

The Influence of Digital Marketing Strategy and Online Reputation on Customer Loyalty at the Local Fashion Brand "Sejauh Mata Memandang"

*Bintang Kartika Handini¹, Danarti Hariani², Ependi³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: Bintang Kartika Handini, bintangkh18@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jeb.v1i1.2958>

Abstract

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing Strategy and Online Reputation on Customer Loyalty in the local fashion brand "Sejauh Mata Memandang" by involving 50 respondents who are customers of the brand. Local fashion brands such as "Sejauh Mata Memandang" are fashion products from the company PT Sejauh Mata Memandang, which provides a variety of selected products including: women's and men's clothing, accessories, fabrics, collaboration products, and household products with typical Indonesian motifs. One of the main problems faced by local fashion brands is the high level of competition in the market. This study uses a quantitative descriptive method with regression analysis to test the proposed hypothesis. The results of the t-test show that the t-value of Digital Marketing Strategy is 6.537 ($> t\text{-table } 2.012$) with a significance level of 0.000 (< 0.05), which means that Digital Marketing Strategy has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Meanwhile, the t-value of Online Reputation is 4.313 ($> t\text{-table } 2.012$) with a significance level of 0.000 (< 0.05), indicating that Online Reputation also has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Furthermore, the F-test results show an F-value of 61.497 ($> F\text{-table } 3.20$) with a significance level of 0.000 (< 0.05). These findings demonstrate that Digital Marketing Strategies and Online Reputation jointly exert a positive and significant effect on Customer Loyalty of the local fashion brand "Sejauh Mata Memandang".

Keywords: Digital Marketing Strategy, Online Reputation, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Online terhadap Loyalitas Pelanggan pada brand fashion lokal "Sejauh Mata Memandang" dengan melibatkan 50 responden yang merupakan pelanggan merek tersebut. Brand fashion lokal seperti "Sejauh Mata Memandang" merupakan produk fashion dari perusahaan PT Sejauh Mata Memandang, yang menyediakan berbagai produk pilihan antara lain: pakaian wanita dan pria, aksesoris, kain, produk kolaborasi, dan produk-produk rumah tangga dengan motif khas Indonesia. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh brand fashion lokal adalah tingginya tingkat persaingan di pasar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung Strategi Pemasaran Digital sebesar 6,537 ($> t\text{-tabel } 2,012$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti Strategi Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, nilai t-hitung Reputasi Online sebesar 4,313 ($> t\text{-tabel } 2,012$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), menunjukkan bahwa Reputasi Online juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, hasil uji F memperlihatkan nilai F-hitung sebesar 61,497 ($> F\text{-tabel } 3,20$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Online secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada brand fashion lokal "Sejauh Mata Memandang".

Kata kunci: Strategi Pemasaran Digital, Reputasi Online, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Brand fashion lokal seperti “Sejauh Mata Memandang” merupakan produk fashion dari perusahaan PT Sejauh Mata Memandang, yang menyediakan berbagai produk pilihan antara lain: pakaian wanita dan pria, aksesoris, kain, produk kolaborasi, dan produk-produk rumah tangga dengan motif khas Indonesia. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh brand fashion lokal adalah tingginya tingkat persaingan di pasar. Banyaknya brand baru yang bermunculan membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga menciptakan tantangan bagi brand untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterlibatan emosional konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Putri & Susanti, 2023). Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital dapat membangun keterlibatan emosional tersebut dalam konteks brand fashion lokal. Dalam kondisi persaingan pasar bebas yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk memberi perhatian lebih terhadap strategi pemasaran yang diterapkannya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam organisasi yang berfungsi untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu mengelola aspek pemasaran secara cermat, khususnya dalam merumuskan dan menempatkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menembus pasar sasaran. Melalui strategi pemasaran, setiap upaya perusahaan diarahkan untuk menemukan solusi agar kegiatan bisnis yang dijalankan dapat berlangsung efektif dan berdaya saing dalam lingkungan yang kompetitif (Wijaya, 2024).

Reputasi online adalah persepsi publik tentang suatu merek atau perusahaan yang terbentuk dari informasi yang tersedia di internet, termasuk ulasan, komentar, konten media sosial, dan artikel berita (Sugiono, 2020), yang mengacu pada pandangan publik terhadap suatu merek atau perusahaan berdasarkan informasi yang tersedia secara online. Secara umum, sebelum membeli, konsumen biasanya memperhatikan terlebih dahulu reputasi penjual (*online shop*), apakah dikenal memiliki reputasi baik dan mendapat rekomendasi dari pelanggan lain. Jika tidak tersedia informasi yang jelas mengenai *online shop* tersebut, konsumen cenderung menggunakan reputasi yang ada sebagai dasar untuk menilai kepercayaan terhadap *online shop* tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Online terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Fashion Lokal “Sejauh Mata Memandang” (Studi pada Brand Fashion

METODE

Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan “Sejauh Mata Memandang” yang telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir dengan jumlah 50 orang. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampel jenuh yaitu sampel diambil dari seluruh anggota populasi. Jenis data pada penelitian yaitu data primer dan sekunder, Data primer menggunakan kuesioner dengan skala likert lima kategori dan wawancara dengan pengelola brand, sedangkan data sekunder berasal dari literatur, artikel, jurnal, dan situs internet. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner selanjutnya di uji validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS 25.0. Pada penelitian terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Onlien sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Terikat. Analisis data pada penelitian menggunakan analisis Regresi Linear berganda yang telah di Uji Asumsi Klasik terlebih dahulu, Uji Koefisien Determinasi Serta Uji Hipotesis menggunakan Uji Parsial dan Uji Simultan.

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik pada responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pria	13	26
2	Wanita	37	74
	Total	50	100

Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)

Sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu 37 orang (74%), sedangkan laki-laki berjumlah 13 orang (26%). Data ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan atau partisipasi perempuan terhadap brand fashion lokal “Sejauh Mata Memandang” lebih besar dibandingkan laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 18 tahun	2	4
2	18-25 tahun	35	70
3	26-35 tahun	5	10
4	36-45 tahun	3	6
5	> 45 tahun	5	10
Total		50	100

Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)

Responden terbanyak berasal dari kelompok usia 18–25 tahun yaitu sebanyak 35 orang (70%). Kelompok usia lainnya memiliki persentase yang lebih kecil, dengan kelompok usia < 18 tahun sebanyak 2 orang (4%). Hal ini menunjukkan bahwa brand fashion lokal “Sejauh Mata Memandang” lebih banyak diminati atau dikenal oleh kalangan muda, khususnya generasi usia produktif awal.

Uji Instrumen pada data variabel bebas dan terikat pada penelitian memenuhi kriteria keputusan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel(0.05)} = 0.279$ sehingga pertanyaan kuesioner untuk tiap variabel dapat dikatakan valid, adapun hasil uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Tolak Ukur	Keterangan
Strategi Pemasaran Digital (X1)	0,968	0,6	Reliabel
Reputasi Online (X2)	0,954	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,967	0,6	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS (2025)

Variabel Strategi Pemasaran Digital (X1), Reputasi Online (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, maka keseluruhan pertanyaan pada tiap variabel dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel dan baik digunakan sebagai alat ukur.

Uji normalitas dilakukan untuk mengecek apakah variabel berdistribusi normal atau tidak, pengujian dilakukan dengan mengamati sebaran data atau titik pada *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* pada variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.41673033
Most Extreme Differences	Absolute	.173
	Positive	.099
	Negative	-.173
Test Statistic		.173
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.092 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .084
		Upper Bound .099

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber: Data Output SPSS (2025)

Hasil Monte Carlo Sig. menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,092, yang lebih besar dari batas signifikansi yang umum digunakan, yaitu $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	20.261	4.252		4.765
	L STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	-.072	.037	-.291	-1.966
	REPUTASI ONLINE	-.139	.074	-.278	-1.880
					Sig.

a. Dependent Variable: abs

Sumber: Data Output SPSS (2025)

Pada output coefficient di atas, variabel Strategi Pemasaran Digital (X1) memiliki nilai signifikansi 0,055 dan Reputasi Online (X2) 0,066, keduanya lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data dikarenakan nilai Sig. > 0,05, sehingga sebaran residual bersifat homoskedastis (varian residual konstan) sebagai salah satu syarat penting regresi linier klasik.

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	L STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	.735	1.361
	REPUTASI ONLINE	.735	1.361

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Output SPSS (2025)

Dari tabel di atas nilai *Tolerance* lebih besar dari batas minimal yang umum digunakan, yaitu 0,10, dan nilai VIF lebih kecil dari batas maksimal 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* dilakukan untuk menunjukkan korelasi antara anggota observasi yang diurutkan berdasarkan waktu atau ruang.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	.724	.712	5.531	1.805

a. Predictors: (Constant), REPUTASI ONLINE, L STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Output SPSS (2025)

Nilai *Durbin-Watson* = 1,805 berada di antara $dU = 1,65$ dan $(4 - dU) = 2,35$, maka model regresi tidak mengalami autokorelasi, baik positif maupun negatif.

Adapun regresi linier berganda dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-25.503	7.269		-3.509
	L STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	.410	.063	.585	6.537
	REPUTASI ONLINE	.543	.126	.386	4.313
					Sig.
					.001
					.000
					.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa persamaan regresi linier yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -25,503 + 0,410X_1 + 0,543X_2 + e$$

Konstanta (Intercept) sebesar -25,503 menunjukkan posisi awal model meskipun tidak memiliki makna praktis secara langsung, sedangkan koefisien Strategi Pemasaran Digital (X1) sebesar 0,410 dan koefisien Reputasi Online (X2) sebesar 0,543 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar nilai koefisien tersebut dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-25.503	7.269		-3.509
	L STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	.410	.063	.585	6.537
	REPUTASI ONLINE	.543	.126	.386	4.313
					Sig.
					.001
					.000
					.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Output SPSS (2025)

Uji t menunjukkan Strategi Pemasaran Digital (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (t-hitung 6,537; sig. 0,000), begitu pula Reputasi Online (X2) (t-hitung 4,313; sig. 0,000). Ini berarti peningkatan strategi pemasaran digital dan reputasi online masing-masing dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Uji F bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana kontribusi variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3762.313	2	1881.156	61.497	.000 ^b
	Residual	1437.707	47	30.590		
	Total	5200.020	49			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), REPUTASI ONLINE, L STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Sumber: Data Output SPSS (2025)

Nilai signifikansi $0,000 < p\text{-value} (0,05)$, yang berarti kedua variabel independen tersebut secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) memengaruhi variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	.724	.712	5.531	1.805

a. Predictors: (Constant), REPUTASI ONLINE, L STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Output SPSS (2025)

Nilai R Square yang diperoleh adalah 0,724, artinya sebesar 72,4% variasi dari variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Strategi Pemasaran Digital (X1) dan Reputasi Online (X2). Sedangkan sisanya, yaitu 27,6%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini.

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis signifikansi dan regresi linier, dapat diketahui bahwa variabel Strategi Pemasaran Digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi 0,410, nilai t-hitung $6,537 > t\text{-tabel } 2,012$, serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini diperkuat oleh hasil

kuesioner yang menunjukkan indikator keterlibatan konten menarik memperoleh rata-rata tertinggi 4,40, dan indikator penyesuaian strategi berdasarkan data mendapatkan rata-rata 4,42. Hal ini mengindikasikan bahwa website “Sejauh Mata Memandang” aktif, menarik, serta terus melakukan perbaikan kualitas dan layanan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa lingkungan digital dengan stimulus yang menarik dan informatif dapat memunculkan respons positif berupa loyalitas pelanggan. Temuan ini juga mendukung penelitian Panjaitan & Setyorini (2020) yang membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama melalui konten yang menarik dan konsistensi komunikasi digital.

2. Pengaruh Reputasi Online terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis signifikansi dan regresi linier, diperoleh bahwa variabel Reputasi Online (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan koefisien regresi 0,543, nilai t-hitung 4,313 > t-tabel 2,012, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Temuan ini diperkuat oleh hasil kuesioner yang menunjukkan indikator kualitas visual konten memperoleh rata-rata tertinggi 4,26 dan indikator rekomendasi pihak ketiga mendapatkan rata-rata 4,24. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan tertarik pada tampilan visual produk fashion “Sejauh Mata Memandang” serta mengenalnya melalui rekomendasi influencer maupun blogger. Penelitian ini sejalan dengan teori Social Proof yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti tindakan atau keputusan orang lain ketika merasa ragu dengan keputusan sendiri. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Manus et al. (2023) yang membuktikan bahwa reputasi online berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui pembentukan kepercayaan dan citra positif di mata konsumen.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Online terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian signifikansi dan regresi linier dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan = $-25,503 + 0,410 \text{ Strategi Pemasaran Digital} + 0,543 \text{ Reputasi Online}$ sangat positif, signifikan, dan linier, dengan nilai F-hitung sebesar $61,497 > F\text{-tabel } 3,20$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner pada indikator bersedia merekomendasikan merek yang memperoleh mean 4,30 dan indikator memberikan skor 9–10 pada pertanyaan NPS yang memperoleh mean 4,28,

menunjukkan bahwa pelanggan akan memberikan ulasan positif dan skor tinggi jika produk sesuai harapan mereka. Temuan ini mengkonfirmasi teori Social Exchange Theory (SET) bahwa hubungan pelanggan dan merek terbentuk dari pertukaran manfaat yang dipersepsikan, di mana pelanggan akan loyal jika manfaat yang diterima dari strategi pemasaran digital maupun reputasi online lebih besar atau setara dengan biaya yang mereka keluarkan. Hasil ini juga mendukung penelitian Firdaus (2024) yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan reputasi online secara bersama-sama berkontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang efektif dan pengelolaan ulasan daring yang baik.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah penulis lakukan dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Online terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Fashion Lokal “Sejauh Mata Memandang”, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Strategi Pemasaran Digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai $t\text{-hitung}$ $6,537 > t\text{-tabel}$ $2,012$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada brand fashion lokal “Sejauh Mata Memandang”.
2. Variabel Reputasi Online (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai $t\text{-hitung}$ $4,313 > t\text{-tabel}$ $2,012$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya reputasi online sangat berpengaruh dalam membangun loyalitas pelanggan pada brand fashion lokal “Sejauh Mata Memandang”.
3. Variabel Strategi Pemasaran Digital (X1) dan Reputasi Online (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai $F\text{-hitung}$ $61,497 > F\text{-tabel}$ $3,20$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya kedua variabel tersebut secara simultan (bersama-sama) memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada brand fashion lokal “Sejauh Mata Memandang”.

REFERENSI

- Aflah, F. R., Risnawati, R., & Hamdani, M. F. (2025). Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 4195-4211.
- Basyit, A., Sutikno, B., & Dwiharto, J. (2020). Pengaruh tingkat pendidikan dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ema*, 5(1), 12-20.
- Birgithri, A, Syafira, T, Louise, N, Birgithri, A, & ... (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Technomedia ...*, core.ac.uk, <https://core.ac.uk/download/pdf/617681356.pdf>
- Febriani, E. S., Arobiah, D., Apriyani, A., Ramdhani, E., & Millah, A. S. (2023). Analisis data dalam penelitian tindakan kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 140-153.
- Magdalena, I., Fitroh, A., Fadhilah, D. K., Habsah, D., & Qodrawati, R. Y. (2023). Mengelolah Data Uji Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Pendidikan: Instrumen Tes Dan Non Tes Peserta Didik Kelas Iv Sdn Pondok Kacang Barat 03. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Konseling*, 1(2), 49-53.
- Prasmono, A. S. P., & Ahdika, A. (2023). Analisis Regresi Berganda pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Fisik Preservasi Jalan dan Jembatan Di Provinsi Sumatera Selatan: Analisis Regresi Berganda. *Emerging Statistics and Data Science Journal*, 1(1), 47-56.
- Poetra, D. P., & Fajriyah, R. (2024). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kedisiplinan Terhadap Kinerja Pegawai Biro OSDM Kementerian Perindustrian RI dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda: Pengaruh Motivasi Kerja dan Kedisiplinan Terhadap Kinerja Pegawai Biro OSDM Kementerian Perindustrian RI dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda. *Emerging Statistics and Data Science Journal*, 2(1), 10-21.
- Putra, B. P., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh komunikasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Mackessen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Utama*, 1(3), 154-159.
- Putri, D., & Susanti, F. (2023). Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang Padang. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 78-98.
- Pertiwi, R. I., Mahyudi, J., Erfan, M., & Astria, F. P. (2024). Pengaruh Program Gerakan

- Literasi Sekolah Terhadap Minat Baca Siswa Kelas IV SDN 1 Kuta Kecamatan Pujut Lombok Tengah. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 10(3).
- Susanti, I. S. I. (2022). Penerapan metode analisis regresi linear berganda untuk mengatasi masalah multikolinearitas pada kasus indeks pembangunan manusia (IPM) di Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal gamma-PI*, 4(2), 10-17.
- Sugiono, S. (2020). Online reputation conceptualization. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(1), 65-76.
- Wijaya, I. (2024). *Peningkatan Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Di Koperasi Polres Bogor* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917-932.
- Zayrin, A. A., Nupus, H., Maizia, K. K., Marsela, S., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian). *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 780-789.