

PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-WOM DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY PADA USAHA MINUMAN MEREK MATCHABOY DI SIDOARJO

Moh Febrian Alham Amsyar¹⁾, Endah Budiarti²⁾

^{1),2)}**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Email : amsyar.160204@gmail.com¹⁾, endahbudiarti@untag-sby.ac.id²⁾

***Abstract:** This study aims to analyze the influence of digital marketing, e-WOM, and customer engagement on brand loyalty among consumers of the MatchaBoy beverage brand in Sidoarjo. The research background is based on the highly competitive contemporary beverage industry and the importance of digital marketing strategies in maintaining customer loyalty. This study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents, who were MatchaBoy consumers. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach, and data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the relationship between the independent and dependent variables in this study. The results briefly indicate that digital marketing, e-WOM, and customer engagement influence brand loyalty, both partially and simultaneously. Therefore, appropriate digital marketing strategies, active consumer interaction, and the dissemination of positive reviews can contribute to increasing customer loyalty to the MatchaBoy brand in Sidoarjo.*

***Keywords:** Digital Marketing, E-Wom, Customer Engagement, Matchaboy.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, E-WOM, dan Customer Engagement terhadap Brand Loyalty pada konsumen usaha minuman merek MatchaBoy di Sidoarjo. Latar belakang penelitian didasari oleh tingginya persaingan industri minuman kekinian serta pentingnya strategi pemasaran digital dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen MatchaBoy. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini. Hasil penelitian secara singkat menunjukkan bahwa Digital Marketing, E-WOM, dan Customer Engagement mempunyai pengaruh terhadap Brand Loyalty baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang tepat, interaksi konsumen yang aktif, dan penyebaran ulasan positif dapat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek MatchaBoy di Sidoarjo..

Kata Kunci: Pemasaran Digital, E-WOM, Keterlibatan Pelanggan,

Matchaboy.

PENDAHULUAN

Industri minuman di Indonesia, khususnya di Jawa Timur termasuk Sidoarjo, menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring perkembangan era digital. Paparan konsumen terhadap promosi melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook terus meningkat, menjadikan digital marketing sebagai strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor makanan dan minuman (Yasmin et al., 2015; Kotler & Armstrong, 2016). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan (Jaafar & Khan, 2022; Andriana, 2025), meskipun beberapa studi menemukan hasil yang tidak signifikan secara langsung terhadap brand loyalty (Abdullah & Faisal, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, minuman matcha semakin populer di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Tren ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat, kandungan antioksidan yang tinggi, serta daya tarik visual dan cita rasa matcha sebagai minuman modern. Survei terhadap 500 responden pada Juli 2022 menunjukkan bahwa 76,6% responden menyukai minuman matcha, menandakan potensi pasar yang besar, meskipun masih terdapat sebagian kecil konsumen yang belum menyukainya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tantangan utama pelaku usaha bukan pada penerimaan pasar, melainkan pada upaya meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat identitas merek.

Matchaboy Sidoarjo, yang berdiri sejak Agustus 2025, memanfaatkan digital marketing melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta penjualan offline dan online. Digital marketing memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal, interaktif, dan terukur, sekaligus memperluas jangkauan audiens dengan biaya relatif efisien (Yasmin et al., 2015). Strategi konten kreatif dan promosi digital berperan penting dalam membangun brand awareness dan mendorong pembelian berulang, yang pada akhirnya dapat memperkuat brand loyalty (Kotler & Armstrong, 2016).

Selain digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM) menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. E-WOM berupa ulasan, komentar, dan testimoni di platform digital dinilai lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman konsumen lain (Glend et al., 2023; Risdwiyanto et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek secara

signifikan (Abdul Hamid et al., 2022), meskipun beberapa studi juga menemukan pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek (Suleman, 2024).

Customer engagement turut berperan dalam memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Keterlibatan pelanggan melalui interaksi media sosial, partisipasi kampanye, dan hubungan berkelanjutan dengan merek terbukti berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek (Brodie et al., 2011; Wijaya, 2024). Tingginya customer engagement mencerminkan keterikatan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan memberikan advokasi merek (Li et al., 2020), meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan hasil sebaliknya (Budiono, 2023).

Brand loyalty merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam pembelian ulang, rekomendasi positif, dan resistensi terhadap merek pesaing (Damaschi et al., 2025). Dalam industri minuman kekinian yang sangat kompetitif, loyalitas merek menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan dan stabilitas pendapatan usaha (Keni & Japiana, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing, e-WOM, dan customer engagement terhadap brand loyalty pada usaha minuman Matchaboy Sidoarjo, dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoretis dan rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi bisnis di sektor minuman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Customer Engagement terhadap Brand Loyalty pada usaha minuman Matchaboy Sidoarjo. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif serta pengujian hipotesis secara statistik berdasarkan data empiris.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada konsumen Matchaboy Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Matchaboy, baik secara langsung di outlet maupun melalui platform online. Kriteria ini ditetapkan agar responden memiliki pengalaman yang relevan dalam menilai strategi pemasaran dan merek Matchaboy.

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Variabel Digital Marketing diukur melalui indikator kualitas konten

promosi, intensitas penyampaian informasi, serta tingkat interaksi melalui media sosial. Variabel E-WOM diukur melalui indikator ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen di media digital. Variabel Customer Engagement diukur berdasarkan tingkat interaksi, partisipasi konsumen, serta keterikatan emosional terhadap merek. Sementara itu, variabel Brand Loyalty diukur melalui niat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan merek, dan komitmen konsumen untuk tetap memilih Matchaboy dibandingkan merek pesaing.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Data yang telah memenuhi kriteria selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Pengujian hipotesis dilakukan baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Brand Loyalty. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,541	0,1966	Valid
	X1.2	0,495	0,1966	Valid
	X1.3	0,329	0,1966	Valid
	X1.4	0,493	0,1966	Valid
	X1.5	0,480	0,1966	Valid
	X1.6	0,520	0,1966	Valid
	X1.7	0,496	0,1966	Valid
	X1.8	0,479	0,1966	Valid
	X1.9	0,490	0,1966	Valid
	X1.10	0,390	0,1966	Valid
	X1.11	0,428	0,1966	Valid
	X1.12	0,376	0,1966	Valid
	X1.13	0,643	0,1966	Valid

	X1.14	0,505	0,1966	Valid
	X1.15	0,433	0,1966	Valid
EWOM (X2)	X2.1	0,555	0,1966	Valid
	X2.2	0,661	0,1966	Valid
	X2.3	0,604	0,1966	Valid
	X2.4	0,581	0,1966	Valid
	X2.5	0,651	0,1966	Valid
	X2.6	0,675	0,1966	Valid
	X2.7	0,428	0,1966	Valid
	X2.8	0,667	0,1966	Valid
	X2.9	0,617	0,1966	Valid
Costumer Engagement (X3)	X3.1	0,516	0,1966	Valid
	X3.2	0,603	0,1966	Valid
	X3.3	0,557	0,1966	Valid
	X3.4	0,555	0,1966	Valid
	X3.5	0,673	0,1966	Valid
	X3.6	0,520	0,1966	Valid
	X3.7	0,679	0,1966	Valid
	X3.8	0,608	0,1966	Valid
	X3.9	0,643	0,1966	Valid
	X3.10	0,570	0,1966	Valid
	X3.11	0,541	0,1966	Valid
	X3.12	0,544	0,1966	Valid
	X3.13	0,423	0,1966	Valid
	X3.14	0,370	0,1966	Valid
	X3.15	0,416	0,1966	Valid
Brand Loyalty (Y)	Y1	0,625	0,1966	Valid
	Y2	0,620	0,1966	Valid
	Y3	0,548	0,1966	Valid
	Y4	0,527	0,1966	Valid
	Y5	0,509	0,1966	Valid

	Y6	0,551	0,1966	Valid
	Y7	0,508	0,1966	Valid
	Y8	0,567	0,1966	Valid
	Y9	0,603	0,1966	Valid
	Y10	0,551	0,1966	Valid
	Y11	0,598	0,1966	Valid
	Y12	0,552	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 4. 4 Diketahui bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, dikarenakan $T \text{ tabel } (0.1966) < T \text{ Hitung}$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
Digital Marketing	0,731	0,7	Reliabel
E WOM	0,782	0,7	Reliabel
Costumer Engagement	0,833	0,7	Reliabel
Brand Loyalty	0,802	0,7	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas dari variabel Digital Marketing (X1), E WOM (X2), Costumer Engagement (X3), dan Brand Loyalty (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.7 . Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02616817

Most Extreme Differences	Absolute		.078
	Positive		.046
	Negative		-.078
Test Statistic			.078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.144 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.141
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.132
		Upper Bound	.150

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.144, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Multikolonieritas

Tabel Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital Marketing	.347	2.885
	E WOM	.330	3.030
	Costumer Engagement	.293	3.412

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0.10 dan nilai VIF berada pada kisaran 1.046 hingga 1.062. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas antar variabel dalam model regresi. Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi asumsi multikolonieritas dan layak digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

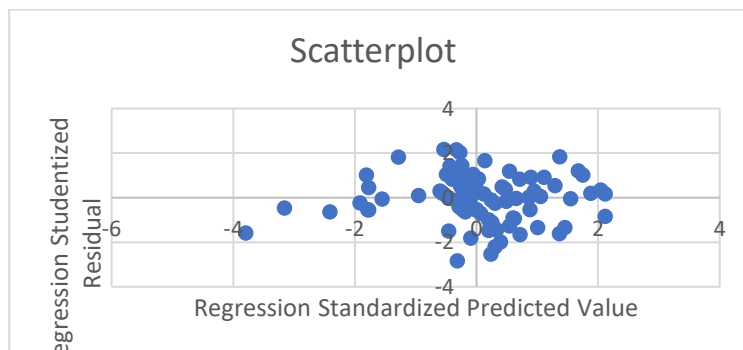
Uji Heteroskedastisitas

Tabel hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman’s rho

			Digital marketing	E WOM	Costumer Engagement	Brand Loyalty
Spearman's rho	Digital marketing	Correlation Coefficient	1.000	.663	.671	-.019
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001	0.848
		N	100	100	100	100
	E WOM	Correlation Coefficient	.663	1.000	.615	-.028
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	0.786
		N	100	100	100	100
	Costumer Engagement	Correlation Coefficient	.671	.615	1.000	-.091
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.	.367
		N	100	100	100	100
	Brand Loyalty	Correlation Coefficient	.019	-.028	-.091	1.000
		Sig. (2-tailed)	.848	.786	.367	.
		N	100	100	100	100

Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman’s rho, diperoleh bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai korelasi yang sangat kecil terhadap nilai residual dengan signifikansi masing-masing sebesar 0.848, 0.786, dan 0.367. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel independen dengan residual. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Selain itu, korelasi antar variabel independen juga menunjukkan nilai yang rendah dan tidak signifikan, sehingga model bebas dari masalah multikolinearitas.

Scatterplot



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu dan tersebar baik di atas maupun

di bawah garis 0. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.616	2.333		.693	.490
	Digital Marketing	.166	.062	.189	2.662	.009
	E WOM	.324	.089	.264	3.622	<.001
	Costumer Engagement	.414	.061	.527	6.820	<.001

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Berdasarkan hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda dapat dibuat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.616 + 0.166X_1 + 0.324X_2 + 0.414X_3$$

- a. Nilai konstanta adalah 1.616, artinya bahwa nilai positif variable independen. Hal ini berarti jika X1, X2, dan X3 bernilai 0, maka Y bernilai positif.
- b. Koefisien regresi variabel Digital Marketing (X1) sebesar 0.166, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Digital Marketing akan meningkatkan Brand Loyalty sebesar 0.166,.
- c. Koefisien regresi variabel E WOM (X2) sebesar 0.324, yang menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada EWOM justru akan meningkatkan Brand Loyalty sebesar 0.324.

- d. Koefisien regresi variabel Costumer Engagement (X3) sebesar 0.414, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Costumer Engagement akan meningkatkan Brand Loyalty sebesar 0.414.

Uji T

Tabel Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.616	2.333		18.962	.490
<i>Digital Marketing</i>	.166	.062	.189	2.662	.009
<i>E WOM</i>	.324	.089	.264	3.622	<.001
<i>Costumer Engagement</i>	.414	.061	.527	6.820	<.001

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel *Coefficients*, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1,616 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel *Digital Marketing*, *E-WOM*, dan *Customer Engagement* bernilai nol, maka tingkat *Brand Loyalty* berada pada angka 1,616.

- a. Variabel *Digital Marketing* memiliki nilai koefisien B = 0,166 dengan nilai signifikansi 0,009 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya, semakin intens dan efektif strategi digital marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.
- b. Variabel *E-WOM* memiliki nilai koefisien B = 0,324 dengan nilai signifikansi < 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap ulasan dan rekomendasi online, maka semakin meningkat loyalitas mereka terhadap merek.

- c. Selanjutnya, variabel *Customer Engagement* memiliki nilai koefisien B = 0,414 dengan nilai signifikansi < 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh paling kuat dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam aktivitas dan interaksi dengan merek, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk.

Uji F

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2015.360	3	671.787	158.678	<.001 ^b
	Residual	406.430	96	4.234		
	Total	2421.790	99			
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Costumer Engagement, Digital Marketing, E WOM						

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 158,678 dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan berpengaruh secara simultan. Hal ini berarti variabel *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Customer Engagement* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian, model regresi yang dibangun mampu menjelaskan variasi pada *Brand Loyalty* secara baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi R2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.827	2.058
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, EWOM, Costumer Engagement				
b. Dependent Variable: Brand Loyalty				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R sebesar 0,912 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Customer Engagement terhadap Brand Loyalty. Nilai R Square sebesar 0,832 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 83,2% variasi Brand Loyalty, sedangkan 16,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,827 menegaskan bahwa model regresi tetap memiliki daya jelaskan yang kuat setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel. Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 2,058 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil, sehingga model regresi dinilai layak dan akurat dalam memprediksi Brand Loyalty.

Pembahasan

A. Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Loyalty pada usaha minuman Merek matchaboy di Sidoarjo

Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, dengan nilai t hitung sebesar 2,662 yang lebih besar dari t tabel 1,985 serta nilai signifikansi 0,009 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek Matchaboy. Strategi digital marketing yang mencakup aspek accessibility, interactivity, credibility, informativeness, serta pengelolaan irritation secara tepat mampu menciptakan kedekatan dan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Harfianti (2025) yang menyatakan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan loyalitas merek melalui pengalaman positif dan kemudahan interaksi dengan konsumen.

B. Pengaruh E-WOM terhadap Brand Loyalty pada usaha minuman Merek matchaboy di Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, dengan nilai t hitung sebesar 3,622 yang lebih besar dari t tabel 1,985 serta nilai signifikansi $< 0,001$. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan dan rekomendasi konsumen di media digital berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek Matchaboy. Kualitas, kuantitas, serta keahlian penyampaian pesan E-WOM mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada

akhirnya memperkuat loyalitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Bryan et al. (2023) yang menyatakan bahwa E-WOM merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan brand loyalty.

C. Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Loyalty pada usaha minuman Merek matchaboy di Sidoarjo

Hasil analisis menunjukkan bahwa Customer Engagement memiliki pengaruh paling besar dan signifikan terhadap Brand Loyalty, dengan nilai t hitung sebesar 6,820 yang lebih besar dari t tabel 1,985 serta nilai signifikansi $< 0,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen—yang tercermin melalui aspek identification, enthusiasm, attention, absorption, dan interaction—semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek Matchaboy. Konsumen yang merasa terhubung dan terlibat aktif dalam aktivitas merek cenderung bertahan lebih lama serta berperan sebagai promotor merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Diky Rifaldi & Gaffar (2022) yang menyatakan bahwa customer engagement membangun kedekatan emosional yang mampu meningkatkan brand loyalty dalam jangka panjang.

D. Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, dan Customer Engagement secara simultan terhadap Brand Loyalty pada usaha minuman Merek matchaboy di Sidoarjo

Secara simultan, Digital Marketing, E-WOM, dan Customer Engagement terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty, dengan nilai F hitung sebesar 158,678 dan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang menunjukkan bahwa model penelitian layak dan valid. Nilai R^2 sebesar 0,832 mengindikasikan bahwa 83,2% variasi Brand Loyalty dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa sinergi antara strategi digital marketing yang efektif, ulasan positif konsumen, dan keterlibatan pelanggan yang tinggi mampu membentuk loyalitas merek yang kuat dan berkelanjutan.

R^2 artinya bahwa kontribusi *Digital Marketing, E WOM, Customer Engagement* terhadap perubahan *Brand Loyalty* 82,7% sisanya 17,3% di pengaruhi oleh variable lain yaitu Promosi, Kualitas Layanan, kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada usaha

- minuman merek Matchaboy di Sidoarjo.
2. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada usaha minuman merek Matchaboy di Sidoarjo.
 3. *Customer Engagement* memiliki pengaruh paling besar dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada usaha minuman merek Matchaboy di Sidoarjo.
 4. *Digital Marketing, E-WOM, dan Customer Engagement* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada usaha minuman merek Matchaboy di Sidoarjo.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, disarankan agar Matchaboy Sidoarjo terus mengoptimalkan strategi Digital Marketing dengan menyajikan konten yang kreatif, konsisten, dan relevan dengan preferensi konsumen, khususnya melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, pihak pengelola perlu mendorong terciptanya E-WOM positif, misalnya dengan mengajak konsumen memberikan ulasan, testimoni, atau membagikan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian.

Selanjutnya, Matchaboy disarankan untuk lebih memfokuskan perhatian pada peningkatan Customer Engagement melalui aktivitas interaktif, kampanye digital, maupun program loyalitas yang melibatkan konsumen secara aktif, sehingga keterikatan emosional terhadap merek semakin kuat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, atau citra merek, serta memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hamid, Mokhammad Natsir, & Harianto Respati. (2022). Pengaruh Customer Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui E-WOM. *SKETSA BISNIS*, 9(1), 102–113. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.2800>
- admin,+130-145+mustajib. (n.d.).
- Andriana, R. (2025). The Influence of Digital Marketing and Brand Trust on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Food and Beverage Companies. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(1), 214–224. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i1.628>
- Arieantony, & Ina Oktaviana Matusin. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION: DIMODERASI BRAND EQUITY. *Jurnal*

- Ekonomi Trisakti, 3(2), 3713–3722. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.18191>
- Arisandi, E. (2022). Analysis of Brand Loyalty through Brand Image as an Intervening Variable. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(5). <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i5.1999>
- Berlin, S., Situmorang, M., Tumpal, D., & Aruan, H. (2021). The Role of Customer Brand Engagement on Brand Loyalty in the Usage of Virtual Hotel Operator.
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023a). PENGARUH BRAND COMPETENCE, BRAND TRUST, BRAND EXPERIENCE, DAN E-WOM TERHADAP BRAND LOYALTY DOMPET DIGITAL. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023b). PENGARUH BRAND COMPETENCE, BRAND TRUST, BRAND EXPERIENCE, DAN E-WOM TERHADAP BRAND LOYALTY DOMPET DIGITAL. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Cahaya, Y. F., Mursitama, T. N., Hamsal, M., & Tjhin, V. U. (2022). The Effect of Omnichannel Value Perception and Customer Engagement on Customer Commitment, Mediated by Customer Trust. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 14(2), 100–107. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v14i2.662>
- Damaschi, G., Aboueldahab, A., & D’Addario, M. (2025). Decomposing Brand Loyalty: An Examination of Loyalty Subcomponents, Product Price Range, Consumer Personality, and Willingness to Pay. *Behavioral Sciences*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/bs15020189>
- Diky Rifaldi, M., & Gaffar, V. (n.d.). Effect of Content Marketing, Customer Engagement, and Brand Trust on Brand Loyalty (Survey on users of the “Bareksa” Digital Investment Platform). <https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7274>
- Dr. Kanwal Iqbal Khan, Muhammad Ali, Dr. Shahid Mahmood, & Ali Raza. (2020). POWER OF BRAND AWARENESS IN GENERATING LOYALTY AMONG YOUTH THROUGH REPUTATION, CUSTOMER ENGAGEMENT AND TRUST. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.56536/ijmres.v10i1.66>
- Ghimire, M., & Karki, D. (2022). Brand loyalty among mobile users. *NCC Journal*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.3126/nccj.v7i1.58612>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2015). ARTICLE Asia-Pacific Management and

- Business Application 3 (3) 135-144 The Role of Customer Engagement in Enhancing Passenger Loyalty in Indonesian Airline Industry: Relationship Marketing Approach. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 3, 135–144. <http://apmba.ub.ac.id>
- Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention - the case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 1019–1033. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1336>
- Jaafar, N. S., & Khan, N. (2022). Impact of Digital Marketing Innovation in Competitive Event Industry During Covid-19: Evidence from Malaysia and The United States. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 16(09), 130–145. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i09.27915>