

Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Generasi Z Pada Loveshop.Lpg

Amelia Dwi Caesarina^{1✉}, Aminah²

^{1 2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Abstrak

Keberhasilan suatu bisnis seperti LoveShop Lampung dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada keaktifan di media digital, tetapi juga pada kemampuan menjaga kualitas produk dan pengalaman konsumen yang konsisten di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada generasi Z pada Loveshop.lpg. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* diloveshop.lpg melalui platform media sosial. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair yaitu jumlah indikator dikalikan dengan 5 hingga 10 responden. Karena penelitian ini menggunakan 19 indikator, maka jumlah sampel minimum adalah 95 responden. Untuk mengantisipasi data tidak valid, peneliti menetapkan 100 responden sebagai jumlah sampel penelitian. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil simpulan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada generasi Z pada Loveshop.lpg.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Generasi Z.*

Abstract

The success of a business, such as LoveShop Lampung, in retaining customers depends not only on its activity on digital media but also on its ability to maintain product quality and a consistent consumer experience amid increasing competition in the digital era. The purpose of this study is to analyze the effect of digital marketing and product quality on customer loyalty among Generation Z at Loveshop.LPG. This study uses a quantitative research method. The population of this study consists of all Generation Z customers who have purchased fashion products from Loveshop.LPG through social media platforms. The sample size was determined using Hair's formula, which multiplies the number of indicators by 5 to 10 respondents. Since this study uses 19 indicators, the minimum sample size is 95 respondents. To anticipate invalid data, the researcher set the sample size at 100 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis. Based on the results and discussion, it can be concluded that digital marketing and product quality have a significant effect on customer loyalty among Generation Z at Loveshop.LPG.

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality, Customer Loyalty, Generation Z.*

Copyright (c) 2026 Amelia Dwi Caesarina

✉ Corresponding author : Amelia Dwi Caesarina

Email Address : ameliadwicaesarina@gmail.com

PENDAHULUAN

Dunia perdagangan sudah sangat berkembang di era digital yang semakin naik dari waktu ke waktu, dimana peningkatan kegiatan jual beli secara *online* yang mendorong pelaku usaha mampu beradaptasi dengan perubahan zaman dan perilaku pelanggan. Berdasarkan (Undang-Undang (UU) Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, 2014) yang mengatur dan mengamankan perdagangan nasional, menciptakan pasar dalam negeri dan menjaga keseimbangan antar daerah, meningkatkan penggunaan produk dan dapat mengembangkan ekspor dan memperkuat kerja sama perdagangan internasional.

Gen Z cenderung lebih aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok,, serta menjadikan *platform* digital sebagai sarana utama dalam mencari informasi, berinteraksi dengan merek, hingga melakukan pembelian. Pelaku usaha seperti loveshop.lpg untuk beradaptasi melalui strategi pemasaran digital yang efektif agar menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan data tren penggunaan media sosial tahun 2024, tercatat peningkatan sebesar 25% pada pengguna Gen Z yang berinteraksi langsung dengan *brand* secara *online*, menunjukkan adanya pergeseran perilaku belanja dari konvensional ke digital. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Perubahan perilaku konsumen Gen Z pada periode 2021-2025, terlihat bahwa persentase penggunaan media sosial meningkat tajam dari 65% pada 2021 menjadi 91% pada 2025, sedangkan tingkat loyalitas terhadap satu merek mengalami penurunan dari 55% menjadi 40%. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun keterlibatan digital meningkat, loyalitas merek di kalangan Gen Z cenderung melemah akibat banyaknya pilihan produk serta pengaruh tren media sosial yang cepat berubah. Situasi tersebut menegaskan bahwa keberhasilan mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada promosi digital semata, melainkan juga pada kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang konsisten.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di kalangan Generasi Z mengalami perubahan signifikan. Berdasarkan survei (Snapcart, 2024), hanya sekitar 22% Gen Z di Indonesia yang tetap loyal terhadap satu merek, sementara 43% di antaranya rutin mencoba merek baru setiap 1-3 bulan karena dipengaruhi tren media sosial dan keinginan mencari kualitas yang lebih baik. Generasi ini sangat aktif di dunia digital, di mana keputusan pembelian mereka banyak dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital seperti konten media sosial, *influencer marketing*, dan interaksi merek yang autentik (Hamid, 2025). Namun, meskipun pemasaran digital berperan besar, penelitian oleh (Pravyana & Soepatini, 2024) menegaskan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan Gen Z terhadap merek. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan suatu bisnis seperti LoveShop Lampung dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada keaktifan di media digital, tetapi juga pada kemampuan menjaga kualitas produk dan pengalaman konsumen yang konsisten di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital.

Jumlah konsumen Loveshop.lpg periode Januari–November 2025 menunjukkan tren yang cenderung meningkat meskipun sempat mengalami fluktuasi pada beberapa bulan awal. Pada Februari terjadi penurunan jumlah konsumen sebesar 12,4% dibandingkan Januari, namun kondisi tersebut segera diikuti oleh peningkatan signifikan pada Maret dan April dengan persentase pertumbuhan masing-masing

sebesar 46,1% dan 40,6%, yang mengindikasikan adanya perbaikan strategi pemasaran atau peningkatan minat konsumen. Penurunan kembali terjadi pada Mei sebesar 6,7%, namun sejak Juni hingga November jumlah konsumen terus mengalami peningkatan secara konsisten, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi pada September sebesar 28,1%. Secara keseluruhan, total konsumen selama periode pengamatan mencapai 6.069 orang dengan rata-rata 552 konsumen per bulan dan rata-rata pertumbuhan sebesar 16,0%, yang menunjukkan bahwa Loveshop.lpg berhasil meningkatkan basis konsumennya secara berkelanjutan sepanjang tahun 2025.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan antara pemasaran digital, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Sidi (2018) menemukan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan digital *marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Triady & Saputro (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Lazada. Namun, Novia *et al.* (2023) menemukan hasil berbeda, yaitu digital *marketing* dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sementara kualitas pelayanan menjadi faktor paling dominan.

Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk (Aulia *et al.*, 2025; Dotulong *et al.*, 2023; Hafidz & Muslimah, 2023; Irawati & Setiawan, 2023; Lestari *et al.*, 2025; Rd. Roro Anggraini, 2023; Rosyihuddin, 2020; Triady & Saputro, 2023a; Veril *et al.*, 2025), digital *marketing* (Abdullah *et al.*, 2022; Irawati & Setiawan, 2023; Novia *et al.*, 2023; Nurmulya *et al.*, 2023; Rd. Roro Anggraini, 2023; Triady & Saputro, 2023a) terhadap loyalitas pelangga (Ahmudin & Ranto, 2023; Aulia *et al.*, 2025; Dotulong *et al.*, 2023; Hafidz & Muslimah, 2023; Julian & Yani, 2022; Karuniatama *et al.*, 2020; Novia *et al.*, 2023; Triady & Saputro, 2023a). Temuan ini memperkuat bukti bahwa pemasaran digital dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga relevan dijadikan acuan dalam penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Generasi Z pengguna Loveshop.lpg.

Penelitian ini berlandaskan pada *Customer Satisfaction Theory* Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan timbul ketika produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen. Dalam konteks loveshop.lpg, kepuasan tersebut dapat tercapai apabila pemasaran digital yang dilakukan efektif dalam menarik perhatian Generasi Z dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan tren serta kebutuhan mereka. Kepuasan yang terbentuk inilah yang kemudian berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *brand* loveshop.lpg di era digital yang kompetitif.

Penelitian ini mereplikasi beberapa penelitian terdahulu yang hasilnya tidak konsisten dan berfokus pada Generasi Z sebagai konsumen utama loveshop. Perilaku Generasi Z dikenal memiliki perilaku digital aktif serta mudah dipengaruhi oleh tren dan pengalaman berbelanja daring. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang berfokus pada sektor kuliner, *e-commerce* besar, atau UMKM secara umum, penelitian ini menghadirkan perspektif baru dengan mengkaji pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z dalam konteks bisnis *fashion online* lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diungkapkan sebagai kesetiaan pelanggan yang dapat ditunjukkan dari kerelaannya dalam menggunakan suatu produk tertentu karena mereka telah merasakan kualitas produk yang telah mereka beli. Pelanggan yang setia berusaha untuk dapat terus membeli produk yang telah terbukti memiliki kualitas yang baik. Tidak ada hambatan untuk membeli produk itu, para pelanggan tersebut akan tetap menjaga kesetiaannya untuk membeli produk tersebut dikemudian hari (Ahmudin & Ranto, 2023). Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2022) Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang diwujudkan melalui pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan penolakan terhadap pesaing, yang timbul dari komitmen emosional dan perilaku.

Pemasaran Digital

Saat ini teknologi membuat banyak perpindahan terutama di bagian pemasaran. Di zaman sebelumnya, pemasaran hanya dapat dilakukan jika pemilik usaha memiliki tempat seperti rumah, ruko, atau dipinggir jalan. Adanya teknologi yang semakin berkembangnya teknologi pemasaran dapat di akses dengan *platform-platform* yang tersedia seperti *website*, aplikasi dan sosial media yang lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran digital adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan menggunakan media digital. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang cepat, efisien, dan terukur. Pemasaran digital berfokus pada pemanfaatan media digital untuk menjangkau pasar sasaran dengan lebih efektif, menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai, serta membangun loyalitas melalui komunikasi yang berkelanjutan.

Kualitas Produk

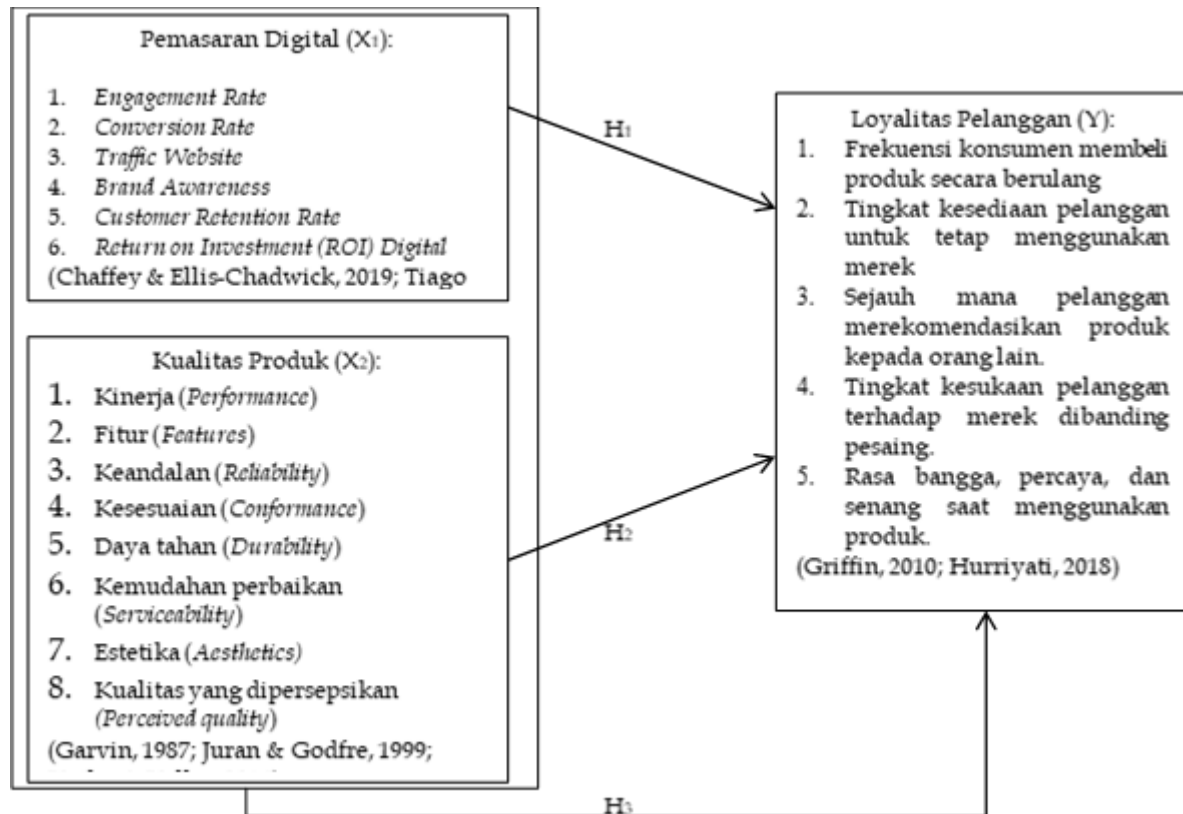
Karena kualitas merupakan elemen penting yang memengaruhi pilihan konsumen saat membeli suatu produk atau jasa, pelaku bisnis perlu memperhatikan mutu barang yang mereka tawarkan (Daud et al., 2025). Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan; kualitas yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, dalam literatur mutu, Joseph Juran menegaskan kualitas sebagai "*fitness for use*" (kecocokan untuk penggunaan), yaitu sejauh mana produk sesuai dengan tujuan penggunaan konsumen (Juran & Godfre, 1999). Garvin (1987) memperkaya pemahaman kualitas dengan mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang sering digunakan untuk menganalisis dan merancang strategi kualitas produk.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis adalah **model konseptual** yang menggambarkan hubungan antara teori dengan variabel-variabel yang dianggap relevan terhadap suatu permasalahan penelitian (Sugiyono, 2021). Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan pada kerangka konseptual berikut. Penelitian ini menjelaskan bahwa pemasaran digital (X_1) dan kualitas produk (X_2) diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Semakin efektif strategi pemasaran digital yang dilakukan

dan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap loveshop.lpg. Kerangka pemikiran teoritis ini menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis dan pengujian empiris untuk melihat pengaruh pemasaran digital serta kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada konsumen Generasi Z.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk memperoleh data yang bersifat numerik dan dapat dianalisis secara statistik. Populasi penelitian terdiri dari seluruh pelanggan generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk fashion di Loveshop.LPG melalui platform media sosial. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Hair, yaitu jumlah indikator dikalikan dengan 5 hingga 10 responden, sehingga dengan 19 indikator, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 95 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan data yang tidak valid, peneliti menetapkan 100 responden sebagai sampel penelitian.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang sesuai indikator penelitian, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan metode ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan generasi Z secara akurat dan sistematis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized	Standardized	t	Sig.	
		Coefficients	Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.076	3.824		10.742	.000
	Pemasaran_digital	.317	.107	.203	3.607	.021
	Kualitas_produk	.403	.135	.038	4.299	.013

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22, 2025

Persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

$$Y = 41,076 + 0,317X_1 + 0,403X_2 + e_t$$

Interpretasi:

1. Nilai konstanta sebesar 41,076 menunjukkan bahwa apabila variabel pemasaran digital (X_1) dan kualitas produk (X_2) bernilai nol, maka nilai dasar loyalitas pelanggan (Y) tetap berada pada angka 41,076. Hal ini menggambarkan bahwa terdapat faktor lain di luar model yang tetap memberikan kontribusi terhadap loyalitas pengguna Loveshop.lpg.
2. Koefisien pemasaran digital sebesar 0,317 dengan nilai signifikansi 0,021 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Loveshop.lpg seperti konten menarik, interaksi aktif, dan promosi digital maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.
3. Koefisien kualitas produk sebesar 0,511 dengan nilai signifikansi 0,021 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik rasa, aroma, tekstur, porsi, dan konsistensi produk yang diberikan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat.

Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 3. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh	t_{hitung}	$t_{tabel}(n-2;\alpha 0,05)$	Kondisi	Kesimpulan
X_1 ke Y	3,607	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,021 < 0,05)	H_0 ditolak dan H_a diterima
X_2 ke Y	4,299	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,013 < 0,05)	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan uji hipotesis di atas di dapat t_{hitung} variabel pemasaran digital sebesar 3,607 dengan tingkat signifikan 0,021 karena *probability* jauh lebih kecil dari

0,050 maka pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis pertama “pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Generasi Z pada loveshop.lpg” diterima.

Berdasarkan uji hipotesis di atas di dapat t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 4,299 dengan tingkat signifikan 0,013 karena *probability* jauh lebih kecil dari 0,050 maka Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis kedua “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Generasi Z pada loveshop.lpg” diterima.

Tabel 4. Uji Hipotesis Secara Anova (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.445	2	49.722	10.664	.010 ^b
	Residual	2899.315	97	29.890		
	Total	2998.760	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas_produk, Pemasaran_digital						

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22, 2025

Dari uji anova atau F_{test} didapat F_{hitung} sebesar 10,664 dengan F_{tabel} sebesar 3,0718 dengan tingkat signifikan 0,007 karena *probability* jauh lebih kecil dari 0,050 maka **pemasaran digital dan kualitas produk** secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga: “**pemasaran digital dan kualitas produk** secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Generasi Z pada loveshop.lpg” dapat diterima.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.647	.147	1.46716
a. Predictors: (Constant), Kualitas_produk, Pemasaran_digital				

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22, 2025

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,647 atau 64,7%, yang berarti bahwa variabel pemasaran digital dan kualitas produk mampu menjelaskan 64,7% variasi perubahan pada loyalitas pengguna Loveshop.lpg. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,147 atau 14,7% mengindikasikan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas dan ukuran sampel, sehingga model regresi ini secara efektif menjelaskan 14,7% pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun sisanya, yaitu sebesar 35,3%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, pelayanan, lokasi, dan preferensi pribadi konsumen. Nilai standar error sebesar 1,46716 menunjukkan tingkat

penyimpangan antara nilai prediksi model dengan nilai sebenarnya, namun masih dalam batas yang dapat diterima untuk penelitian sosial.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Generasi Z pada loveshop.lpg, artinya strategi promosi, komunikasi, dan interaksi yang dilakukan melalui *platform* digital mampu meningkatkan pengalaman dan persepsi positif pengguna terhadap produk. Dengan kata lain, implementasi pemasaran digital yang efektif berperan penting dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Berdasarkan *Customer Satisfaction Theory* menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital dapat membentuk pengalaman positif pelanggan dengan menghadirkan komunikasi yang interaktif dan pesan yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan serta preferensi masing-masing pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, mendorong loyalitas, serta meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sidi (2018), yang membuktikan bahwa penerapan *digital marketing* yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena strategi pemasaran digital yang tepat mampu menghadirkan pengalaman yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk tetap setia pada merek serta berpotensi melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Triady & Saputro (2023), yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, menghadirkan pengalaman yang relevan dan personal, serta mendorong mereka untuk tetap setia pada merek, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dianalisis bahwa penerapan *digital marketing* yang efektif memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran digital yang mampu menghadirkan komunikasi interaktif, personalisasi pesan, serta pengalaman yang relevan dan menarik, terbukti meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek, mendorong loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Generasi Z pada loveshop.lpg, artinya produk yang memiliki kualitas baik mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengguna, sehingga meningkatkan persepsi positif mereka terhadap layanan atau produk yang ditawarkan. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi mendorong loyalitas,

pembelian ulang, dan rekomendasi dari pengguna kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat posisi Loveshop.LPG di pasar.

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan karena produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Kepuasan yang tercipta ini kemudian mendorong munculnya loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan cenderung kembali melakukan pembelian dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Abdullah *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek. Dengan kata lain, ketika produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan atau bahkan melampaui harapan pelanggan, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka, tetapi juga mendorong mereka untuk tetap setia pada merek dan cenderung melakukan pembelian ulang, sehingga memperkuat posisi merek di pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Nurmulya *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Artinya, produk yang memiliki kualitas baik tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk tetap setia pada merek, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dianalisis bahwa kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Produk yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka, tetapi juga mendorong pelanggan untuk tetap setia pada merek, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Generasi Z pada loveshop.lpg, artinya kedua faktor ini saling mendukung dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pemasaran digital yang interaktif dan personal, dikombinasikan dengan produk yang berkualitas dan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga mendorong loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi dari pelanggan, sehingga memperkuat posisi Loveshop.LPG di pasar dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Berdasarkan *Customer Satisfaction Theory* Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif dan kualitas produk yang unggul. Strategi pemasaran yang tepat, seperti komunikasi yang interaktif dan pesan yang dipersonalisasi, bila dipadukan dengan produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, akan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan. Kepuasan ini kemudian berpotensi mendorong loyalitas pelanggan, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Hasil ini konsisten dengan temuan Abdullah *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif dan kualitas produk mampu menjelaskan hingga 85,20% variasi loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut berperan sangat penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan yang mampu mengoptimalkan pemasaran digital sekaligus menjaga kualitas produk akan lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dianalisis bahwa pemasaran digital dan kualitas produk secara bersamaan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna Loveshop.LPG. Kombinasi strategi pemasaran yang interaktif dan personal dengan produk yang berkualitas mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan, mendorong loyalitas, pembelian ulang, serta rekomendasi dari pengguna, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Semakin efektif pemasaran digital dan semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, terutama di kalangan Generasi Z pengguna *LoveShop.LPG* yang aktif dalam dunia digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pada Loveshop.LPG. Temuan penelitian diperoleh melalui pengujian statistik yang dilakukan secara sistematis sehingga mampu menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, untuk merangkum keseluruhan hasil penelitian serta memberikan implikasi praktis dan akademis, maka pada bagian ini disajikan kesimpulan penelitian dan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait dan penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan:

1. Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Generasi Z pada loveshop.lpg.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Generasi Z pada loveshop.lpg.
3. Pemasaran digital dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Generasi Z pada loveshop.lpg.

Berdasarkan kesimpulan dapat diberikan saran yaitu:

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini terbatas pada konsumen Generasi Z Loveshop.LPG dengan data yang diperoleh melalui kuesioner, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh konsumen dan berpotensi mengandung bias. Fokus penelitian hanya pada aspek pemasaran digital dan kualitas produk, serta bersifat *cross-sectional*, sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku atau loyalitas konsumen dari waktu ke waktu. Keterbatasan ini menjadi catatan penting bagi interpretasi hasil penelitian. Disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam untuk meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, penelitian masa depan dapat menggunakan desain longitudinal agar perubahan loyalitas dan persepsi konsumen dari waktu ke waktu dapat dianalisis. Hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang lebih akurat dan relevan bagi strategi pemasaran Loveshop.LPG.

2. Loveshop.LPG

Disarankan Loveshop.LPG meningkatkan promosi digital dengan konten persuasif, penawaran menarik, testimonial, optimalisasi saluran, dan A/B testing; meningkatkan kualitas produk melalui pengawasan mutu, perbaikan proses, dan layanan purna jual responsif; serta mendorong loyalitas pelanggan melalui program *retention*, promosi untuk pelanggan setia, dan komunikasi personal agar pembelian rutin meningkat.

Referensi :

- Abdullah, J., Nuryanto, U. W., Cakranegara, P. A., Fibriany, F. W., & Putra, I. G. N. A. D. (2022). Analysis of the Influence of Digital Marketing and Product Quality on Customer Loyalty. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 842-851. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1126>
- Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 158-168. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112>
- Aulia, R., Prastyani, D., Meria, L., & Prasetyo, W. B. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan 1. 14(September), 3695-3712. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1771>
- Barusman, T. M. V., Barusman, A. R. P., Warganegara, T. L. P., & Marcellino, R. (2022). Pengaruh store atmosphere dan customer experience terhadap customer revisit intention pada coffee shop di Bandar Lampung. *VISIONIST*, 11(1), 1-8. <https://doi.org/10.36448/jmv.v11i1.2542>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019a). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019b). *Digital Marketing: strategy, implementation and Practice (7th ed)*. Pearson Education Limited.
- Daud, S., Gustiawati, M., Shelvia, B., & Amalia, C. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Aceh Nusantara Cut Mutia Bandar Lampung. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 298-305.
- Dotulong, R. T. A., Mandey, S. L., & Dotulong, L. O. H. (2023). Pengaruh Kualitas Poduk Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 538-548. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51330>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight Dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109. <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It (Revised Edition)*. Jossey-Bass Publishers.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253-274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, Barry J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th Edition)*. Cengage Learning.
- Hamid, H. Al. (2025). *The Influence of Digital Marketing on Gen Z Consumer Behavior*. https://www.researchgate.net/publication/396193676_The_Influence_of_Digital_Marketing_on_Gen_Z_Consumer_Behavior

- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5. <https://doi.org/10.37034/infv5i3.517>
- Julian, M., & Yani, A. S. (2022). Pengaruh E-commerce Development Dan Financial Technology Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Online Pada Market Place Shopee Sebagai Variabel Moderating. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 11-29. <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5556>
- Juran, J. M., & Godfre, A. B. (1999). *Juran's Quality Handbook* (5th Editio). McGraw-Hil.
- Kannan, P. ., & Li, hongshua(A. (2017). Digital Marketin: A Frame work, Review, and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Manajemen (15th Edition)*. Pearson Edication.
- Lestari, P. A., Paramita S, N., Gunawan, D., & Puspaningrum, C. (2025). Dinamika Loyalitas Konsumen Gen Z: Peran Strategis Brand Ambassador Dan Kualitas Produk dalam Ekosistem Pemasaran Kecantikan Wardah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(03), 100-110. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i03.1297>
- Manik, M. C., & Simanjutak, M. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Peningkatan Daya Saing UMKM Di Restoran Damar Balige. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(2), 1-20.
- Novia, C., Komariyah, K., Purwita, I., & Hasanah, K. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan UKM Keripik Pisang Ibu Nur. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 11(2), 161-174. <https://doi.org/10.36084/jpt.v11i2.528>
- Nurmulya, F., Oentoeng, I. F. C., & Zulfahmi, A. (2023). *the Influence of Product Quality and Digital*. 5(2).
- Pranajaya, A. R., & Warganegara, T. L. P. (2024). Pengaruh suasana café, lokasi dan inovasi terhadap minat beli di Bengkel Kopi Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT KITA)*, 8(3), 1153-1164. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2680>
- Pravyana, K., & Soepatini, S. (2024). Factors Affecting Gen Z Brand Loyalty Toward E-commerce Application. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 1135-1148. <https://doi.org/10.23917/iseth.4115>
- Rd. Roro Anggraini, S. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelianfried chicken home delivery. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(2), 189-197.
- Rosmiati, R., Aminah, A., Khairudin, K., Haninun, H., & Wibowo, S. (2018). Analisis penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik pada UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Universitas Bandar Lampung*, 9(2), 66-83.

- Rosyihuddin, M. (2020). Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik. *Manajerial*, 7(01), 19. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v7i01.1067>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th ed.)*. Kogan Page.
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang). *Jurnal JIBEKA*, 12(1), 1-8.
- Snapcart. (2024). *FMCG Brand Acceptance and Loyalty Among Gen Z in Indonesia*. https://snapcart.global/fmcg-brand-acceptance-and-loyalty-among-gen-z-in-indonesia/?utm_source
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Edisi 4)*. Andi Offset.
- Triady, R., & Saputro, A. H. (2023a). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada. *Inaba Journal Of Psychology*, 1(2), 61-70. <https://doi.org/10.56956/ijop.v1i2.382>
- Triady, R., & Saputro, A. H. (2023b). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada. *Inaba Journal Of Psychology*, 1(2), 61-70. <https://doi.org/10.56956/ijop.v1i2.382>
- Undang-Undang (UU) Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, Pub. L. No. 7 (2014). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38584/uu-no-7-tahun-2014>
- Veril, M., Naibaho, H., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Gen Z Perempuan Produk Emina Di Pangkalpinang. 5, 11825-11835.
- Warganegara, T. L. P., & Alviyani, D. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 26-33.