



Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan Kaos Polos CV. Manly Cloth Surakarta

Ilham Arwana^{1*}, Ari Susanti²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Korespondensi penulis: santisties@gmail.com

Abstract; *Fashion companies now have excellent chances to boost sales of their products, even basic T-shirts, thanks to Indonesia's e-commerce's explosive expansion. The purpose of this study is to investigate how customer loyalty, brand image, and digital marketing tactics affect CV. Manly Cloth's ability to increase sales of plain T-shirts. Data instrument tests, multiple linear regression tests, F tests, T tests, and classical assumption tests were used to analyse the study, which used a quantitative approach with 100 respondents via a questionnaire. The findings indicate that while all three factors collectively have a considerable impact on sales growth, only brand image and customer loyalty have a favourable and noteworthy impact, with digital marketing strategy having no discernible influence. In order to boost sales performance on e-commerce platforms, these findings highlight the need of enhancing company image, bolstering client loyalty, and optimising more targeted digital marketing.*

Keywords: *Digital Marketing; Brand Image; Customer Loyalty; Sales*

Abstrak; *Perusahaan fashion kini memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan produk mereka, bahkan kaos polos, berkat pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia. Tujuan studi ini adalah untuk menyelidiki bagaimana loyalitas pelanggan, citra merek, dan taktik pemasaran digital memengaruhi CV. Manly Cloth dalam meningkatkan penjualan kaos polos. Analisis studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden melalui kuesioner, serta metode pengujian instrumen data, regresi linier berganda, uji F, uji T, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun ketiga faktor tersebut secara kolektif memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan, hanya citra merek dan loyalitas pelanggan yang memiliki dampak positif dan signifikan, sementara strategi pemasaran digital tidak memiliki pengaruh yang dapat diidentifikasi. Temuan ini menyoroti pentingnya meningkatkan citra perusahaan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah untuk meningkatkan kinerja penjualan di platform e-commerce.*

Kata kunci: *Pemasaran Digital; Citra Merek; Loyalitas Pelanggan; Penjualan*

1. LATAR BELAKANG

Strategi bisnis telah mengalami perubahan signifikan akibat perkembangan teknologi digital, terutama di bidang pemasaran. E-commerce telah memicu perubahan perilaku konsumen, dengan masyarakat kini lebih memilih berbelanja online karena dianggap lebih efisien dan praktis. Dengan nilai transaksi diperkirakan mencapai USD 53,6 miliar pada tahun 2025 dan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 20,5%, Indonesia diprediksi akan menjadi salah satu pasar e-commerce teratas di Asia Tenggara (Statista, 2023). Situasi ini memberikan peluang besar bagi perusahaan, terutama di industri fashion, untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Dengan lebih dari 100 juta tampilan setiap bulannya, Shopee merupakan salah satu situs e-commerce dengan lalu lintas tertinggi di Indonesia (iPrice Group, 2022). Karena potensi ini, UMKM dapat menggunakan sebagai alat strategis untuk bersaing secara global. Namun, karena persaingan yang semakin ketat di platform ini, bisnis harus memahami faktor-faktor

yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Loyalitas pelanggan, citra merek, dan strategi pemasaran digital merupakan faktor krusial yang memengaruhi kinerja penjualan dalam situasi ini.

Melalui optimasi mesin pencari, iklan berbayar, dan media sosial, teknik pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan visibilitas produk. Menurut Chaffey (2019), penerapan strategi digital yang efektif dapat menarik pelanggan dan meningkatkan peluang konversi penjualan. Selain itu, citra merek yang baik meningkatkan preferensi dan kepercayaan pelanggan. Menurut Keller (2016), persepsi yang positif membangun koneksi emosional yang mendorong pelanggan untuk memilih merek tertentu daripada pesaingnya. Hal ini sangat relevan dalam industri fashion, di mana reputasi dan kualitas produk menjadi penentu daya saing. Loyalitas pelanggan juga berperan penting sebagai bentuk komitmen jangka panjang untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2022), loyalitas dapat menekan biaya akuisisi konsumen baru serta mendukung stabilitas penjualan dalam jangka panjang.

Meski berbagai penelitian terdahulu telah membahas peran pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan, sebagian besar masih terfokus pada kategori produk tertentu atau platform selain Shopee. Sementara itu, penelitian khusus mengenai produk fashion sederhana seperti kaos polos masih relatif terbatas. Padahal, produk kaos polos memiliki karakteristik menarik karena tingkat permintaan yang tinggi namun diikuti dengan persaingan pasar yang ketat. Untuk menutup kesenjangan ini, penelitian ini menganalisis bagaimana taktik pemasaran digital, persepsi merek, dan loyalitas pelanggan memengaruhi pertumbuhan penjualan kaos polos di Shopee untuk CV. Mencloth Jaya Abadi (Manly Cloth).

Tujuan dari studi ini adalah untuk memahami secara komprehensif bagaimana ketiga faktor ini mendukung pertumbuhan penjualan. Diharapkan temuan studi ini dapat memberikan saran yang berguna bagi perusahaan dalam merancang rencana pemasaran yang lebih sukses, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar digital yang berkembang pesat.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah metode yang digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara online. Menurut Chaffey (2019), strategi ini mencakup berbagai metode seperti iklan berbayar, media sosial, pemasaran konten, dan SEO. Penerapan teknik pemasaran digital yang tepat dalam konteks e-commerce dapat meningkatkan kesadaran produk dan menarik pelanggan baru (Kotler & Keller,

2016). Penelitian Kumar et al. (2020) juga memperkuat bahwa strategi digital yang efektif berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan penjualan.

Indikator strategi pemasaran digital menurut Sari & Rahardjo (2021) meliputi SEO (Search Engine Optimization), Pemasaran konten, Media sosial, Iklan berbayar.

B. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek terbentuk melalui interaksi mereka dengan produk atau layanan, informasi, dan pengalaman. Kotler (2016) menegaskan bahwa pendapat umum pelanggan, yang erat kaitannya dengan sikap, keyakinan, dan preferensi mereka terhadap perusahaan, termasuk dalam citra merek. Menurut Keller (2016), citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan berdampak pada keputusan pembelian. Dalam e-commerce, citra merek yang kuat menjadi daya tarik penting bagi konsumen, misalnya pada platform Shopee.

Indikator citra merek menurut Setiawan & Hidayat (2020) meliputi Kualitas produk, Kepercayaan merek, Nilai merek, Diferensiasi merek.

C. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tertentu. Kotler & Keller (2021) mendefinisikan loyalitas sebagai kesediaan konsumen untuk mendukung suatu merek meskipun terdapat pengaruh eksternal yang dapat mengalihkan perhatian mereka. Tjiptono (2022) menambahkan bahwa loyalitas merupakan bentuk kesetiaan jangka panjang yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian berulang. Dalam dunia e-commerce, loyalitas pelanggan sangat penting karena mendukung keberlanjutan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar.

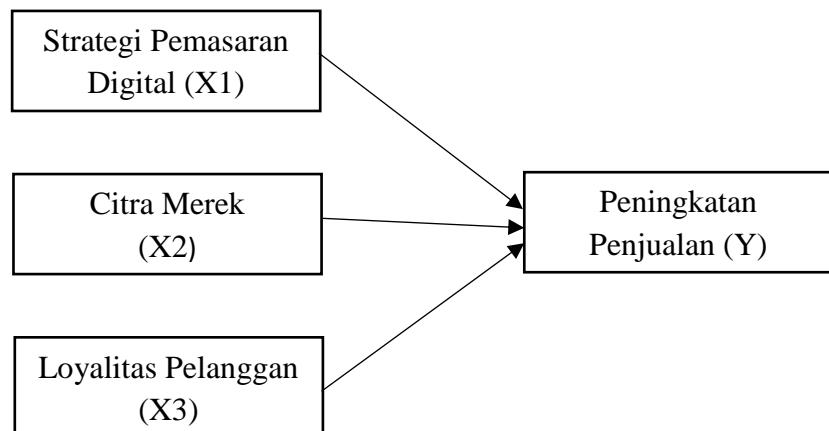
Indikator loyalitas pelanggan menurut Tjiptono & Chandra (2016) mencakup Kepuasan pelanggan, Komitmen pelanggan, Frekuensi pembelian, Rekomendasi pelanggan.

D. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah bertambahnya jumlah produk atau layanan yang terjual dalam periode tertentu. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa penjualan yang meningkat menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran serta kepuasan pelanggan. Dalam e-commerce, peningkatan penjualan sering digunakan sebagai indikator utama keberhasilan bisnis, termasuk di platform Shopee. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi peningkatan penjualan meliputi strategi pemasaran digital, citra merek, loyalitas pelanggan, serta kondisi eksternal seperti tren dan persaingan pasar (Laudon & Traver, 2016).

Indikator peningkatan penjualan menurut Tjiptono & Chandra (2016) meliputi Volume penjualan, Pendapatan penjualan, Pertumbuhan pasar, Frekuensi pembelian ulang.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1 : Strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap peningkatan penjualan

H3 : Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah kuantitatif **Populasi** penelitian ini adalah konsumen CV.Manly Cloth. Sampel dihitung dengan menggunakan **Rumus Lemeshow**

$$\begin{aligned}
 n_0 &= \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2} \\
 n_0 &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \\
 n_0 &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 n_0 &= 96,04
 \end{aligned}$$

Untuk membantu penelitian ini, jumlah sampel yang ditentukan rumus yaitu 96 responden dan akan dibulatkan menjadi 100 responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas setiap item pernyataan dalam variabel penelitian ini lulus uji validitas. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel penelitian ini lebih besar dari 0,60 menunjukkan keandalan variabel tersebut.

Uji Asumsi Klasik

- A. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa hasilnya terdistribusi secara normal dengan nilai $0,94 > 0,05$, dianggap normal dalam penelitian ini.
- B. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas karena setiap variabel memiliki nilai toleransi X1 sebesar 0,436, X2 sebesar 0,295, dan X3 sebesar 0,320, meskipun VIF X1 sebesar 2,295, X2 sebesar 3,394, dan X3 sebesar 3,129.
- C. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas, dengan X1 sebesar 0,181, X2 sebesar 0,075, X3 sebesar 0,736, dan Y sebesar $0,104 > 0,05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji F

Tabel 1. Hasil Uji F

Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	583,951	3	194,650	68,539	,000 ^b
	Residual	272,639	96	2,840		
	Total	856,590	99			

- a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN
 b. Predictors: (Constant), LOYALITAS PELANGGAN, STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, CITRA MERAK

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai Sig. kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa faktor-faktor independen dalam penelitian ini memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji T

Tabel 2. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,377	1,055		1,305	0,195
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	0,152	0,084	0,159	1,822	0,072
CITRA MERAK	0,333	0,103	0,342	3,221	0,002
LOYALITAS PELANGGAN	0,394	0,102	0,394	3,869	0,000

- a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN
 Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,682	,672	1,685

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Nilai uji koefisien determinasi (R^2) yang tercantum dalam tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh sebesar 67,2% terhadap variabel dependen, sedangkan faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam studi ini bertanggung jawab atas sisa 32,8%.

Ketiga faktor independen tersebut secara signifikan mempengaruhi peningkatan penjualan secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran digital saja tidak penting, ketiganya meningkatkan penjualan ketika dipadukan dengan loyalitas pelanggan dan citra merek.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini :

- A. Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Sig. sebesar 0,000 atau lebih besar dari 0,05. Temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh S. Sudarmiatin (2021), yang menemukan hubungan yang signifikan antara volume penjualan dan loyalitas pelanggan.
- B. Variabel Citra Merek memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Sig. sebesar 0,002 atau kurang dari 0,05. Hal ini didukung lebih lanjut oleh Rizky Ramadhan Aprian Aditama, Nike Larasati, dan Mutya Paramita Pratita (2024), yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan dipengaruhi secara positif oleh citra merek.
- C. Sebaliknya, variabel Strategi Pemasaran Digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Sig. sebesar 0,072, yang lebih besar dari 0,05. Temuan studi ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Reken, F. (2023), yang menemukan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial memiliki dampak yang sedikit menguntungkan terhadap pertumbuhan penjualan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan citra merek serta pembinaan loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan penjualan, sementara penerapan pemasaran digital perlu diarahkan secara lebih tepat sasaran agar dapat memberikan kontribusi nyata.

Temuan studi ini menyarankan bahwa perusahaan sebaiknya memprioritaskan pengembangan citra merek yang kuat melalui kualitas produk yang andal, komunikasi yang meyakinkan, dan perbedaan nilai yang unik. Di sisi lain, strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat ditempuh melalui pemberian layanan purna jual yang baik, program loyalitas, serta interaksi berkelanjutan dengan konsumen. Untuk strategi pemasaran digital, diperlukan perencanaan yang lebih spesifik, misalnya melalui segmentasi target pasar yang tepat, optimalisasi iklan berbayar, serta pemanfaatan konten kreatif agar hasilnya lebih efektif.

Kesimpulan dari studi ini tidak dapat diterapkan secara luas pada industri lain di luar produk fashion dasar karena keterbatasan dalam jumlah sampel dan variabel yang dianalisis. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan, studi di masa depan sebaiknya membandingkan platform e-commerce, memperluas ukuran sampel responden, dan memasukkan variabel tambahan seperti harga atau kualitas layanan.

DAFTAR REFERENSI

- Adilla, P., & Christiawan, H. (2023). *Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift melalui Instagram di Solo Raya*. <https://usahid.ac.id/conference/index.php/snkp/article/view/152>.
- Azzahra, P. N., & Tri, R. P. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's Solo Raya*. <https://repository.stiesurakarta.ac.id/submission/07c5ffb8-9b3a-462b-a25b-47a05642ba9e>.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2019). *Comparison of convenience sampling and purposive sampling*. American Journal of Theoretical and Applied Statistic.
- Fowler, F. J. (2022). *Survey Research Methods*. SAGE.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Risani, H.R., & Christiawan, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gama Di Wilayah Karanganyar*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/issue/archive>.
- iPrice Group. (2022). *E-Commerce Map Indonesia*. Laporan Data.

- Keller, K. L. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Kumar, V. (2021). *101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization*. Wiley.
- Sari, C.A.1., & Muhammad, S. (2025). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Thrifting di Kalangan Mahasiswa Solo Raya*. <https://repository.stiesurakarta.ac.id/submission/73c0cd9b-db3f-4347-828d-0f66e767801a>.
- Sari, D. P., & Rahardjo, K. (2021). *Strategi Pemasaran Digital dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Perusahaan*. Jurnal Manajemen & Bisnis.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Setiawan, D., & Hidayat, D. (2020). *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Statista. (2023). *E-Commerce in Indonesia – Market Forecast*. Laporan Data.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Susianawati, M., & Andri, N. (2022). *The Effect of Brand Image and Promotion on Purchase Decisions With Interest to Buy As Intervening Variables on Maybelline Mascara Products*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/4977>.