



PENGARUH *DIGITAL MARKETING* (TIKTOK) DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA *SMARTPHONE SAMSUNG* DI TOKO *WINNER PHONE CELL*)

Vina Afianti¹, Aldi Friyatna Dira²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Bekasi
vinaa.afianty@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen pengguna *smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell, yang berlokasi di Sentral Grosir Cikarang, Kabupaten Bekasi. Penurunan penjualan Samsung secara signifikan pada tahun 2024 serta menurunnya *market share* Samsung secara nasional menjadi latar belakang penting bagi penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih secara purposive, yaitu konsumen aktif Samsung yang memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk Samsung dalam 1–2 tahun terakhir. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh parsial maupun simultan dari kedua variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, sedangkan *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memainkan peran yang lebih dominan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Samsung di tengah persaingan merek *smartphone* yang semakin ketat. Temuan ini dapat menjadi landasan evaluatif bagi strategi pemasaran Samsung, khususnya pada level ritel lokal, untuk meningkatkan efektivitas kampanye digital melalui penguatan *brand awareness*.

Kata Kunci: *Digital Marketing (TikTok), Brand Awareness, Loyalitas Konsumen, Samsung, Smartphone*

Abstract

This study aims to examine the influence of digital marketing and brand awareness on consumer loyalty among Samsung smartphone users at Winner Phone Cell, located in Sentral Grosir Cikarang, Bekasi Regency. The significant decline in Samsung sales in 2024 and the national decrease in Samsung's market share serve as a critical background for this research. A quantitative approach was employed, using a survey method with questionnaires distributed to 100 purposively selected respondents—active Samsung users with 1–2 years of purchasing and usage experience. The instrument's validity and reliability were tested, and multiple linear regression was used to analyze both the partial and simultaneous effects of the independent variables on consumer loyalty. The results show that digital marketing does not significantly affect consumer loyalty when tested partially, whereas brand awareness has a positive and significant impact. Simultaneously, both variables significantly influence loyalty, indicating that brand awareness plays a more dominant role in maintaining customer loyalty amid intense competition in the smartphone market. These findings offer evaluative insights for Samsung's marketing strategies, particularly at the local retail level, to enhance digital campaign effectiveness by strengthening brand awareness.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness, Consumer Loyalty, Samsung, Smartphone.*

(*) Corresponding Author : Alma Syavana, Syavanaalma@gmail.com¹, 089602845130

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Digital marketing menjadi salah satu strategi utama dalam industri elektronik, termasuk bagi perusahaan besar seperti Samsung. Sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri *smartphone* dan elektronik, Samsung telah menerapkan berbagai strategi *digital marketing*, termasuk media sosial, iklan digital, dan kampanye berbasis data untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Menurut data Canalys yang dikutip oleh Kompas.com (2025), Samsung menempati urutan keempat dengan *market share*, turun satu peringkat pada tahun lalu dibawah merek lain seperti Xiaomi, Transsion, dan Oppo. Berikut ini adalah data *market share smartphone* teratas pada kuartal I 2025:

Tabel 1.1. Market Share Smartphone pada Kuartal I 2025

Merek	Pangsa Pasar 2023	Pangsa Pasar 2024	Pangsa Pasar 2025
Xiaomi	14,80%	16,50%	19,50%
Transsion	13,10%	18,30%	17,40%
Oppo	19,10%	17,80%	16,50%
Samsung	20%	17,20%	16%
Vivo	16,20%	15,30%	15,70%

Sumber: Canalys, dikutip dari Kompas.com (2025)

Tabel 1.1 memperlihatkan dinamika pangsa pasar lima merek *smartphone* teratas di Indonesia pada kuartal I tahun 2025, yang dibandingkan dengan dua tahun sebelumnya, yaitu 2024 dan 2023. Dari data tersebut, terlihat adanya pergeseran signifikan dalam dominasi pasar, yang mencerminkan perubahan preferensi konsumen serta efektivitas strategi pemasaran masing-masing merek. Xiaomi tercatat sebagai pemimpin pasar pada tahun 2025 dengan pangsa sebesar 19,50%, mengalami peningkatan yang konsisten dari tahun-tahun sebelumnya, yaitu 16,50% pada 2024 dan 14,80% pada 2023. Kenaikan ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* serta penguatan *brand awareness* Xiaomi berhasil mendorong peningkatan loyalitas konsumen secara signifikan.

Selanjutnya, Transsion yang merupakan pemain baru yang mulai diperhitungkan di pasar Indonesia menunjukkan pertumbuhan impresif dari 13,10% pada 2023 menjadi 18,30% di tahun 2024, meskipun sedikit menurun ke 17,40% di tahun 2025. Tren ini mengindikasikan bahwa Transsion mampu menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk dan strategi promosi yang agresif, namun menghadapi tantangan mempertahankan konsistensi *brand engagement* di tahun berikutnya.

Sebaliknya, Oppo menunjukkan tren penurunan pangsa pasar dari 19,10% pada 2023 menjadi 16,50% di 2025. Penurunan ini dapat diasosiasikan dengan melemahnya *brand recall* atau ketidakmampuan menjaga relevansi dalam strategi digital marketing mereka, sehingga berdampak pada turunnya tingkat loyalitas konsumen.

Samsung, sebagai merek yang sebelumnya mendominasi pasar, mengalami penurunan yang cukup signifikan dari 20% pada tahun 2023 menjadi 16% di tahun 2025. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen meskipun Samsung dikenal memiliki citra merek yang kuat. Penurunan ini dapat menjadi indikator melemahnya efektivitas *digital marketing* Samsung atau kurangnya inovasi dalam mempertahankan keterikatan merek terhadap konsumennya, khususnya di pasar lokal seperti toko Winner Phone Cell di Kota Bekasi.

Terakhir, Vivo juga mengalami penurunan bertahap dari 16,20% pada 2023 menjadi 15,70% di tahun 2025. Meskipun tidak terlalu signifikan, tren ini tetap menunjukkan adanya tekanan kompetitif yang tinggi di pasar *smartphone* Indonesia.

Fenomena yang sama terjadi ditingkat ritel lokal. Berdasarkan data penjualan Toko Winner Phone Cell di Mall Sentral Grosir Cikarang sebagai salah satu distributor *smartphone* Samsung terjadi penurunan signifikan penjualan unit Samsung, dari 1.470 unit pada tahun 2023 menjadi 1.140 unit di tahun 2024, atau turun sebesar 22,45%.

Tabel 1.2. Jumlah Penjualan Toko Winner Phone Cell

BULAN	JUMLAH PENJUALAN	
	2023	2024
Januari	150	120
Februari	120	90
Maret	120	90
April	120	60
Mei	180	120
Juni	90	60
Juli	90	60
Agustus	120	120
September	90	90
Oktober	120	120
November	150	90
Desember	120	120
Total	1470	1140

Sumber: Winner Phone Cell, 2024

Tabel 1.2 menampilkan penurunan penjualan yang terjadi terutama pada bulan April, Juni, dan Juli 2024 menunjukkan kemungkinan melemahnya loyalitas konsumen terhadap merek Samsung, yang dapat dipengaruhi oleh rendahnya efektivitas *digital marketing* dan lemahnya *brand engagement* di tingkat lokal. Namun, perlu disadari bahwa penjualan bukan satu-satunya indikator loyalitas. Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor lain seperti kepuasan pelanggan, *brand trust*, dan persepsi kualitas produk.

Brand awareness memainkan peran sentral dalam membentuk loyalitas konsumen. *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Studi oleh Indrayani et al., (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Samsung di Indonesia, dengan koefisien determinasi sebesar 54,9%. Variabel seperti *Top of Mind*, *Brand Recall*, dan *Brand Recognition* memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat pembelian berulang serta kesetiaan terhadap merek tersebut.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan meskipun *brand awareness* tinggi, loyalitas konsumen masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti *brand trust*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan Sardjono & Tanuwijaya, (2024). Dalam banyak kasus, konsumen yang mengetahui suatu merek belum tentu memilihnya secara konsisten. Faktor seperti kualitas produk, layanan purna jual, serta keterlibatan merek dalam interaksi dengan konsumen memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah investasi besar Samsung dalam *digital marketing* benar-benar memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, khususnya di Indonesia.

Toko Winner Phone Cell merupakan salah satu ritel elektronik yang bergerak di bidang penjualan *handphone* dan berlokasi di Mall Sentral Grosir Cikarang (SGC), Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Toko ini menjual berbagai merek, Samsung sebagai salah satu *brand* andalan dengan basis konsumen yang kuat. Cikarang sendiri dikenal sebagai pusat industri dengan pertumbuhan pesat, ditandai dengan tingkat urbanisasi yang tinggi, perkembangan infrastruktur yang masif, serta dinamika ekonomi yang terus meningkat. Dengan semakin tingginya jumlah penduduk yang melek teknologi (*digital-savvy*) dan peningkatan daya beli masyarakat, permintaan terhadap perangkat *smartphone* pun ikut melonjak secara signifikan. Hal ini menjadikan wilayah Cikarang sebagai pasar yang sangat potensial untuk pengembangan strategi pemasaran *digital*, khususnya dalam sektor produk elektronik seperti *smartphone*. Melihat peluang tersebut, Toko Winner Phone Cell dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai memiliki posisi yang strategis dalam menjangkau konsumen lokal, serta sesuai dengan fokus penelitian yang meneliti pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen dalam konteks ritel elektronik.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *digital marketing* dan loyalitas konsumen secara umum, tetapi masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana hubungan ini berlaku

pada produk-produk Samsung, khususnya di Indonesia. Beberapa penelitian menemukan bahwa *digital marketing* berdampak signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi *brand awareness* Indrayani et al., (2023). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan kosumen, dampaknya terhadap loyalitas jangka panjang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut Sardjono & Tanuwijaya, (2024).

Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana kedua variabel tersebut membentuk keputusan konsumen dalam mempertahankan preferensi terhadap merek Samsung, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dengan *brand-brand* lain yang agresif melakukan penetrasi pasar.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang telah dibahas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: “**Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Handphone Samsung di Toko Winner Phone Cell**”.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* (TikTok) (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pengguna *smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur kepada konsumen yang telah menggunakan produk Samsung, menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu seperti usia, pengalaman penggunaan produk, dan keterlibatan di media digital. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh parsial dan simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan didahului oleh uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi guna memastikan validitas model. Penggunaan regresi ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kontribusi masing-masing variabel terhadap loyalitas konsumen.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Variabel Digital Marketing (TikTok) (X1)

Pernyataan	r-Hitung	Keterangan	Keterangan
P1	0.769	Karena r-hitung >0.196	Valid
P2	0.773	Karena r-hitung >0.196	Valid
P3	0.635	Karena r-hitung >0.196	Valid
P4	0.739	Karena r-hitung >0.196	Valid
P5	0.727	Karena r-hitung >0.196	Valid
P6	0.815	Karena r-hitung >0.196	Valid
P7	0.731	Karena r-hitung >0.196	Valid
P8	0.794	Karena r-hitung >0.196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 1. bisa diamati bahwasanya semua indikator *digital*

marketing mempunyai r-hitung yang lebih besar (>) dibanding r-tabel. Jadi bisa dikatakan bahwasanya seluruh butir pernyataan dari variabel *Digital Marketing* adalah valid.

Tabel 2. Uji Variabel *Brand Awareness* (X2)

Pernyataan	r-Hitung	Keterangan	Keterangan
R1	0.760	Karena r-hitung >0.196	Valid
R2	0.650	Karena r-hitung >0.196	Valid
R3	0.769	Karena r-hitung >0.196	Valid
R4	0.744	Karena r-hitung >0.196	Valid
R5	0.798	Karena r-hitung >0.196	Valid
R6	0.755	Karena r-hitung >0.196	Valid
R7	0.796	Karena r-hitung >0.196	Valid
R8	0.767	Karena r-hitung >0.196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 2 bisa diamati bahwasanya semua indikator *Brand Awareness* mempunyai r-hitung yang lebih besar (>) dibanding r-tabel. Jadi bisa dikatakan bahwasanya seluruh butir pernyataan dari variabel *Brand Awareness* adalah valid.

Tabel 3. Uji Variabel *Loyalitas Konsumen* (Y)

Pernyataan	r-Hitung	Keterangan	Keterangan
S1	0.703	Karena r-hitung >0.196	Valid
S2	0.826	Karena r-hitung >0.196	Valid
S3	0.780	Karena r-hitung >0.196	Valid
S4	0.823	Karena r-hitung >0.196	Valid
S5	0.853	Karena r-hitung >0.196	Valid
S6	0.864	Karena r-hitung >0.196	Valid
S7	0.780	Karena r-hitung >0.196	Valid
S8	0.827	Karena r-hitung >0.196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 3 bisa diamati bahwasanya semua indikator *Loyalitas Konsumen* mempunyai r-hitung yang lebih besar (>) dibanding r-tabel. Jadi bisa dikatakan bahwasanya seluruh butir pernyataan dari variabel *Loyalitas Konsumen* adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Loyalitas Konsumen* (Y)

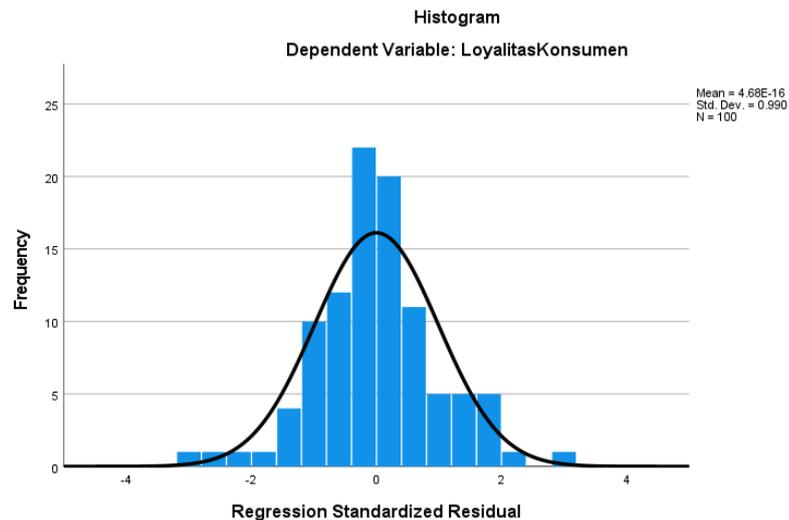
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Simpulan
1	<i>Digital Marketing</i> (X1)	0.886	Karena Cronbach's Alpha > 0.6	Reliabel
2	<i>Brand Awareness</i> (X2)	0.890	Karena Cronbach's Alpha > 0.6	Reliabel
3	<i>Loyalitas Konsumen</i> (Y)	0.923	Karena Cronbach's Alpha > 0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi angka 0.6, yang merupakan batas minimum untuk menyatakan suatu instrumen penelitian reliabel dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

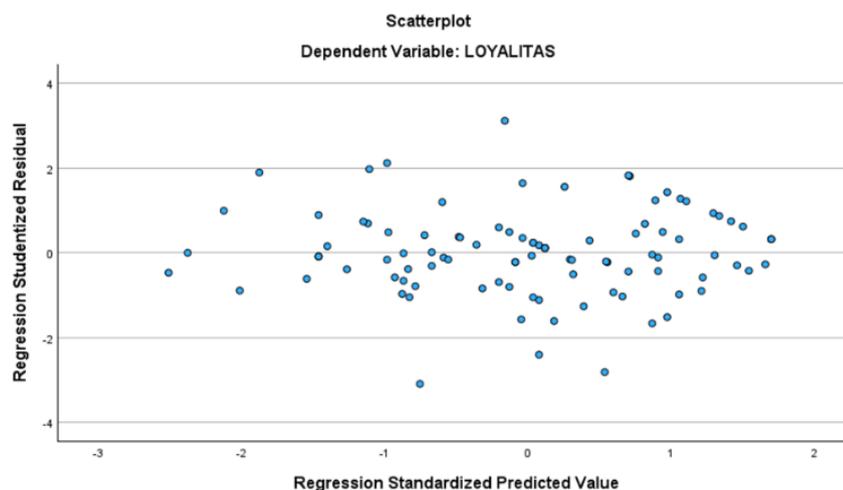
1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Pada output SPSS, menunjukkan histogram dari residual terstandarisasi terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen, dapat disimpulkan bahwa data residual menyebar secara simetris dan membentuk kurva menyerupai distribusi normal (kurva lonceng).

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Heteroskidastisitas

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu. Penyebaran acak ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai prediksi, yang merupakan indikator

tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.134	1.977		1.079	.283		
	DIGITAL	.193	.078	.208	2.468	.015	.441	2.266
	BRAND	.729	.092	.667	7.919	<.001	.441	2.266

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Gambar 3. Hasil Multikolinearitas

Berdasarkan hasil tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari analisis *digital marketing (TikTok)* (X1), dan *brand awareness* (X2) memiliki nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10, sehingga tidak terbukti adanya multikolinearitas antar variabel bebas dan data layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.134	1.977		1.079	.283
	DIGITAL	.193	.078	.208	2.468	.015
	BRAND	.729	.092	.667	7.919	<.001

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier sederhana yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 2,134 + 0,193 \text{ Digital Marketing} + 0,729 \text{ Brand Awareness} + e$$

Yang berarti bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 2,134 menunjukkan nilai dasar loyalitas konsumen ketika variabel *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* dianggap tidak berpengaruh atau bernilai nol. Artinya, jika tidak ada aktivitas *digital marketing* maupun *brand awareness*, loyalitas konsumen diperkirakan berada pada angka 2,134. Namun, karena nilai signifikansinya sebesar 0,283 (lebih besar dari 0,05), maka secara statistik konstanta ini tidak signifikan, sehingga tidak memberikan pengaruh berarti dalam konteks hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Meskipun demikian, nilai konstanta tetap diperlukan dalam pembentukan persamaan regresi linear untuk menghasilkan model prediktif yang lengkap.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Digital Marketing* sebesar 0,193 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor pada *digital marketing* akan mengakibatkan peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,193 poin, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai koefisien yang

positif ini mengindikasikan bahwa hubungan antara *digital marketing* dan loyalitas konsumen bersifat searah atau positif. Artinya, semakin aktif dan efektif strategi *digital marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Samsung. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,015 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Winner Phone Cell.

- c) Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,729, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *brand awareness* akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,729 poin, dengan asumsi *digital marketing* tetap. Nilai ini juga positif, menunjukkan bahwa hubungan antara *brand awareness* dan loyalitas konsumen juga bersifat searah dan positif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap Samsung, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap produk tersebut. Nilai signifikansi yang sangat kecil, yaitu $< 0,001$, jauh di bawah ambang batas 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen sangat signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen dibandingkan dengan *digital marketing*.
- d) Dari kedua variabel di atas yang memiliki pengaruh terbesar atau dominan adalah variabel *brand awareness* dengan nilai beta 0,729.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 ^a	.696	.690	3.11749	2.152

a. Predictors: (Constant), BRAND, DIGITAL
b. Dependent Variable: LOYALITAS

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,690 atau 69%. Artinya bahwa sekitar 69% variasi dari tingkat loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing* dan *brand awareness*. Adapun sisanya sebesar 21% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar dari penelitian ini.

3. Hasil Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2158.644	2	1079.322	111.056	<,001 ^b
	Residual	942.716	97	9.719		
	Total	3101.360	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS
b. Predictors: (Constant), BRAND, DIGITAL

Berdasarkan hasil uji F di atas dapat dilihat uji F sebesar $111,056 > F$ tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga bisa dijelaskan bahwa variabel *digital marketing* (*TikTok*) (X_1) dan *brand awareness* (X_2) dapat dikatakan cocok (*fit*) dan layak dengan persamaan regresi.

DISCUSSION

Penelitian ini berjudul *Pengaruh Digital Marketing (TikTok) dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartphone Samsung di Toko Winner Phone Cell*, yang melibatkan 100 responden. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yaitu *Digital Marketing* (TikTok) (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, semua indikator yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel, karena nilai *Cronbach's alpha* dari setiap variabel $> 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa data layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 3,127 + 0,183X1 + 0,602X2$$

Artinya, jika tidak ada pengaruh dari *digital marketing* maupun *brand awareness*, maka loyalitas konsumen akan tetap berada pada nilai dasar 3,127. Koefisien regresi untuk variabel *Digital Marketing* (TikTok) sebesar 0,183 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *digital marketing* akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,183, sementara *brand awareness* memberikan kontribusi lebih besar sebesar 0,602.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,615 atau 61,5%, menunjukkan bahwa kombinasi dari digital marketing dan brand awareness mampu menjelaskan 61,5% variasi loyalitas konsumen. Sisanya 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, layanan purna jual, atau faktor psikologis konsumen.

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa:

- *Digital Marketing* (TikTok) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.
- *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.
- Uji simultan (*F-test*) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa di tengah menurunnya penjualan Samsung dan pangsa pasar yang semakin kompetitif, *brand awareness* menjadi faktor dominan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen lebih mempercayai merek yang sudah dikenal baik daripada sekadar mengikuti strategi *digital marketing* yang bersifat sesaat.

Dari segi praktis, hal ini menunjukkan bahwa Toko Winner Phone Cell maupun pihak Samsung perlu lebih fokus dalam memperkuat *brand recall* dan *brand recognition* melalui pendekatan yang konsisten dan terarah. Sementara *digital marketing* melalui TikTok belum memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas, ini bisa menjadi peluang untuk mengevaluasi efektivitas konten dan *engagement* dengan target *audiens*.

Dengan demikian, *brand awareness* adalah aset strategis yang tidak hanya mendorong pembelian awal tetapi juga berkontribusi besar terhadap pembelian ulang dan komitmen emosional konsumen terhadap produk Samsung.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian diatas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* (TikTok) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko Winner Phone Cell.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Winner Phone Cell.
3. *Digital Marketing* (TikTok) dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen toko Winner Phone Cell.

REFERENCES

- Ananta, & Azhar, F. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA IPHONE DI LINGKUNGAN 2 KELURAHAN SEI PUTIH BARAT MEDAN. *Medan Area University*.
- Baskoro, S., & Marthadinatan, S. (2017). Pengaruh Kompensasi, Komunikasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kualitas Kerja Guru di Yayasan Kristen Bethany cabang Depok. *Jurnal GICI*, 09(02), 19–27.
- Dewi, Y. S. (2024). Relationship of Knowledge about Ecological Concepts, Spiritual Intelligence and Locus of Control with Environmental Altruistic Behavior in Students. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 24433–24444. <https://doi.org/https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.001746>
- Dimitri, A. C. (2025). PENGARUH BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM SOYAMANIK PADA INSTAGRAM DI DEPOK TUGAS AKHIR. *Universitas Nasional*. <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/12580>
- Edityawati, M. I. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Kota Bekasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–336. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Fergytaningsih, I., & Wasif, S. K. (2025). Impact of profitability , sales growth , and solvency on tax avoidance in non-cyclical consumer manufacturing firms. *Jurnal Akuntansi STEI*, 8(1), 23–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.36406/jastei.v8i1.48> Abstrak
- Firdaus, D. Y., Hafidzi, A. H., & Setianingsih, W. E. (2025). *Pengaruh Digital Marketing , Brand Awareness dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Barenbliss (Studi Kasus Mahasiswa di Kabupaten Jember)*. 8(1), 249–257.
- Haryono, A. T., & Hutasoit, B. S. (2023). *Digital Marketing*. Penerbit Lakeisha.
- Indrayani, Syukri, M. S., Faradiba, B., & Akilah, F. (2023). Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung pada Universitas Ichsan Gorontalo. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 683–695.
- Juanda, U., Sudaryo, Y., Ali, M. M., Dayona, G., Ismail, Febriyanti, D., & Muttaqin, R. (2025). The Influence Of Return On Assets (ROA), Current Ratio (CR), and Debt-to-Equity Ratio (DER) On Stock Prices at PT . Unilever Indonesia Tbk Period 2014-2023. *Jurnal Sosial Dan Sains (SOSAINS)*, 5(2), 132–145.
- Khoirunnisa, N. Z. (2025). The Effect of Workload and Job Stress on Turnover Intention of Employees. *Applied Social Psychology Studies (ASPS)*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35723/asps.v1i1.46>
- Kusumawardhani, T., Hananuraga, R., Utomo, S. B., Hardian, A., & Setianti, Y. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 507–513. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>
- Muthohar, M. (2023). Pengaruh Brand Equity terhadap Niat Beli Konsumen: Studi pada Konsumen Samsung. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 178–193.
- Rifqi Arya Sandhi, & Nora Andira Brabo. (2023). Pengaruh Media Sosial, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Grab. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 131–142. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.94>
- Saftri, E. A. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Pengenalan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Intervening Dari Brand Trust Dan Brand Love Pada Produk Smartphone Samsung Di Indonesia. *Universitas Islam Indonesia*. dspace.uui.ac.id/123456789/49692

- Sardjono, W., & Tanuwijaya, J. A. (2024). An Exploratory Study on Customer Relationship Management Implementation and Strategies. *Journal of System and Management Sciences*, 14(3), 161–176. <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0310>
- Setianingsih, A., Verry, & Zein, M. T. . A. (2025). Analysis of User Experience on The Bc Hni 1 E-Commerce Website Using The Ueq Method. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknik Informatika (JURASIK)*, 10(1), 11–18. <https://tunasbangsa.ac.id/ejurnal/index.php/jurasik>
- Surianto, K. J. P. (2021). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK (STUDI PADA PENGGUNA SEPATU COMPASS DI INDONESIA). *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/25848>
- Suryaningsih, I. B., Wulandari, G. A., Vanya Pinkan Maridelana, & Pratama, M. D. (2021). *Manajemen Pemasaran* (C. Fajar Destari, S.E., M.M., CRA. (ed.); 1st ed.). Penerbit Samudra Biru.
- Viranti, A. N. A., & Rohman, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Ambassador Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 861–872. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.02>
- Yanti, R., Clairine, B., Kueain, D., & Faridah, U. F. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA APLIKASI GRAB DI KOTA SURABAYA*. 7(1), 150–159.
- Yusup, A. F. (2024). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT GENERASI Z MENGGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL BANK JENIUS. *Walisongo Institutional Repository*, 1–23.