

Pengaruh Konten Digital *Marketing* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Eiger Adventure Pada Mahasiswa Universitas Cipasung

Feri Ferdiansyah^{1*}, Isyana Rahayu²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Cipasung Tasikmalaya
Jl. Borolong Ciawi, Singaparna, Cilampunghilir, Kabupaten Tasikmalaya, Indonesia

e-mail korespondensi: feriferdian2408@gmail.com

Submit: 09-05-2026 | Revisi: 20-05-2026 | Terima: 26-05-2026 | Terbit online: 30-05-2026

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana citra merek dan konten pemasaran digital memengaruhi loyalitas mahasiswa Universitas Cipasung terhadap produk Eiger Adventure. Meningkatnya penggunaan media digital dan pentingnya taktik pemasaran dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan menjadi latar belakang penelitian ini. Pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) digunakan untuk memilih 95 responden, yang diberi kuesioner sebagai bagian dari prosedur penelitian kuantitatif. Data tersebut dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa materi pemasaran digital memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, citra merek memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut koefisien determinasi, 70,2% loyalitas pelanggan dapat dikaitkan dengan kedua faktor independen ini. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dan citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Kata kunci: Pemasaran digital, Citra merek, Loyalitas konsumen

Abstract - The purpose of this study was to examine how brand image and digital marketing content influence the loyalty of Cipasung University students towards Eiger Adventure products. The increasing use of digital media and the importance of marketing tactics in fostering customer loyalty served as the background of this study. Purposive sampling was used to select 95 respondents, who were given a questionnaire as part of the quantitative research procedure. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results showed that digital marketing materials have a beneficial and significant impact on customer loyalty. In addition, brand image has a beneficial and significant impact on customer loyalty. According to the coefficient of determination, 70.2% of customer loyalty can be attributed to these two independent factors. These findings suggest that an effective digital marketing strategy and a strong brand image can significantly increase customer loyalty.

Keywords: Digital marketing, Brand image, Consumer loyalty

1. Pendahuluan

Eiger Adventure merupakan salah satu merek perlengkapan outdoor terkemuka di Indonesia yang secara aktif memanfaatkan digital marketing untuk mempromosikan berbagai produknya, seperti tas, sepatu, dan aksesoris petualangan. Menurut (Zhang et al., 2024) Eiger Adventure merupakan salah satu merek perlengkapan *outdoor* di Indonesia yang aktif memanfaatkan digital marketing dalam mempromosikan produknya, seperti tas, sepatu, dan aksesoris petualangan.

Berdasarkan data Top Brand Index tahun 2024, Eiger menempati peringkat pertama pada kategori sepatu dengan persentase sebesar 20,40%, namun pada kategori lain seperti sandal masih berada di bawah merek pesaing, sehingga menunjukkan bahwa posisi Eiger di pasar bersifat *fluktuatif* tergantung kategori produk (Intan et al 2025). Selain itu, data dari (Kemp, 2025) Ada lebih dari 180 juta warga Indonesia, atau hampir 62% dari seluruh populasi negara, menggunakan media sosial, dan angka ini terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital memiliki banyak potensi, hal itu juga membuat merek menjadi lebih kompetitif.

Menurut (Jacob & Johnson, 2021) konten digital *marketing* didasari oleh konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya komunikasi melalui media online. Teori ini mengungkapkan bahwa konten digital



marketing adalah proses pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan menarik untuk menarik perhatian serta membangun hubungan dengan konsumen melalui platform digital.

Klaim ini menyoroti bahwa manfaat utama konten digital pemasaran adalah kemampuannya untuk mendorong interaksi dan membangun saluran komunikasi yang efisien antara bisnis dan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dalam konteks studi ini melalui kemampuan konten untuk menarik perhatian pemirsa dan menawarkan informasi yang bermanfaat, yang mendorong keterlibatan dan minat pada produk Eiger. Adapun indikator menurut (Nurohmah, 2024), untuk mengukur konten digital *marketing* meliputi konten bernilai (*valuable content*) yang menunjukkan sejauh mana konten memberikan manfaat, informasi, dan relevansi bagi konsumen, serta kemampuan berbagi konten (*shareability*) yang mencerminkan sejauh mana konten mudah dibagikan dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Menurut (Fauzia & Albari, 2024) menyatakan bahwa gagasan persepsi konsumen dalam pemasaran berfungsi sebagai dasar citra merek. Menurut teori ini, persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh asosiasi, pengetahuan, dan pengalaman mereka. Pernyataan ini menyoroti bahwa persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan merupakan nilai inti dari citra merek. Kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk akan dibentuk oleh citra merek yang positif, yang akan berdampak pada perilaku dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengalaman penggunaan dan informasi yang mereka terima, persepsi pelanggan terhadap merek Eiger dalam konteks penelitian ini mencerminkan hal tersebut. Adapun indikator menurut (Nurdiana & Effrisanti, 2022), untuk mengukur citra merek meliputi *corporate image* yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap perusahaan, *product image* yang mencerminkan persepsi terhadap kualitas dan karakteristik produk, serta *user image* yang menggambarkan persepsi terhadap pengguna produk tersebut.

Loyalitas pelanggan, menurut (Kolo & Darma, 2020) didasarkan pada gagasan perilaku dan sikap konsumen dalam pemasaran. Menurut gagasan ini, komitmen kuat pelanggan untuk membeli kembali atau terus menggunakan produk secara teratur di masa mendatang, bahkan di tengah tekanan situasional dan upaya pemasaran yang kompetitif, dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Klaim ini menyoroti bahwa ikatan jangka panjang yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek adalah yang membuat loyalitas pelanggan begitu berharga. Selain pembelian berulang, loyalitas juga ditunjukkan oleh kepercayaan, koneksi emosional, dan kesediaan pelanggan untuk tetap setia dan mendukung merek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa pelanggan produk Eiger terus memilih, menggunakan, dan membentuk ikatan dengan merek tersebut.

Adapun indikator menurut (Setiawan et al., 2024), menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan meliputi kerja sama, yang menunjukkan adanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, biaya peralihan, yang menunjukkan hambatan atau pertimbangan konsumen untuk beralih ke merek lain, kepercayaan, yang menunjukkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk, dan komitmen emosional, yang menggambarkan keterikatan perasaan konsumen terhadap merek.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana citra merek dan konten pemasaran digital memengaruhi loyalitas pelanggan Eiger Adventure di kalangan mahasiswa Universitas Cipasung di Tasikmalaya. Di bidang pemasaran digital, penelitian ini menawarkan keuntungan teoritis dan praktis. Secara teori, penelitian ini memajukan pengetahuan tentang bagaimana taktik pemasaran digital dan citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan e-commerce. Secara praktis, perusahaan dapat menggunakan informasi ini sebagai panduan saat membuat rencana pemasaran yang sukses. Selain itu, hasilnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan persepsi merek. Lebih lanjut, penelitian ini membantu platform e-commerce menciptakan fitur dan layanan yang lebih baik.

2. Metode Penelitian

Studi ini meneliti dampak citra merek dan konten pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen terhadap produk Eiger menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Metode ini dipilih karena memungkinkan penggunaan data numerik yang telah dievaluasi secara statistik untuk secara objektif meneliti hubungan antar variabel. Responden diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data penelitian.

Mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya laki laki maupun perempuan yang sebelumnya telah membeli produk Eiger lebih dari satu kali dari umur 19 tahun ke atas merupakan populasi penelitian. Pengambilan sampel bertujuan digunakan dalam proses pengambilan sampel, dan responden telah melakukan banyak pembelian. Algoritma Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel sebanyak 95 responden, yang dianggap representatif terhadap populasi penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Variabel konten digital *marketing* diukur melalui indikator Konten bernilai, dan berbagi konten. Variabel citra merek diukur melalui indikator *corporate image*, *product image*, dan *user image*. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan diukur melalui indikator Kepercayaan, komitmen emosional, biaya berpindah, rekomendasi, dan kerjasama.

Untuk memastikan kuesioner sesuai dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian, pengujian instrumen dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik yang diperlukan, kemudian dilakukan uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 dan regresi linier berganda. Kelayakan model penelitian dinilai menggunakan uji F, dan pengaruh setiap variabel independen terhadap loyalitas pelanggan ditentukan menggunakan uji t. Selain itu, koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengevaluasi bagaimana faktor citra merek dan materi pemasaran digital berkontribusi dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Tabel	R hitung	Keterangan
Konten Digital Marketing (X1)	X1		0,85	
	X1		0,788	
	X1		0,74	
	X1		0,745	
Citra Merek (X2)	X2		0,841	
	X2		0,857	
	X2		0,871	
	X2		0,807	
	X2		0,732	
	X2	0,202	0,735	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y		0,643	
	Y		0,718	
	Y		0,786	
	Y		0,669	
	Y		0,645	
	Y		0,689	
	Y		0,727	
	Y		0,739	
	Y		0,707	
	Y		0,752	

Sumber: Olah Data, SPSS 26, 2026

Setiap item pernyataan dalam variabel konten pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan dianggap asli berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1. Nilai r yang dihitung, yang lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,202, menunjukkan hal ini. Setiap indikator dapat menilai variabel penelitian secara konsisten dan andal, seperti yang ditunjukkan oleh nilai r estimasi untuk setiap item, yang berkisar antara 0,643 hingga 0,871.

3.2 Uji Reabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Konten Digital Marketing	0,787		
Citra Merek	0,893	0,60	RELIABEL
Loyalitas Pelanggan	0,888		

Sumber: Olah Data, SPSS 26, 2026

Semua variabel penelitian dianggap reliabel berdasarkan temuan uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 2. Nilai Alpha Cronbach untuk variabel konten pemasaran digital (0,787), citra merek (0,893), dan loyalitas pelanggan (0,888) semuanya melebihi ambang batas minimum 0,60, yang menunjukkan hal ini. Angka-angka ini menunjukkan bahwa saat mengukur setiap variabel, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi.

3.3 Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asym. sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,200	Normalitas

Sumber: Olah Data, SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3 menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel

menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig adalah 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual penelitian memiliki distribusi normal. Karena model regresi yang digunakan memenuhi kondisi normalitas, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

3.4 Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel, Konten Pemasaran Digital dan Citra Merek, memiliki nilai toleransi 0,375 (>0,10) dan nilai VIF 2,667 (<10). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas di antara variabel independen dalam model penelitian. Kedua variabel independen ini dapat diintegrasikan dalam analisis regresi untuk memprediksi loyalitas pelanggan karena korelasinya yang rendah.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Konten Digital Marketing (X1)	0,375	2,667
Citra Merek (X2)	0,375	2,667

Sumber: Olah Data, SPSS 26, 2026

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Pada Tabel 5, variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,707 dan variabel Konten Pemasaran Digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0,422, dan keduanya lebih besar dari 0,05, menurut temuan uji heteroskedastisitas menggunakan teknik Glejser. Karena model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, dapat dikatakan bahwa model penelitian memenuhi persyaratan homoskedastisitas dan layak untuk pemeriksaan lebih lanjut.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Konten Digital Marketing (X1)	0,422	Tidak ada heteroskedastisitas
Citra Merek (X2)	0,707	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data, SPSS 26, 2026

3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,101	1,364		3,739	0,000
	Konten Digital Marketing	0,966	0,212	0,423	4,552	0,000
	Citra Merek	0,689	0,138	0,463	4,981	0,000

Sumber: Olah Data, SPSS 26, 2026

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 5,101 + 0,966X1 + 0,689X2$ berdasarkan Tabel 6. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh citra merek dan materi pemasaran digital, menurut koefisien, dan loyalitas akan meningkat seiring dengan peningkatan masing-masing variabel. Selain itu, skor signifikansi 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas pelanggan.

3.7 Uji T

Tabel 7 Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.
(Constant)	3,739	0,000
Konten Digital Marketing (X1)	4,552	0,000
Citra Merek (X2)	4,981	0,000

Sumber: Olah Data, SPSS 26, 2026

Hasil uji t parsial pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Konten Pemasaran Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai t terhitung sebesar 4,552 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Dengan nilai t terhitung sebesar 4,981 dan signifikansi 0,000 (<0,05), variabel Citra Merek juga menunjukkan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor independen Konten Pemasaran Digital dan Citra Merek memiliki dampak besar terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

3.8 Uji Koefisien Determinasi R

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi R
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	0,702	0,696	3,719

Sumber: Olah Data, SPSS 26, 2026

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 8, yang menunjukkan nilai R-squared sebesar 0,702, mengindikasikan bahwa konten pemasaran digital dan karakteristik citra merek dapat menjelaskan 70,2% variasi loyalitas pelanggan. Namun, sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh faktor tambahan yang tidak termasuk dalam model penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor yang berbeda ini menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas konsumen.

3.9 Pembahasan

3.9.1. Pengaruh Konten Digital *Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Eiger Adventure

Menurut penelitian, materi pemasaran digital memiliki dampak besar dan positif terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa kualitas konten digital suatu perusahaan berkorelasi langsung dengan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh (Zhang et al., 2024), yang menyatakan bahwa pemasaran digital sangat penting untuk memengaruhi preferensi konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. (Wibawa et al., 2025), yang menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang sukses dapat meningkatkan loyalitas melalui koneksi dan keterlibatan pelanggan, mendukung kesimpulan ini.

Konten yang menarik, relevan, dan edukatif dapat meningkatkan interaksi dan menciptakan ikatan yang langgeng dengan pelanggan. Bahwa materi berkualitas tinggi dapat memberikan nilai dan meningkatkan loyalitas klien, mendukung hal ini (Priyandono et al., 2024). Materi digital Eiger telah berhasil menarik pelanggan dan menawarkan informasi produk kepada mahasiswa Universitas Cipasung. Selain itu, materi tersebut memiliki kemampuan untuk dibagikan, yang dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan memperbaiki hubungan konsumen-merek.

3.9.2. Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Eiger Adventure

Studi ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak yang substansial dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Menurut (Firdaus et al., 2025), citra merek yang kuat dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fauzia & Albari, 2024), yang menunjukkan bahwa citra merek meningkatkan loyalitas dengan meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas.

Citra merek yang positif membentuk persepsi positif dan keterikatan emosional konsumen dengan mencerminkan kualitas, reputasi, dan identitas perusahaan. Pernyataan (Nurdiana & Effrisanti, 2022), bahwa citra merek sangat penting dalam memengaruhi pandangan konsumen mendukung hal ini. Menurut penelitian ini, mahasiswa melihat Eiger sebagai merek berkualitas tinggi dengan reputasi yang baik, yang memotivasi mereka untuk tetap setia pada merek tersebut, melakukan lebih banyak pembelian, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa materi konten digital marketing memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa peningkatan relevansi, konsistensi, dan keterlibatan informasi digital dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Eiger. Selain itu, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh citra merek. Studi ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membina hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebagai hasil kesimpulan dari analisis menunjukkan pentingnya barang dagangan dan konten pemasaran digital dalam menjelaskan loyalitas konsumen. Kedua variabel tersebut menjelaskan 69,8% variasi dalam loyalitas pelanggan, menurut koefisien determinasi (R Kuadrat) sebesar 0,698,

tetapi faktor tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini juga memiliki dampak. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, bisnis harus memperhatikan kualitas konten digital serta citra merek.

Referensi

- Atmaja, H. S., & Ilham, W. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Pada Platform Shopee. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 4(8), 5511–5518. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.31982>
- Ayu, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt. Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1216–1222. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1216-1222>
- Christine Riani Elisabeth, V. P. ertiwi. (2025). Analisis Biaya Bahan Baku Tas Semi Carrier (Back Pack24) Dalam Menentukan Volime Produksi Tas Semi Carrier (Back Pack24). *Jurnal Akutansi*, 12(1), 29–57. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/akutansi/article/view/1900/900>
- Fauzia, N. W. A., & Albari. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Loyalty and Word of Mouth (WOM) on Purchase Intention for Brand Somethinc. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAAM)*, 2(4), 31–46. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i4.68>
- Firdaus, D. Y., Hafidzi, A. H., & Setianingsih, W. E. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Barenbliss. *Jurnal Simki Economic*, 8(1), 249–257. <https://doi.org/10.29407/jse.v8i1.1113>
- Intan, D., Widodo, D. S., & Rachmawati, D. (2025). The influence of brand image and promotion on purchase decisions of Eiger footwear products. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2726–2738. <https://doi.org/10.60036/jbm.847>
- Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. *Colombo Business Journal*, 12(2), 80–102. <https://doi.org/10.4038/cbj.v12i2.83>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2026 : Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Kolo, S. melda, & Darma, G. S. (2020). Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 57–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/JMB.V17I1.2342>
- Nurdiana, R., & Effrisanti, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Produk Kosmetik MS Glow Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen*, 6(1), 287–298. <https://doi.org/10.32682/jpekmb.v6i1.2577>
- Nurohmah, S. (2024). Event Sebagai Strategi Digital Content Marketing : Studi Kasus Penerapan Digital Marketing pada Bisnis Indonesia Film Content Academy (IFCA) PT Produksi Film Negara (Persero). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v7.is1.1095>
- Priyandono, L., Gunawan, A. W., & Muslimawati, M. (2024). Peran Pemasaran Konten, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Digital. *Journal of Mandalika Literature*, 5(3), 584–590. <https://doi.org/doi.org/10.36312/jml.v5i3.3828>
- Setiawan, D. yogi, Manafe, L. andrie, & Chamid, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Intellektika : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 97–105. <https://doi.org/10.59841/intellektika.v2i1.811>
- Wibawa, W., Yuliana, Y., Hidayat, T., & Falahi, A. (2025). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan : System Literatur Review (Slr). *JIMK : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 874–884. <https://doi.org/doi.org/10.32696/jimk.v6i1.4864>
- Zhang, Duraipandi, O., Liu Xiaotong, Rong Sha, & Shi Xiaofan. (2024). The Impact of Digital Marketing on Consumer Preferences and Brand Loyalty. *International Journal of Computational and Experimental Science and Engineering*, 10(4), 2204–2210. <https://doi.org/10.22399/ijcesen.3752>