.0	10.0	14.7
	4.00	90	60.0	60.0	74.7
	5.00	38	25.3	25.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	4	2.7	2.7	4.0
	3.00	28	18.7	18.7	22.7
	4.00	88	58.7	58.7	81.3
	5.00	28	18.7	18.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Distribusi Jawaban Responden Variabrl (Z)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	5	3.3	3.3	4.7
	3.00	14	9.3	9.3	14.0
	4.00	89	59.3	59.3	73.3
	5.00	40	26.7	26.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.0	2.0	2.0
	2.00	4	2.7	2.7	4.7
	3.00	15	10.0	10.0	14.7
	4.00	86	57.3	57.3	72.0
	5.00	42	28.0	28.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	6	4.0	4.0	5.3
	3.00	6	4.0	4.0	9.3
	4.00	89	59.3	59.3	68.7
	5.00	47	31.3	31.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.7	.7	.7
	3.00	5	3.3	3.3	4.0
	4.00	97	64.7	64.7	68.7
	5.00	47	31.3	31.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.3	1.3	1.3
	3.00	20	13.3	13.3	14.7
	4.00	88	58.7	58.7	73.3
	5.00	40	26.7	26.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.0	2.0	2.0
	2.00	2	1.3	1.3	3.3
	3.00	23	15.3	15.3	18.7
	4.00	84	56.0	56.0	74.7
	5.00	38	25.3	25.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	4	2.7	2.7	4.0
	3.00	32	21.3	21.3	25.3
	4.00	70	46.7	46.7	72.0
	5.00	42	28.0	28.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	3.3	3.3	3.3
	3.00	19	12.7	12.7	16.0
	4.00	77	51.3	51.3	67.3
	5.00	49	32.7	32.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4
HASIL ANALISIS DATA
LAMPIRAN HASIL PENELITIAN
(SEM PLZ)

Analisis Outer Model

Outer Loadings				
	Customer Experience (Z)	Digital Engagement (X2)	Emotional Branding (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
CE1	0.761			
CE2	0.736			
CE3	0.704			
CE4	0.789			
CE5	0.761			
CE6	0.835			
CE7	0.836			
CE8	0.781			
DE1		0.770		
DE2		0.773		
DE3		0.784		
DE4		0.732		
DE5		0.733		
DE6		0.736		
EB1			0.753	
EB2			0.758	
EB3			0.775	
EB4			0.748	
EB5			0.816	
EB6			0.759	
EB7			0.722	
EB8			0.761	
LP1				0.864
LP2				0.884
LP3				0.710
LP4				0.872
LP5				0.782
LP6				0.785
LP7				0.776
LP8				0.832

Hasil Composite Reliability

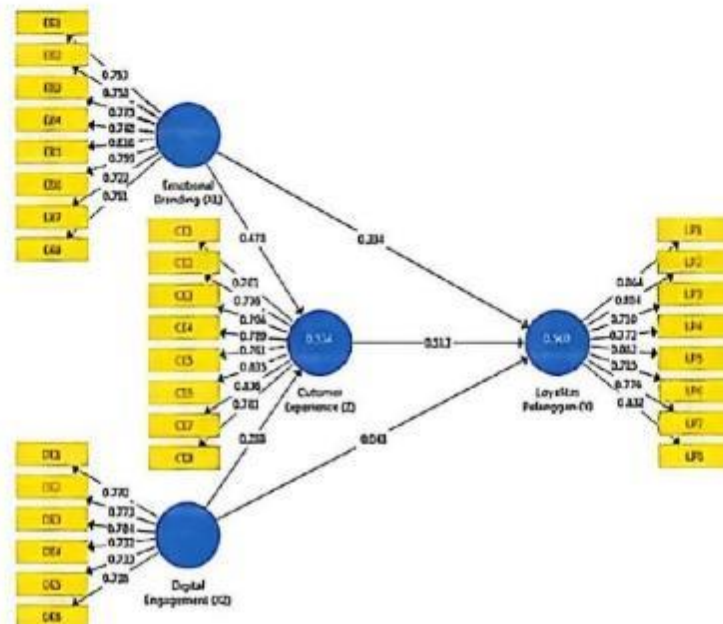
	Composite Reliability
Cutomer Experience (Z)	0.880
Digital Engagement (X2)	0.820
Emotional Branding (X1)	0.862
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.891

Hasil Pengujian Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Cutomer Experience (Z)	0.583
Digital Engagement (X2)	0.534
Emotional Branding (X1)	0.558
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.637

Validitas Diskriminan

	Cutomer Experience (Z)	Digital Engagement (X2)	Emotional Branding (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Cutomer Experience (Z)				
Digital Engagement (X2)	0.802			
Emotional Branding (X1)	0.834	0.803		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.786	0.681	0.729	



Analysis Inner Model

Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Cutomer Experience (Z)	0.534	0.528
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.569	0.560

Hasil F-Square

	Cutomer Experience (Z)	Digital Engagement (X2)	Emotional Branding (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Cutomer Experience (Z)				0.284
Digital Engagement (X2)	0.061			0.052
Emotional Branding (X1)	0.167			0.076
Loyalitas Pelanggan (Y)				

Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Langsung (Direct Effect)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Emotional Branding (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.334	2.935	0.003
Digital Engagement (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.041	0.405	0.686
Emotional Branding (X1) -> Cutomer Experience (Z)	0.478	4.017	0.000
Digital Engagement (X2) -> Cutomer Experience (Z)	0.288	2.530	0.012
Cutomer Experience (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.513	5.169	0.000

Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Emotional Branding (X1) -> Cutomer Experience (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.245	3.204	0.001
Digital Engagement (X2) -> Cutomer Experience (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.148	2.055	0.040

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2026

Hasil Pengaruh Tidak Langsung

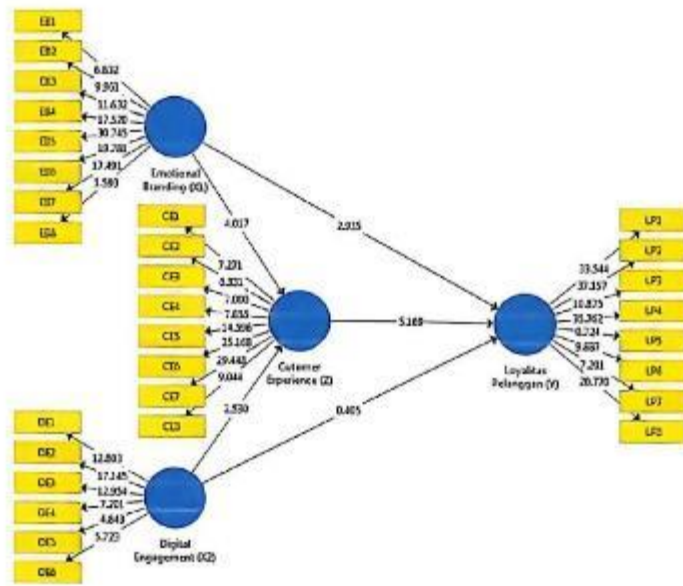
	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Emotional Branding (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.579	5.577	0.000
Digital Engagement (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.107	0.970	0.332
Emotional Branding (X1) -> Cutomer Experience (Z)	0.478	4.017	0.000
Digital Engagement (X2) -> Cutomer Experience (Z)	0.288	2.530	0.012
Cutomer Experience (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.513	5.169	0.000

Cross Loading

	Customer Experience (Z)	Digital Engagement (X2)	Emotional Branding (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
CE1	0.761	0.649	0.534	0.439
CE2	0.736	0.535	0.460	0.417
CE3	0.704	0.509	0.364	0.242
CE4	0.789	0.341	0.459	0.257
CE5	0.761	0.458	0.441	0.642
CE6	0.835	0.483	0.622	0.646
CE7	0.836	0.507	0.621	0.737
CE8	0.781	0.268	0.395	0.416
DE1	0.526	0.770	0.645	0.503
DE2	0.603	0.773	0.674	0.457
DE3	0.336	0.784	0.521	0.393
DE4	0.274	0.732	0.521	0.297
DE5	0.283	0.733	0.268	0.116
DE6	0.590	0.736	0.444	0.354
EB1	0.529	0.696	0.763	0.356
EB2	0.375	0.582	0.758	0.307
EB3	0.480	0.596	0.775	0.333
EB4	0.521	0.554	0.748	0.568
EB5	0.590	0.645	0.816	0.583
EB6	0.550	0.540	0.759	0.527
EB7	0.512	0.620	0.722	0.587
EB8	0.106	0.168	0.761	0.063
LP1	0.591	0.491	0.513	0.864
LP2	0.699	0.520	0.636	0.884
LP3	0.543	0.384	0.473	0.710
LP4	0.638	0.480	0.592	0.872
LP5	0.002	0.115	0.010	0.782
LP6	0.416	0.341	0.365	0.786
LP7	0.365	0.340	0.298	0.776
LP8	0.602	0.650	0.661	0.832

Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Customer Experience (Z)	0.844
Digital Engagement (X2)	0.747
Emotional Branding (X1)	0.815
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.855





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten M. H. Tazul No. 1, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5148/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/1/6/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 1/6/2025

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Wilza Az Zahra
NPM : 2205160031
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama bagi Alfamart di Kota Medan di tengah persaingan ritel yang ketat. Meskipun telah menerapkan strategi seperti digital engagement, program loyalitas, serta peningkatan kualitas layanan, efektivitasnya terhadap loyalitas pelanggan belum sepenuhnya diketahui. Selain itu, peran kepuasan pelanggan sebagai variabel utama dalam hubungan berbagai faktor terhadap loyalitas juga belum teruji secara empiris, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahaminya secara menyeluruh.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Digital Engagement Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Di Kota Medan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
2. Pengaruh Program Loyalitas Dan Kemudahan Akses Terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Di Kota Medan Dengan Kepuasan Emosional Sebagai Variabel Intervening
3. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Di Kota Medan

Objek/Lokasi Penelitian : Minimarket Alfamart Di Kota Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Wilza Az Zahra)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mokhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5148/DL/SKR/MAN/FEB/UMSU/1/6/2025


Nama Mahasiswa : Wiiza Az Zahra
NPM : 2205160031
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 1/6/2025
Nama Dosen Pembimbing* : ASRIZA EFFENDY, NIS, SE, M.M.
Judul Disetujui** : Pengaruh digital engagement dan emotional branding terhadap loyalitas pelanggan Alfamare melalui customer experience sebagai Variabel intervening

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing


(ASRIZA EFFENDY, NIS, SE, M.M.)

Keterangan:

*1) Diletakkan oleh Program Studi

**1) Diletakkan oleh Dosen Pembimbing

Seluruh dokumen di atas perlu dan dosen pembimbing, mahasiswa dan upload ke sistem terdapat pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1743/SK/BN-PT/AL/Pj/PT/10/2024
 Pusat Administrasi Jalan Maktar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622480 - 66224597 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umau.ac.id> feb@umau.ac.id feb@umau.ac.id feb@umau.ac.id feb@umau.ac.id feb@umau.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 236/TGS/IL.3.AU/UMSU-05/F/2026

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Wilza Az zahra
N P M : 2205160031
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : PENGARUH DIGITAL ENGAGEMENT DAN EMOTIONAL BRANDING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALFAMART KECAMATAN MEDAN MARELAN MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dosen Pembimbing : Asrizal Efendi, SE., M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan "BATAL,"** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **23 Januari 2027**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 04 Sya'ban 1447 H
 23 Januari 2026 M



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
 N I D N : 0107087801

Tembusan :

1. Pertinggal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Wilza Az Zahra
NPM : 2205160031
Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Digital Engagement* dan *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Kecamatan Marclan Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Intervening.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Fenomena lebih diperdagangkan, - rumusan dan argumen harus sejalan - manfaat digital marketing lebih rinci	10/12 - 25	
Bab 2	- Konsep dan definisi penelitian dan penelitian - Setiaps sub judul minimal 3 sub judul - terdapat konsep di awal dan penutup	27/01 - 26	
Bab 3	- Definisi operasional variabel diperjelas - dan rangkai dengan definisi dan rumus - jelaskan analisis data di awal dan akhir	30/01 - 26	
Daftar Pustaka	- Gunakan sumber yang kredibel - kutip jurnal dengan benar dan sesuai	01/02 - 26	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- Keabsahan instrumen dan G-form.	05/02 - 26	
Persetujuan Seminar Proposal		11/02 - 26	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Santy, S.E., M.Sc.

Medan, 11 Februari 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Rabu 25 Februari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menyangkut bahwa :

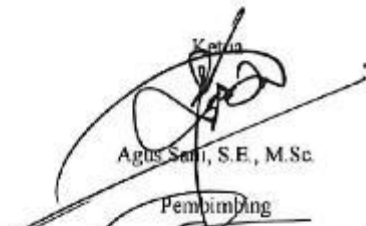
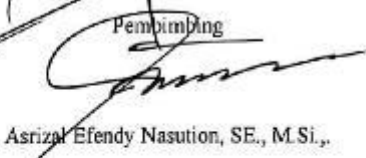
Nama : Wilza Az Zuhra
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160031
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 17 Juli 2002
Alamat Rumah : Jl Marelan 1 gg lestari lingk.08
Judul Proposal : Pengaruh Digital Engagement Dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Kecamatan Medan Marelan Melalui Customer Experiences Sebagai Variabel Intervening

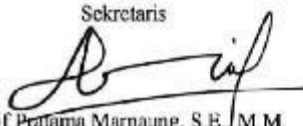
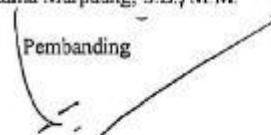
(Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Variabelnya ditulis $X_1 \rightarrow X_2$.
Bab I	Prariset, terdapat banyak, sudah di pahami aja sebagai variabelnya di kelitt, Gerdah, wawalaba prosedur penelitian juga, terdapat banyak, bawakan aja. Naskah.
Bab II	Amalkan model penelitian
Bab III	Tempat penelitian sudah di tulis Keterima sangat diganti itu yg tulis bawakan aja bawakan aja
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu 25 Februari 2026

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.
Pembimbing

Asrizal Efendy Nasution, SE., M.Si.,

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.
Pembanding

Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Baerli No. 3 Tal. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu 25 Februari 2026* menerangkan bahwa.


Numa : Wilza Az Zahra
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160031
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 17 Juli 2002
Alamat Rumah : Jl Marclan I gg Iestari lingk.08
JudulProposal : Pengaruh Digital Engagement Dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Kecamatan Medan Marclan Melalui Customer Experince Sebagai Varibael Intervening.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing: *Asrizal Efendy Nasution, SE., M.SI.*

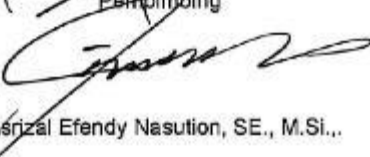
Medan, Rabu 25 Februari 2026

TIM SEMINAR


Ketua


Agus Sanj, S.E., M.Sc.

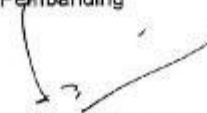
Pembimbing


Asrizal Efendy Nasution, SE., M.Si.,

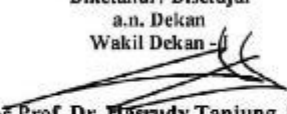
Sekretaris


Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding


Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
a.n. Dekan
Wakil Dekan -/


Assoc. Prof. Dr. Husrudy Tanjung, S.E., M.Si.
NIDN. 0118127401

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Wilza Az Zahra
 NPM : 2205160031
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh *Digital Engagement* dan *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Kecamatan Medan Marelan Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Intervening.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan TUGAS AKHIR atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/Tugas Akhir dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Februari 2026

Pembuat Pernyataan



Wilza Az Zahra

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan TUGAS AKHIR

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Data Pribadi**

Nama : Wilza Az Zahra
NPM : 2205160031
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 17 Juli 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Marelan I, Gg. Lestari, Lingk. 08
Anak Ke : 1 dari 2 Bersaudara
Email : wilzazahra1707@gmail.com
No Hp/Wa : 082182650574

Data Orang Tua

Ayah : Wiwin Ermianto
Pekerjaan : Wiraswasta
Ibu : Hatizah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Marelan I, Gg. Lestari, Lingk. 08
No.Telpon : 082166383411

Pendidikan Formal

1. SD Swasta Nur Fadhillah Tamat Tahun 2014
2. SMP Negeri 20 Medan Tamat Tahun 2017
3. SMA Negeri 16 Medan Tamat Tahun 2020
4. Kuliah Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2022 S/D Sekarang