

PERAN *DIGITAL MARKETING*, *BRANDING* DAN *PRODUCT QUALITY* DALAM MEMBANGUN *CUSTOMER LOYALTY* DI BRAUD BALI

Ni Putu Febriana Eka Suputri¹; Irra Chrisyanti Dewi²

Fakultas Kuliner, Teknologi Pangan, dan Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya^{1,2}

Email : nfebriana@student.ciputra.ac.id¹; irra.dewi@ciputra.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *digital marketing*, *branding*, dan *product quality* terhadap customer loyalty di BRAUD Bali. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini, dengan data yang diperoleh dari 207 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini mengaplikasikan kuesioner berbasis Skala Likert dan menganalisis data dengan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, *branding*, dan *product quality* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan *product quality* menjadi faktor yang paling berpengaruh. Model ini dapat menjelaskan dengan jelas variasi *customer loyalty*, yang mengindikasikan bahwa loyalitas dalam industri kafe dan *bakery* dipengaruhi oleh *product quality*, oleh *branding* dan strategi *digital marketing* yang terintegrasi. Temuan ini menekankan pentingnya *digital marketing* dalam membangun hubungan emosional melalui konten yang menarik dan interaksi di media sosial. *Branding* yang efektif, bersama dengan narasi yang autentik dan nilai-nilai keberlanjutan, memperkuat kepercayaan pelanggan dan mendorong loyalitas. Selain itu, *product quality* yang konsisten, terutama dari segi rasa, bahan baku, dan penyajian, menjadi dasar bagi kepercayaan pelanggan dan pembelian ulang. Penelitian ini memberikan pemahaman penting bagi pemilik usaha di sektor F&B, dengan menyarankan bahwa strategi menyeluruh yang mencakup *digital marketing*, *branding*, dan *product quality* sangat diperlukan untuk menjaga customer loyalty, terutama di pasar yang sangat kompetitif seperti industri kafe dan *bakery* di Bali.

Kata Kunci : *Digital Marketing*; *Branding*; *Product Quality*; *Customer Loyalty*; PLS-SEM

ABSTRACT

This study analyzes the influence of digital marketing, branding, and product quality on customer loyalty at BRAUD Bali. A descriptive quantitative approach was employed, with data obtained from 207 respondents using a purposive sampling technique. The study utilized a Likert Scale-based questionnaire and analyzed the data using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that digital marketing, branding, and product quality have a significant positive impact on customer loyalty, with product quality being the most influential factor. The model clearly explains the variation in customer loyalty, indicating that loyalty in the café and bakery industry is shaped by product quality, branding, and integrated digital marketing strategies. These findings highlight the importance of digital marketing in building emotional connections through engaging content and social media interaction. Effective branding supported by authentic narratives and sustainability values strengthens customer trust and drives loyalty. In addition, consistent product quality, particularly in terms of taste, ingredients, and presentation, forms the foundation of customer trust and repeat purchases. This study provides valuable insights for business owners in the F&B sector, suggesting that a comprehensive strategy encompassing digital marketing, branding, and product quality is essential for maintaining customer loyalty, especially in highly competitive markets such as Bali's café and bakery industry.

Keywords : *Digital Marketing*; *Branding*; *Product Quality*; *Customer Loyalty*; PLS-SEM

PENDAHULUAN

Industri bakery di Indonesia, khususnya di Bali, tengah mengalami pertumbuhan pesat. Hal ini, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan kesadaran akan pola makan sehat, serta berkembangnya preferensi konsumen terhadap produk-produk roti premium. Salah satu faktor utama yang mendukung pertumbuhan ini adalah meningkatnya permintaan akan produk roti berkualitas tinggi, terutama di kalangan wisatawan domestik dan mancanegara. Berdasarkan laporan dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025), subsektor makanan dan minuman, termasuk industri bakery, mencatatkan pertumbuhan sebesar 4,90% pada kuartal II, menjadikan bagian penting dari factor-faktor meningkatnya ekonomi nasional.

Bali, sebagai destinasi wisata unggulan Indonesia, perkembangan ini sangat terasa. Peningkatan jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara semakin memperbesar potensi pasar lokal dan global bagi pelaku usaha makanan dan minuman, termasuk industri bakery. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali mencatatkan sebanyak 481.646 wisatawan mancanegara yang berkunjung pada Desember 2023, naik 19,47% dibandingkan bulan sebelumnya, dan pada 2024 tercatat 10.120.786 kunjungan wisatawan domestik. Dalam konteks ini, café dan toko roti bukan hanya sekadar tempat makan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban dan wisatawan.

Namun, persaingan industri yang kompetitif khususnya di Bali, perusahaan seperti BRAUD Bali dihadapkan pada tantangan besar dalam mempertahankan *customer loyalty*. Tidak hanya *product quality* yang menjadi faktor utama, namun juga strategi pemasaran yang efisien via *digital marketing* dan *branding* yang kuat sangat berpengaruh dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Meskipun demikian, terdapat keterbatasan dalam penelitian terdahulu yang hanya mengkaji pengaruh masing-masing variabel *digital marketing*, *branding*, atau *product quality* secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan ketiganya dalam satu model struktural yang komprehensif untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap *customer loyalty* masih sangat terbatas.

Penelitian terdahulu sebagian besar berfokus pada industri minuman, ritel fashion, dan F&B berskala nasional. Sebagian besar studi hanya meneliti dua variabel secara parsial, misalnya hubungan *digital marketing* terhadap *customer loyalty* (Sastrawan et al., 2024), *branding* terkait dengan kesetiaan pelanggan (Sepfiani & Putra, 2024), atau *product quality* terhadap *customer loyalty* (Arif et al., 2023). Namun, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel (*digital marketing*, *branding* dan *product quality*) dalam satu model struktural komprehensif yang menguji bagaimana ketiganya saling berinteraksi dalam membentuk *customer loyalty*, khususnya pada konteks industri *artisan bakery* seperti BRAUD.

Dalam konteks industri bakery, khususnya *artisan bakery* seperti BRAUD, pengalaman pelanggan dibangun tidak hanya oleh *product quality*, tetapi juga oleh narasi merek dan eksposur digital. Celah dari penelitian ini adalah dengan memperkenalkan model integratif yang mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *customer loyalty* pada konteks bisnis kuliner digital di Bali.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *digital marketing*, *branding*, dan *product quality* terhadap *customer loyalty* pada BRAUD Bali. Secara lebih spesifik, penelitian ini mengkaji pengaruh langsung terhadap *customer loyalty* dan hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks industri kafe dan bakery di Bali.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *branding*, dan *product quality* terhadap *customer loyalty* pada BRAUD Bali. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana hubungan antar ketiga variabel tersebut berinteraksi.

Meski terdapat penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh *digital marketing*, *branding*, dan *product quality* terhadap *customer loyalty*, sebagian besar penelitian ini hanya mengkaji dua variabel tersebut secara terpisah. Penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu model struktural komprehensif untuk menjelaskan hubungan antarvariabel sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menjembatani celah tersebut dengan menguji bagaimana *digital marketing*, *branding*, dan *product quality* saling berinteraksi untuk membentuk *customer loyalty* di BRAUD Bali. Penelitian ini juga mengisi kekosongan dalam literatur terkait studi tentang *customer loyalty* pada industri kuliner berbasis digital di Bali, khususnya pada bisnis *artisan bakery* yang sangat bergantung pada *storytelling* dan persepsi *product quality*.

Berdasarkan Gambar 1, kombinasi kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara menjadikan Bali sebagai pasar potensial bagi bisnis makanan dan minuman, termasuk sektor *café* dan bakery yang kini berkembang pesat. Ketua Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) Bali, Ida Bagus Agung Partha Adnyana, mengungkapkan bahwa sektor kuliner di Bali Selatan mengalami perkembangan yang sangat cepat, dengan peningkatan lebih dari 100%. Restoran, *café*, hingga *beach club* di wilayah ini dilaporkan mampu menghasilkan pendapatan harian mulai dari jutaan hingga miliaran rupiah, tergantung pada skala dan popularitas usahanya. Salah satu *café* yang selalu ramai pengunjung dan berlokasi di Seminyak adalah BRAUD. Berawal dari BRAUD Bakery yang didirikan pada Oktober 2014 sebagai bisnis kecil atau *micro-bakery* yang memproduksi roti *sourdough* berkualitas tinggi dan autentik di Bali, BRAUD kemudian melakukan ekspansi dengan membangun sebuah *café* di Seminyak pada tahun 2020 dan sejak saat itu berhasil menarik perhatian konsumen lokal maupun wisatawan.

BRAUD Café beroperasi setiap hari dari Senin hingga Minggu pukul 08.00 hingga 16.00 (tutup setiap hari Selasa) dengan menyajikan berbagai pilihan menu sarapan, *brunch*, pasta, serta roti berbahan dasar *sourdough* dan aneka *pastry* premium seperti *croissant*, *sticky buns*, *cheesecake*, dan lainnya. BRAUD Café kerap berkolaborasi dengan berbagai restoran dan *café* lain di Bali yang turut menjadi daya tarik tersendiri serta memperkuat branding di tengah tren konsumen yang semakin mengarah pada produk makanan sehat dan berkualitas. Tidak berhenti di situ, BRAUD memiliki cabang pertamanya di luar Pulau Bali yang diberi nama BRAUD General Store dan berlokasi di kawasan elit Jakarta Selatan, tepatnya di Senopati

Dilanjutkan dengan Gambar 2, kondisi sektor usaha kuliner di Bali menunjukkan tingkat kompetisi yang semakin tinggi, dengan jumlah usaha kuliner yang terus bertambah. Data BPS Bali tahun 2024, terdapat 11.783 unit usaha kuliner yang beroperasi di Bali, dengan Kabupaten Badung menduduki posisi tertinggi (7.142 unit), diikuti Gianyar (2.972 unit), dan Kota Denpasar (743 unit). Kondisi ini menuntut pelaku usaha, termasuk *café* dan *bakery* seperti BRAUD, untuk mengembangkan strategi *digital marketing* yang efisien, *branding* yang terus-menerus, serta menjaga *product quality* guna membangun *customer loyalty* di tengah persaingan yang semakin padat

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat di industri kuliner Bali, terutama di sektor *café* dan *bakery*, perusahaan seperti BRAUD Bali harus memiliki strategi yang komprehensif untuk mempertahankan *customer loyalty*. *Digital marketing* yang efektif, *branding* yang kuat, dan *product quality* yang terjaga menjadi kunci utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Meskipun ada sejumlah penelitian sebelumnya, namun masih terdapat kekurangan dalam mengintegrasikan ketiga faktor tersebut secara bersamaan dalam satu model penelitian yang komprehensif, khususnya dalam konteks *artisan bakery* seperti BRAUD Bali.

Jadi, penelitian ini mengatasi ketimpangan melalui analisis terhadap dampak *digital marketing*, *branding*, dan *product quality* pada *customer loyalty* di BRAUD Bali. Penelitian ini memberikan wawasan tentang dampak variabel dan menjelaskan bagaimana ketiganya saling berinteraksi dalam membentuk *customer loyalty* dalam industri yang sangat kompetitif ini. Dengan pendekatan yang lebih holistik, diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran di industri kuliner, khususnya bagi pelaku usaha seperti BRAUD Bali yang berfokus pada kualitas dan pengalaman pelanggan yang autentik.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini disusun untuk memberikan landasan teoritis dan empiris mengenai hubungan antara *digital marketing*, *branding*, *product quality*, dan *customer loyalty*. Keempat variabel tersebut dipandang penting karena loyalitas pelanggan dalam industri *café* dan *bakery* tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh cara perusahaan membangun komunikasi digital dan citra merek yang kuat. Penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mendorong pembelian ulang.

Untuk itu, pada bagian ini juga disertakan uraian mengenai pengembangan hipotesis dalam penelitian, yang disusun dengan mengacu pada teori dan temuan empiris yang mendukung hubungan antarvariabel. Hipotesis yang dikembangkan bertujuan untuk menguji apakah *digital marketing*, *branding*, dan *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, serta bagaimana hubungan antara *digital marketing*, *branding*, dan *product quality* dalam membentuk loyalitas pelanggan secara lebih menyeluruh.

Digital Marketing dengan Customer Loyalty

Digital marketing kini telah menjadi faktor krusial dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara *brand* dan konsumen. Sastrawan et al. (2024) menyatakan bahwa media sosial sebagai bagian dari *digital marketing* memberikan peluang untuk menciptakan interaksi perusahaan dan konsumen, memungkinkan pelanggan merasa lebih didengar dan terlibat, sehingga membangun ikatan emosional yang mendalam yang berujung pada peningkatan loyalitas. Senada dengan hal tersebut, Suryawan et al. (2024) mengemukakan bahwa media digital, seperti *email marketing*, media sosial, dan *website* interaktif, memfasilitasi pemberian informasi yang relevan dan konsisten yang pada gilirannya membangun kedekatan dengan pelanggan dari waktu ke waktu.

Secara kritis, meskipun kedua studi tersebut mencapai simpulan serupa, terdapat perbedaan mendasar dalam mekanisme yang ditekankan: Sastrawan et al. (2024) menitikberatkan pada aspek interaktivitas dua arah sebagai pemicu ikatan emosional, sedangkan Suryawan et al. (2024) menekankan konsistensi penyampaian informasi sebagai kunci kedekatan jangka panjang. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa efektivitas *digital marketing* terhadap loyalitas tidak bersifat tunggal, melainkan multidimensional. Masito dan Saino (2021) memperkuat perspektif tersebut dengan menekankan bahwa interaksi berkelanjutan melalui konten digital yang menarik dan informatif, yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, dapat menciptakan *engagement* yang kuat. Namun perlu dicatat bahwa studi Masito dan Saino (2021) dilakukan pada konteks pasar yang spesifik, sehingga generalisabilitasnya masih perlu diuji pada segmen konsumen yang lebih luas. Secara teoretis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui *Relationship Marketing Theory*, yang menekankan bahwa interaksi dua arah yang

konsisten melalui media digital memperkuat hubungan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas jangka panjang.

H₁: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Branding dengan Customer Loyalty

Branding merupakan aspek penting dalam membangun *customer loyalty*. Sepfiani dan Putra (2024) menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap sebuah *brand* dapat menciptakan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan, yang akhirnya mendorong pembelian kembali dan rekomendasi kepada orang lain. Persepsi tersebut dibentuk melalui pengalaman konsumen yang terus menerus, *product quality* yang meyakinkan, serta *branding* yang memberikan rasa aman dan kepuasan. Wijaya (2023) memperluas perspektif ini dengan mengungkapkan bahwa *branding* tidak hanya berkaitan dengan elemen visual seperti logo atau desain kemasan, tetapi juga merupakan strategi komunikasi yang memperkuat hubungan *brand* dan konsumen melalui konsistensi pengalaman di berbagai titik interaksi, mulai dari media sosial hingga layanan pelanggan.

Secara kritis, terdapat perbedaan fokus yang signifikan antara kedua studi: Sepfiani dan Putra (2024) lebih menekankan hasil akhir *branding* berupa persepsi dan kepercayaan konsumen, sedangkan Wijaya (2023) membahas proses pembentukan *branding* itu sendiri. Keduanya, bagaimanapun, secara konsisten menyimpulkan bahwa kedekatan emosional yang dihasilkan dari *branding* yang efektif merupakan fondasi bagi peningkatan *customer loyalty*. Namun, kedua studi ini belum mengkaji bagaimana peran *digital marketing* sebagai katalis yang membentuk *branding* tersebut. Secara teoretis, *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) mengemukakan bahwa *branding* yang kuat menciptakan asosiasi positif, makna emosional, dan rasa percaya yang mendalam sebagai dasar bagi *customer loyalty*.

H₂: *Branding* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Product Quality dengan Customer Loyalty

Product quality merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi *customer loyalty*. Arif et al. (2023) menyatakan bahwa *product quality* tidak hanya memengaruhi *customer loyalty* secara langsung, tetapi juga berperan sebagai penghubung melalui kepuasan pelanggan, ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, mereka terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada *brand* tersebut. Rizky & Hariasih (2024) memperkuat temuan ini dengan menyebutkan bahwa *product quality* dapat menciptakan persepsi positif dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek sebagai aspek penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. *Product quality* didefinisikan sebagai ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter

produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolok ukur dan cara pengendaliannya (Andriyani & Zulkarnaen, 2017). Sementara itu, Ilfana & Trihudiyatmanto (2022) menambahkan bahwa *product quality* yang konsisten tidak saja mendorong pembelian ulang, namun juga memperluas jangkauan *brand* melalui rekomendasi pelanggan (*word of mouth*).

Perbandingan ketiga studi ini mengungkapkan satu kesamaan mendasar *product quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas namun berbeda dalam mekanismenya: Arif et al. (2023) menonjolkan peran kepuasan pelanggan, Rizky & Hariasih (2024) berfokus pada kepercayaan, sedangkan Ilfana & Trihudiyatmanto (2022) menyoroti efek perluasan melalui *word of mouth*. Inkonsistensi mekanisme ini mengindikasikan bahwa hubungan *product quality* dengan *customer loyalty* bersifat multidimensional dan belum sepenuhnya dipahami. *Customer Satisfaction Theory* menjelaskan bahwa *product quality* yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya mendorong loyalitas.

H₃: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Digital Marketing dengan Branding

Digital marketing berfungsi vital dalam membentuk dan memperkokoh *branding*. Fitriana & Aurinawati (2020) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media digital, terutama media sosial, dapat meningkatkan interaksi konsumen dengan *brand* yang pada gilirannya membangun *brand awareness* dan *brand image*. Konten digital yang kreatif dan teratur dapat memperkuat citra positif merek sekaligus membangun identitas yang jelas dan mudah diingat oleh konsumen. Fauzi (2021) juga menegaskan bahwa *digital marketing* dan *branding* saling memperkuat satu sama lain; melalui strategi digital yang aktif dan inovatif, perusahaan memperkuat posisi merek di benak konsumen dan menciptakan asosiasi positif dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Secara komparatif, Fitriana & Aurinawati (2020) memandang *digital marketing* sebagai pendorong unidireksional pembentukan *brand awareness*, sedangkan Fauzi (2021) melihat hubungan ini sebagai sinergi dua arah yang saling memperkuat. Perbedaan perspektif ini penting secara metodologis: studi yang menggunakan pendekatan kausal satu arah mungkin tidak menangkap dinamika saling pengaruh antara kedua variabel tersebut. Secara teori, hubungan ini tercermin dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menekankan pentingnya komunikasi yang terkoordinasi dan konsisten melalui berbagai saluran digital untuk memperkuat *branding*.

H₄: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *branding*

Branding dengan Product Quality

Branding yang kuat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap *product quality*. Sutrisno & Haryani (2017) menunjukkan bahwa *brand* yang dikenal dengan baik biasanya dipersepsikan memiliki kualitas yang baik, reputasi merek sering menjadi acuan utama konsumen bahkan sebelum mereka mencoba produk tersebut. Rahayu & Selviana (2023) memperkuat temuan ini dengan menjelaskan bahwa *branding* yang positif dapat meningkatkan persepsi *product quality* dimana konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap sebuah *brand* akan lebih cenderung beranggapan bahwa produk dari *brand* tersebut berkualitas tinggi.

Meski kedua studi sepakat bahwa branding berkorelasi positif dengan persepsi kualitas, terdapat perbedaan penting yang perlu dikritisi: Sutrisno & Haryani (2017) memandang reputasi merek sebagai faktor *a priori* yang mendahului evaluasi produk, sedangkan Rahayu & Selviana (2023) menekankan bagaimana *branding* yang konsisten secara aktif membentuk kepercayaan yang berujung pada loyalitas. Secara metodologis, Sutrisno & Haryani (2017) juga tergolong studi yang lebih lama sehingga relevansinya dalam konteks ekosistem digital perlu dipertimbangkan. *Signaling Theory* menjelaskan bahwa *brand* berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen menilai mutu produk bahkan sebelum memiliki pengalaman langsung, sehingga *branding* yang kuat secara logis memperkuat persepsi *product quality*.

H₅: *Branding* berpengaruh positif terhadap *product quality*.

Digital Marketing dengan Product quality

Digital marketing juga berperan dalam memengaruhi pandangan konsumen terhadap *product quality*. Fanlikhin et al. (2023) menyebutkan bahwa konten dalam media digital, seperti deskripsi produk, foto, dan ulasan pelanggan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap *product quality*, sehingga *digital marketing* dan *product quality* saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian. Aningrum & Achmad (2024) menambahkan bahwa *digital marketing* yang memberikan informasi secara jelas dan terbuka dapat memperkuat persepsi *product quality*, di mana transparansi informasi menjadi kunci utama keyakinan konsumen.

Perbandingan kedua studi mengungkapkan titik temu pada pentingnya kejelasan informasi digital dalam membentuk persepsi kualitas, namun berbeda dalam penekanannya: Fanlikhin et al. (2023) menonjolkan peran konten visual dan ulasan pengguna sebagai alat pembentuk persepsi, sedangkan Aningrum & Achmad (2024) menekankan transparansi informasi. Perbedaan ini secara implisit menunjukkan bahwa jenis konten digital yang digunakan mungkin memberikan efek yang berbeda terhadap persepsi kualitas, sebuah nuansa yang belum dieksplorasi lebih lanjut oleh keduanya. Secara teoretis, komunikasi yang efektif melalui *digital marketing* membentuk persepsi *product quality* melalui representasi visual, narasi, dan informasi yang disampaikan secara konsisten.

H₆: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *product quality*.

Sebagai kesimpulan dari tinjauan pustaka yang telah diuraikan, bahwa *digital marketing*, *branding*, dan *product quality* merupakan variabel yang saling terkait dan berperan penting dalam membentuk *customer loyalty*, terutama dalam industri kuliner seperti *café* dan *bakery*. Hipotesis yang diajukan didasarkan pada teori dan temuan empiris yang ada, dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pemahaman dinamika yang membentuk loyalitas pelanggan di sektor kuliner berbasis pengalaman, serta implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi para pelaku industri, khususnya dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisa dampak *digital marketing*, *branding*, dan *product quality* terhadap *customer loyalty* pada BRAUD Bali. Pendekatan ini dipilih karena dapat menggambarkan perilaku konsumen secara faktual sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2019). Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert, yang kemudian dianalisis melalui PLS-SEM.

Metode PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menangani model yang rumit dengan sejumlah indikator yang banyak serta dapat menghasilkan hasil yang lebih kuat meskipun data tidak terdistribusi normal. Dalam penelitian ini, PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model struktural yang bersifat prediktif dan eksploratif. PLS-SEM cocok digunakan untuk penelitian dengan model yang cukup kompleks, seperti studi perilaku konsumen, karena mampu mengolah data dengan distribusi non-normal dan tidak memerlukan asumsi distribusi yang ketat, yang sering menjadi hambatan pada teknik SEM berbasis kovarians (CB-SEM).

PLS-SEM juga memungkinkan analisis hubungan antar variabel dalam model struktural secara lebih fleksibel, tanpa memerlukan ukuran sampel yang besar, meskipun sampel yang lebih besar dapat menghasilkan estimasi parameter yang lebih stabil dibandingkan dengan SEM berbasis kovarians (CB-SEM).

Penelitian ini melibatkan 207 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria usia minimal 18 tahun, telah membeli produk dalam enam bulan terakhir, dan telah terpapar promosi digital dari BRAUD Bali. Justifikasi ukuran sampel ini didasarkan pada pedoman Hair et al. (2022), yang menyarankan agar jumlah sampel minimal adalah sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Penelitian ini menggunakan 20 indikator untuk mengukur empat konstruk utama, yaitu *digital marketing*, *branding*, *product*

quality, dan *customer loyalty*. Berdasarkan pedoman tersebut, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 200 responden.

Pemilihan 207 responden sudah lebih dari memadai untuk mendukung justifikasi tersebut dan memastikan bahwa model penelitian dapat memberikan estimasi parameter yang konsisten dan dapat dipercaya. Di samping itu, ukuran sampel ini juga melebihi batas minimum yang disarankan untuk mendapatkan perkiraan yang stabil dalam analisis PLS-SEM. Sampel yang mencukupi dapat mendeteksi pengaruh antarvariabel dalam model dengan tingkat signifikansi yang dapat diterima, sehingga menghasilkan temuan yang memiliki kekuatan prediktif yang baik.

Data diperoleh melalui kuesioner online dengan skala Likert yang dibagikan secara daring. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur *digital marketing*, *branding*, *product quality*, dan *customer loyalty* berdasarkan indikator yang telah ditetapkan sebelumnya. Data primer yang diperoleh dari kuesioner digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, sementara data sekunder digunakan untuk memperkuat dasar teori dan konteks penelitian.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan dua tahap analisis. Langkah pertama melibatkan pengujian model luar untuk menganalisis validitas dan reliabilitas indikator, dengan teknik validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pada langkah kedua, analisis dilakukan pada model dalam untuk mengukur koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), dan ukuran efek (f^2) guna menilai kontribusi masing-masing variabel dalam model dan kekuatan prediksi yang dihasilkan, yang mendukung teori dasar dan konteks penelitian. Pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* untuk menilai tingkat signifikansi antarvariabel dalam model.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Deskriptif Data Responden

Penelitian ini melibatkan 207 responden, yaitu pelanggan BRAUD yang telah membeli produk mereka setidaknya dua kali, dengan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online (*google form*) yang menggunakan skala Likert 1–5. Berdasarkan Tabel 1, kebanyakan responden ada pada rentang usia 21-30 tahun, yang menunjukkan pelanggan BRAUD didominasi oleh kalangan muda yang penuh aktivitas menggunakan media sosial. Kondisi ini relevan dengan karakteristik *digital native* yang cenderung responsif terhadap konten visual, *storytelling*, serta strategi *digital marketing* lainnya.

Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif variabel penelitian ini mencakup empat konstruk utama, yaitu:

- a. *Digital Marketing*: Pelanggan menilai bahwa BRAUD mampu memanfaatkan media digital secara efektif melalui penyajian konten visual yang menarik, kolaborasi dengan *food influencers*, serta interaksi yang aktif di media sosial. Strategi ini terbukti meningkatkan ketertarikan dan kedekatan pelanggan dengan merek. Penggunaan media sosial, konten visual berkualitas tinggi, dan pendekatan *storytelling* yang autentik berkontribusi pada pembentukan hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. BRAUD Bali perlu terus memperkuat strategi *digital marketing*, melalui Instagram dan TikTok agar dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan para pelanggan.
- b. *Branding*: BRAUD menunjukkan identitas merek yang kuat dengan menekankan nilai *craftsmanship*, penggunaan bahan autentik, dan narasi merek yang konsisten. Citra merek yang dibentuk tidak hanya mengutamakan aspek visual, tetapi juga membangun kepercayaan, serta menciptakan akan keandalan di mata konsumen. Faktor *branding* terbukti menjadi kedua yang paling dominan dalam memengaruhi *customer loyalty*. Hal ini, menunjukkan bahwa konsistensi dalam identitas merek dan narasi yang autentik tentang keberlanjutan sangat penting. Untuk praktisi, ini berarti bahwa memperkuat elemen *branding* yang berfokus pada kualitas, keberlanjutan, dan autentisitas dapat memperkuat *customer loyalty*.
- c. *Product Quality*: Pelanggan memberikan penilaian tinggi terhadap *product quality* BRAUD, terutama dari segi bahan alami, cita rasa, dan konsistensi produksi. Persepsi kualitas yang positif ini memperkuat keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas produk. Konsistensi dalam *product quality*, terutama rasa, bahan baku, dan penyajian, menjadi dasar bagi *customer loyalty*. Pelaku usaha di sektor *bakery* perlu memastikan bahwa *product quality* selalu terjaga agar pelanggan tetap setia.
- d. *Customer Loyalty*: Sebagian besar pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta merasa terikat secara emosional dengan merek. Hasil ini mengindikasikan bahwa *customer loyalty* pada BRAUD tidak hanya didorong oleh kepuasan sementara terhadap produk, tetapi juga oleh pengalaman merek yang konsisten, *product quality* yang dapat diandalkan, dan interaksi digital yang efektif.

Convergent dan Discriminant Validity

Pengujian validitas konvergen menunjukkan semua indikator memenuhi kriteria *convergent validity*. Berdasarkan Tabel 2, nilai *outer loading* untuk semua indikator berada dalam kisaran 0,739–0,875, yang berarti setiap indikator dapat menggambarkan konstruk yang diukur secara tepat. Pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria *Fornell–Larcker* (Tabel 3) menunjukkan bahwa nilai akar AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. *Product quality* memiliki nilai

tertinggi (0,839), sedangkan digital marketing memiliki nilai terendah (0,766), namun tetap memenuhi persyaratan. Hal ini, menegaskan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan konseptual dan tidak terjadi tumpang tindih antarvariabel.

1. Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas, seluruh konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 sebagaimana tersaji dalam Tabel 4. Score terendah sebesar 0,823 sudah melebihi batas minimum, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan tetap konsisten dalam menilai konsep yang serupa.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 5 menyajikan *digital marketing*, *branding*, dan *product quality* dapat menjelaskan variabel dependen (*customer loyalty*) sebesar 0,653. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik sebesar 65,3% dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diuji. Selanjutnya *product quality* memperoleh nilai sebesar 0,683 (68,3%) diikuti oleh *branding* sebesar 0,488 (48,8%). Berdasarkan klasifikasi Hair et al. (2022), ketiga nilai R^2 tersebut termasuk dalam kategori moderat, yang menunjukkan bahwa model struktural ini memiliki kemampuan prediktif yang memadai.

3. Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Pada Uji *Predictive Relevance* (Q^2), berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa variabel dependen (*customer loyalty*) memiliki nilai Q^2 0,462. Ini mengindikasikan model memiliki daya prediktif yang baik, sehingga mampu memprediksi *customer loyalty* secara akurat berdasarkan variabel independen yang diuji. Diikuti *branding* sebesar 0,476 & *product quality* sebesar 0,479 Hal ini menguatkan bahwa model PLS-SEM yang diterapkan tidak hanya menjelaskan hubungan antara variabel, tetapi juga memiliki kemampuan prediktif yang memadai

4. Uji *Effect Size* (f^2)

Pada Uji *Effect Size* (f^2), hasil Tabel 7 menyajikan bahwa ketiga variabel independen memiliki kontribusi yang tergolong kecil namun tetap berarti dalam memengaruhi *customer loyalty*. Di antara ketiga konstruk tersebut, *product quality* memberikan pengaruh terbesar terhadap *customer loyalty*. Meskipun kontribusinya kecil, setiap variabel tetap memiliki peranan yang vital dalam membentuk tingkat *customer loyalty*. Hasil Tabel 7 ini menyajikan bahwa ketiga variabel mempunyai kontribusi kecil namun tetap berarti dalam memengaruhi *customer loyalty*. *Product quality* memberikan pengaruh terbesar di antara ketiga konstruk.

5. Uji Hipotesis

Pada Uji Hipotesis, hasil pada Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu *branding*, *digital marketing*, dan *product quality* terbukti berpengaruh positif signifikan

pada *customer loyalty*. Ini menunjukkan kekuatan strategi *digital marketing*, *product quality*, dan mengembangkan *branding* yang konsisten dapat secara efektif meningkatkan *customer loyalty*.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, *branding*, dan *product quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty* di BRAUD Bali. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *product quality* memiliki dampak terbesar terhadap *customer loyalty*, diikuti dengan *branding* dan *digital marketing*. Secara rinci, hasil menyajikan bahwa strategi *digital marketing* seperti pemanfaatan media sosial secara optimal, memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Ini menunjukkan konten yang sesuai dan menarik mampu menciptakan hubungan selanjutnya dengan pelanggan, serta kesetiiaannya terhadap *product* dan *brand* yang disediakan. *Branding* terbukti berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Konsistensi dalam identitas merek dan komunikasi yang jujur mengenai kualitas serta keberlanjutan produk telah memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Di sisi lain, *product quality* memiliki dampak positif terhadap *customer loyalty*. *Product quality* yang konsisten dalam hal rasa, bahan baku, dan penyajian menjadi elemen utama dalam membangun dan mempertahankan *customer loyalty*. Nilai R^2 untuk *customer loyalty* adalah 0,653, yang menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan 65,3% variasi dalam *customer loyalty*. Hal ini, mengindikasikan bahwa model penelitian ini menunjukkan performa yang efektif dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty*.

Diskusi

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *digital marketing*, *branding*, dan *product quality* saling berhubungan untuk membentuk *customer loyalty* dalam industri bakery. Temuan ini mendukung argumen bahwa di industri kuliner yang digerakkan oleh digital, bukan hanya *product quality* yang memengaruhi *customer loyalty*, tetapi juga pentingnya *brand* yang kuat dan strategi *digital marketing* yang efisien.

Digital marketing terbukti signifikan dalam mempererat hubungan dengan pelanggan. Interaksi yang terjadi melalui media sosial dapat menciptakan hubungan emosional yang mendorong loyalitas jangka panjang. Temuan ini mendukung teori *Relationship Marketing* yang menyatakan bahwa interaksi yang terus-menerus dan relevan melalui platform digital dapat memperkuat kepercayaan serta memperdalam hubungan antara pelanggan dan merek. *Digital marketing* sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang aktif di media sosial. Dengan menggunakan konten yang sesuai dan menarik perhatian, pelaku usaha dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih mendalam dengan pelanggan.

Branding adalah faktor yang berpengaruh terhadap *customer loyalty*, yang mendukung teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Konsistensi dalam citra merek dan komunikasi yang autentik mengenai nilai dan *product quality* dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat *customer loyalty*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi yang kuat dan terkait dengan nilai-nilai keberlanjutan, yang semakin menjadi perhatian penting di kalangan pelanggan saat ini. *Branding* yang jelas dan konsisten dengan narasi yang autentik dan memperhatikan nilai keberlanjutan dapat memperkokoh *brand identity* dan membangun kepercayaan lebih pada pelanggan.

Product quality, meskipun berpengaruh positif, Hal ini, mengindikasikan bahwa meskipun produk berkualitas tetap menjadi dasar bagi loyalitas, faktor-faktor eksternal seperti *branding* dan komunikasi digital dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. *Product quality* tetap menjadi fondasi utama bagi setiap strategi pemasaran, dengan konsistensi dalam rasa, bahan baku, dan penyajian yang menjadi faktor yang dapat memperkuat *customer loyalty* dalam jangka panjang.

Digital Marketing Berpengaruh Positif terhadap Customer Loyalty BRAUD

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini, terlihat dari nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,231, dengan t-statistik sebesar 2,651 dan p-value 0,004, yang jelas di ambang batas signifikansi 0,05. Semakin optimal pelaksanaan strategi *digital marketing* oleh BRAUD, maka makin besar tingkat *customer loyalty* terhadap *brand*. Temuan ini secara langsung mengonfirmasi hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dalam konteks BRAUD, keberhasilan strategi tersebut tampak melalui pengelolaan media sosial khususnya Instagram dan TikTok yang memanfaatkan konten visual berkualitas tinggi, pendekatan *storytelling* yang autentik, dan kolaborasi dengan *food influencers*. Upaya-upaya ini mampu menumbuhkan kedekatan emosional yang kuat antara konsumen dan *brand*, sekaligus menaikkan persepsi nilai produk secara keseluruhan. Sejalan dengan temuan tersebut, Zhang et al. (2023) juga menegaskan bahwa *social media engagement* memiliki peranan kunci dalam meningkatkan *brand attachment* dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada industry F&B. Wibowo (2020) juga mengungkapkan bahwa penerapan strategi *digital-first marketing* dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan (*affective loyalty*) dengan memberikan pengalaman digital yang konsisten dan relevan. Temuan-temuan ini memperkuat bukti bahwa *digital marketing* bukan hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun hubungan berkelanjutan antara *brand* dan konsumen. Pengalaman tersebut melibatkan interaksi yang personal, respons cepat, serta penyampaian pesan yang relevan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas

jangka panjang. Dengan demikian, *digital marketing* berperan lebih jauh daripada sekadar alat promosi, termasuk menjadi komponen inti dalam menciptakan hubungan emosional, memperkuat persepsi kualitas, serta mempertahankan keunggulan kompetitif *brand* di benak pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha bakery perlu memprioritaskan strategi digital marketing yang menekankan konten visual berkualitas, storytelling autentik, dan interaksi aktif dengan konsumen untuk membangun keterikatan emosional dan *customer loyalty* dalam jangka panjang.

Branding Berpengaruh Positif terhadap Customer Loyalty BRAUD

Hasil analisis menunjukkan bahwa *branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,282 dengan t-statistik 2,865 dan p-value 0,002. Nilai ini mengindikasikan bahwa *branding* adalah faktor kedua yang paling dominan dalam membentuk *customer loyalty* BRAUD. Konsumen memandang konsistensi identitas visual BRAUD mulai dari desain logo, palet warna, hingga estetika kemasan sebagai komponen penting yang mencerminkan kejelasan karakter dan profesionalitas merek. Selain itu, narasi merek yang autentik dan nilai keberlanjutan (*sustainability values*) yang secara konsisten dikomunikasikan BRAUD mampu membangun rasa percaya serta memberikan pengalaman emosional yang positif. Faktor-faktor inilah yang memperkuat preferensi pelanggan terhadap BRAUD dan mendorong terbentuknya loyalitas yang stabil. Hasil tersebut mendukung hipotesis kedua (H_2) serta menguatkan teori Aaker (2020), yang menjelaskan bahwa *brand equity* terbentuk melalui konsistensi identitas, kualitas pengalaman, dan relevansi makna yang ditawarkan merek kepada konsumennya. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Kankam et al. (2023), yang mengindikasikan bahwa elemen visual *branding* memiliki dampak signifikan terhadap *customer loyalty* melalui peningkatan nilai yang dirasakan dan keaslian. Semakin kuat citra dan personalitas merek yang dibangun, semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasakan kedekatan emosional dengan *brand*. Dalam konteks BRAUD, strategi *branding* yang menonjolkan aspek *sustainability*, *craftsmanship*, dan kualitas premium telah berhasil menciptakan loyalitas afektif yakni bentuk keterikatan emosional yang membuat pelanggan merasa puas dan merasa nyaman saat menggunakan produk BRAUD. Loyalitas afektif tersebut kemudian berkembang menjadi *behavioral loyalty*, yaitu kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara konsisten dan menyarankan ke orang lain. Secara teoretis, temuan penelitian ini turut memperkuat konsep *Customer-based Brand Equity* (CBBE) menekankan bahwa kekuatan merek lebih dipengaruhi oleh persepsi, emosi, dan pengalaman positif yang terbentuk di pikiran pelanggan, daripada hanya sekadar karakteristik produk itu sendiri. Dengan demikian, *branding* yang kuat, konsisten, dan bermakna memainkan peran sentral untuk membangun *customer loyalty* BRAUD dalam jangka

panjang. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya menjaga konsistensi identitas merek, nilai keberlanjutan, dan narasi merek yang autentik agar konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga membentuk kedekatan emosional yang menekan loyalitas afektif dan perilaku membeli lagi.

***Product quality* Berpengaruh Positif terhadap *Customer Loyalty* BRAUD**

Hasil menyajikan variabel *product quality* berdampak positif dan signifikan pada *customer loyalty*. Hal ini, dilihat dari nilai koefisien jalur (β) 0,373, t-statistik 3,697, dan p-value 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *product quality* yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus mempertahankan kesetiaan terhadap BRAUD. Dengan kata lain, *product quality* menjadi bagian dari variabel yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *brand*. Temuan ini mendukung hipotesis ketiga (H_3) dan konsisten dengan pandangan Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa *product quality* berperan langsung dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang kemudian menjadi mediator penting dalam menciptakan loyalitas. Dalam konteks BRAUD, konsumen menilai konsistensi rasa, penggunaan bahan-bahan alami berkualitas, teknik pengolahan yang tepat, serta estetika penyajian sebagai elemen penting yang menegaskan superioritas produk. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Ebrahim et al. (2024) dan Rizky & Hariasih (2024) yang menjelaskan bahwa persepsi *product quality* merupakan prediktor kuat terhadap *customer loyalty*. Persepsi kualitas yang positif dapat meningkatkan *trust* serta kepuasan pelanggan, dua komponen utama yang memicu terbentuknya loyalitas jangka panjang. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang dipakai secara terus-menerus memenuhi harapan, bahkan melebihi ekspektasi, mereka cenderung membentuk ikatan emosional dan memilih tetap loyal pada *brand* itu tersebut tanpa ganti *brand* lain. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan *product quality* merupakan elemen penting dalam membangun *behavioral loyalty* pada pelanggan BRAUD. Kualitas yang dijaga secara konsisten selain itu, juga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan lainnya, tapi juga memperkuat pandangan terhadap nilai, membentuk preferensi merek yang kuat, dan mendorong pembelian ulang dalam jangka panjang. Dengan demikian, *product quality* memiliki peran penting dalam mempertahankan *customer loyalty* sekaligus memastikan keberlanjutan daya saing *brand* di pasar. Bagi praktisi *bakery*, hasil ini menegaskan bahwa menjaga konsistensi kualitas rasa, bahan baku, dan penyajian produk merupakan fondasi utama dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang di tengah kompetisi industri yang sengit.

Digital Marketing Berpengaruh Positif terhadap Branding BRAUD

Analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *branding* dengan nilai $\beta = 0,698$, t-statistik 13,198, dan p-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa semakin intens, terarah, dan efektif strategi *digital marketing* yang dijalankan BRAUD, semakin kuat pula *branding* yang tercipta dalam pikiran konsumen. Artinya, *digital marketing* tidak hanya meningkatkan jangkauan komunikasi, tetapi juga membangun asosiasi merek yang lebih konsisten dan meyakinkan melalui pesan-pesan yang disampaikan secara berulang dan berkualitas. Hasil ini mendukung hipotesis keempat (H_4) dan konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Fitriana & Aurinawati (2020) serta Fauzi (2021), yang menyatakan bahwa aktivitas *digital marketing*, khususnya melalui media sosial, mampu memperkuat *brand awareness* dan *brand image* melalui penyampaian konten visual yang interaktif, relevan, dan informatif. Konten digital memungkinkan merek untuk terlibat secara langsung dengan audiens, menciptakan hubungan emosional, dan membangun persepsi positif dalam jangka panjang. Dalam konteks BRAUD, konsistensi dalam menghadirkan konten visual seperti foto produk berkualitas tinggi, *storytelling* mengenai bahan alami, serta penekanan pada proses pembuatan roti yang bersifat artisan menjadikan *branding* semakin otentik dan kredibel. Narasi yang dibangun melalui kanal digital mengkomunikasikan nilai-nilai merek secara jelas, sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mempercayai kualitas yang ditawarkan BRAUD. Secara teoritis, hasilnya selaras dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) bahwa strategi digital yang terintegrasi dalam keseluruhan aktivitas komunikasi pemasaran dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan *brand value*. *Digital marketing* dalam kasus BRAUD bukan sekadar alat promosi modern, tetapi telah menjadi bagian penting dari proses pembangunan *brand identity*, *brand equity*, serta upaya mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, kehadiran *digital marketing* yang terus-menerus dan berkualitas adalah hal yang strategis untuk memperkuat posisi BRAUD di pasar yang penuh persaingan. Secara praktis, hasil ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* dapat dimanfaatkan sebagai alat strategis untuk meningkatkan reputasi merek melalui komunikasi visual dan narasi yang terus-menerus, sehingga *brand* lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen.

Branding Berpengaruh Positif terhadap Product quality BRAUD

Pengujian menunjukkan bahwa *branding* berpengaruh positif terhadap *product quality* dengan nilai β sebesar 0,606, t-statistik 6,786, dan p-value 0,000. Nilai ini menegaskan bahwa semakin kuat *branding* yang dibangun oleh sebuah perusahaan, semakin meningkat pula pandangan konsumen terhadap *product quality* yang diberikan. Jadi, *branding* bukan saja sebagai identitas bisnis, namun juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk

secara keseluruhan. Temuan ini memperkuat hipotesis kelima (H_5) dan sejalan dengan penelitian Rahayu & Selviana (2023), yang menyatakan bahwa *brand image* memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi kualitas produk menurut konsumen, baik dari segi keandalan, daya tahan, maupun nilai manfaat yang ditawarkan. Dalam konteks BRAUD, asosiasi merek dengan konsep *artisan bakery*, penggunaan bahan-bahan premium, serta reputasi sosial yang positif membentuk persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan layak untuk dibeli. Konsumen memandang BRAUD tidak hanya sebagai produsen roti dan kue, tetapi sebagai merek yang merepresentasikan keahlian (*craftsmanship*), keaslian proses produksi, dan komitmen terhadap kualitas. Hal ini, menyebabkan pelanggan merasa percaya bahwa setiap produk BRAUD dibuat dengan standar tinggi, sehingga meningkatkan keyakinan mereka bahkan sebelum melakukan pembelian. Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep dalam *signaling theory*, yang menyatakan bahwa merek dapat berfungsi sebagai sinyal bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas suatu produk. Ketika *branding* disajikan secara konsisten, kredibel, dan selaras dengan pengalaman pelanggan, maka merek tersebut mampu memberikan gambaran mengenai mutu produk tanpa perlu adanya bukti empiris langsung. Dengan demikian, konsumen cenderung menganggap produk memiliki kualitas tinggi apabila merek yang menyertainya telah terbukti memiliki reputasi yang baik. Implikasi dari hal ini adalah bahwa perusahaan perlu menjaga konsistensi *branding* sebagai strategi penting untuk meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong kepercayaan jangka panjang. Temuan ini memiliki implikasi manajerial yang mengindikasikan bahwa memperkuat *branding* tidak hanya memengaruhi persepsi merek, tetapi juga turut memperkuat persepsi *perceived product quality*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan reputasi dan konsistensi merek sebagai indikator kualitas di mata konsumen.

Digital Marketing Berpengaruh Positif terhadap Product Quality BRAUD

Analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *product quality*, dengan nilai $\beta = 0,281$, t-statistik 3,325, dan *p-value* 0,000. Nilai tersebut menegaskan bahwa makin sering, interaktif, dan komunikatif strategi *digital marketing* yang digunakan, maka makin kuat persepsi konsumen pada *product quality* BRAUD. Aktivitas *digital marketing* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *product quality*. Temuan ini memperkuat hipotesis keenam (H_6) dan sejalan dengan penelitian Fanlikhin et al. (2023) serta Aningrum & Achmad (2024) yang menjelaskan bahwa komunikasi digital yang informatif dan transparan dapat meningkatkan *perceived quality* melalui penyampaian pesan yang jelas, visual yang meyakinkan, serta keterbukaan dalam memperlihatkan proses produksi. Dalam konteks BRAUD, berbagai konten digital yang menampilkan tahapan pembuatan roti, penggunaan

bahan alami, dan komitmen terhadap standar kualitas membantu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keunggulan produk. Gambar yang ditampilkan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman sensorial dan emosional yang membuat konsumen dekat dan percaya akan kualitas roti yang dihasilkan. Secara konseptual, hasil ini memperkuat teori *perceived quality formation*, yang menekankan bahwa persepsi kualitas terbentuk tidak semata-mata melalui pengalaman konsumsi langsung, tetapi juga melalui komunikasi simbolik yang disampaikan merek melalui berbagai kanal digital. Dengan demikian, *digital marketing* berperan ganda sebagai media edukasi, alat pembangun citra mutu, serta sarana pembentuk ekspektasi kualitas yang konsumen gunakan dalam menilai produk, bahkan sebelum mereka melakukan pembelian pertama. Bagi pelaku usaha, temuan ini menegaskan bahwa komunikasi digital yang transparan mengenai proses produksi dan bahan baku dapat meningkatkan persepsi *product quality*, bahkan sebelum konsumen melakukan pembelian secara langsung.

KESIMPULAN

Hasil temuan memakai metode PLS-SEM pada 207 responden pelanggan BRAUD Bali, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *digital marketing*, *branding*, dan *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

1. *Digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* ($\beta = 0,231$; $p = 0,004$). Temuan ini mengindikasikan strategi *digital marketing* yang efektif menggunakan konten visual, *storytelling*, dan interaksi di media sosial dapat memperkuat keterikatan emosional pelanggan dengan BRAUD. Dalam hal ini, hasil temuan menunjukkan bahwa para pelaku bisnis di sektor bakery perlu memaksimalkan pemanfaatan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Praktisnya, konten yang konsisten dan berkualitas yang menyampaikan cerita autentik tentang produk dapat memperkuat *customer loyalty*.
2. *Branding* memengaruhi *customer loyalty* ($\beta = 0,282$; $p = 0,002$). Identitas merek yang konsisten, nilai keberlanjutan, serta pengalaman merek yang autentik terbukti menciptakan kepercayaan dan memupuk *affective loyalty*. Dalam konteks ini, usaha bakery seperti BRAUD harus memprioritaskan pengembangan identitas merek yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan kualitas premium, serta menjamin komunikasi merek yang terstruktur dan konsisten di seluruh saluran pemasaran. Langkah konkret yang dapat diambil adalah memperkuat elemen-elemen visual merek dan memperdalam cerita merek yang menggugah emosional pelanggan, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan *brand*.
3. Tingkat *product quality* juga memberikan dampak positif terhadap *customer loyalty* ($\beta = 0,373$; $p = 0,000$). Konsistensi dalam *product quality*, seperti rasa, bahan baku, dan penyajian,

merupakan elemen utama dalam membentuk dan mempertahankan *customer loyalty*. Oleh karena itu, praktisi bisnis harus memastikan bahwa *product quality* selalu terjaga dan tidak terkompromikan. *Product quality* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Selain itu, hasil analisis struktural menunjukkan adanya pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap *branding* ($\beta = 0,698$; $p < 0,000$) serta hubungan positif antara *branding* dan *product quality* ($\beta = 0,606$; $p = 0,000$). Ini mengindikasikan *digital marketing* yang konsisten dapat memperkuat *branding*, sementara *branding* yang kuat berperan dalam meningkatkan persepsi terhadap *product quality* di mata konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik yang menggabungkan ketiga variabel ini dalam membangun *customer loyalty*.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mendukung seluruh hipotesis dan memenuhi tujuan penelitian, yaitu menganalisis bagaimana *digital marketing*, *branding*, dan *product quality* berkontribusi terhadap pembentukan *customer loyalty* pada BRAUD Bali. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas pemahaman teoretis mengenai *brand loyalty* yang berkelanjutan dalam industri kuliner, di mana *customer loyalty* tidak hanya dipengaruhi oleh loyalitas terhadap produk, tetapi juga oleh kekuatan identitas merek serta pengalaman digital yang autentik.

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut adalah langkah konkret yang bisa diambil oleh pelaku bisnis, khususnya di sektor *bakery* dan F&B:

1. Optimalisasi *Digital Marketing*

- Meningkatkan eksistensi di media sosial, khususnya di platform-platform populer seperti Instagram dan TikTok.
- Membuat konten visual yang menarik dan penuh informasi, bukan saja fokus pada promosi, namun juga mengisahkan cerita merek yang otentik dan sesuai dengan audiens.
- Bekerja sama dengan *influencer* atau *food blogger* untuk meluaskan jangkauan promosi dan mempererat hubungan dengan konsumen.

2. Penguatan *Branding* yang Konsisten

- Menjaga konsistensi dalam *brand identity* di seluruh *channel* komunikasi (online & offline), dengan memastikan bahwa setiap elemen merek, dari logo hingga kemasan, mencerminkan nilai kualitas dan keberlanjutan.
- Mengembangkan narasi merek yang autentik tentang keberlanjutan dan *product quality* yang dapat menggugah emosi pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.

3. Fokus pada *Product Quality*

- Memastikan *product quality* tetap konsisten dari segi rasa, bahan baku, dan penyajian.
- Menjalankan kontrol kualitas yang ketat pada setiap produk yang dijual untuk memastikan bahwa pelanggan selalu mendapatkan pengalaman terbaik.
- Mengedepankan transparansi dalam proses produksi dan sumber bahan baku, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *product quality*.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkaya literatur pemasaran, khususnya terkait pembentukan *customer loyalty* pada industri kuliner berbasis pengalaman. Penelitian ini menyoroti bahwa *customer loyalty* tidak hanya dipengaruhi oleh *product quality* dari segi fungsional, tetapi juga oleh kekuatan *branding* dan pengalaman digital yang tercipta melalui *digital marketing*.

Penelitian ini mendukung penggunaan model integratif dalam menjelaskan perilaku konsumen kuliner, di mana variabel *digital marketing*, *branding*, dan *product quality* saling berinteraksi dalam membentuk *customer loyalty*.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Penelitian ini hanya fokus pada BRAUD Bali dan belum membandingkan dengan merek bakery lainnya di Bali atau luar Bali. Penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan antara berbagai merek untuk memahami apakah faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty* serupa di semua bakery atau berbeda.
2. Penelitian ini tidak melibatkan variabel mediasi atau moderasi, yang seharusnya dapat memperdalam pemahaman mengenai interaksi antar variabel dalam membangun *customer loyalty*. Variabel-variabel seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau e-WOM dapat dimasukkan ke model penelitian untuk memperkaya kompleksitas dan meningkatkan ketepatan hasil yang diperoleh.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel-variabel seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau *electronic word of mouth* (e-WOM) agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang membentuk *customer loyalty*. Selain itu, penambahan sampel yang lebih besar dan penggunaan teknik sampling yang lebih representatif akan memberikan hasil yang lebih *generalizable*. Penelitian yang membandingkan antara industri bakery dengan industri kuliner lainnya, seperti restoran atau kafe, juga akan memperkaya literatur mengenai *customer loyalty* di sektor kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>

- Achmad, R. W., & Yuliana. (2022). *Metodologi Penelitian Sosial*. CV Rey Media Grafika.
- Adni, N. S. (2024). Analisis Pengaruh CSR dan Persepsi Product Quality terhadap Customer Loyalty dengan Mediasi Brand Image pada Produk Skincare [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/50894>
- Amarta, C. D., Wardaya, A., Nugroho, A. V., & Setiawan, P. A. (2022). Strategi Digital marketing dan Product Quality untuk Mendapatkan Customer Loyalty. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(6), 7608–7621.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Aningrum, L. W., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Product Quality terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada Produk Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416–5432. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1550>
- Ari, P., Sanjiwani, P., Widnyana, W., Dewi, N. M. S. S., & Wijaya, A. (2023). Meningkatkan Customer Retention Braud Café menggunakan Manajemen Relasional Pelanggan. *Prosiding SENEMA*, 2(1). <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/seminarfeb/article/view/6535>
- Arif, D., Yulianti, R., & Pramudita, R. A. (2023). Promotion and Product Quality on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction as Mediation. *Ecopreneur*, 12, 12(1), 92–107.
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). Chatbot: Modeling Determinants of User Satisfaction and Continuance Intention of AI-Powered Service Agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2023). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Desember 2023*. BPS Provinsi Bali.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024). *Statistik Wisatawan Domestik Tahun 2024*. BPS Provinsi Bali.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025). *Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Bali Tahun 2025*. BPS Provinsi Bali.
- Baskara, I. M. B., Widawati, I. A. P., & Damayanti, T. (2025). Peran Mediasi Trust pada Pengaruh Digital Green Marketing terhadap Customer Loyalty. *Al Qalam*, 19(2). <https://doi.org/10.35931/aq.v19i2.4807>
- Cahyono, Y. T., & Adha, A. H. (2022). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan e-Money pada Aplikasi DANA. *SNPK*, 1.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Chhetri, A. D., & Poudel, P. (2024). Sustainable Consumerism: Green-Purchasing Trends among Generation Z. *Journal of Development and Administrative Studies*, 32(1–2), 87–94.
- Dian Rahayu Putri, L., & Selviana. (2023). Hubungan Product Quality dan Brand Image dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Jabodetabek. *Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif*, 3(1), 22–29.
- Dumitriu, D., et al. (2019). Managing Brand Equity through Digital Marketing Tools. *Sustainability*, 11(7).
- Fan, J. (2024). A Study of Lord Stow's Bakery Geographic Market Analysis. *SHS Web of Conferences*, 207, 01009. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420701009>
- Fanlikhin, E., Wiryawan, D., & Ambarwati, D. A. S. (2023). Pengaruh Digital marketing dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(2).
- Fauzi, I. (2021). Pengaruh Branding dan Digital Marketing pada Keputusan Memilih Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2.
- Fitriana, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image. *INOVIS*, 3(3).

- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Azza Ilfana, A., & Trihudiyatmanto, M. (2020). *Customer Satisfaction: In Relationship With Product Quality To Customer Loyalty*, *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* 2(2)
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). *Laporan Kinerja Subsektor Makanan dan Minuman Kuartal II*. Kemenperin RI.
- Masito, R. A., & Saino. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9.
- Mohammad, M. (2024). Analysis of Consumer Attitudes and Online Purchasing. <https://doi.org/10.54598/004420>
- Nida, S. R., Nafsi, F., & Husna, U. F. (2023). Relevansi Price, Brand Image, Product Quality terhadap Komitmen Konsumen. *JEMAKBD*, 2(1).
- Nuryanto, U. W., Cakranegara, P. A., Fibriany, F. W., & Putra, I. G. N. A. D. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Visual Marketing terhadap Brand Image. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 112–125.
- Pratiwi Arta, N. P. T. (2022). Strategi Pemasaran Bakery BRAUD di Masa Pandemi COVID-19 [Skripsi, Universitas Udayana].
- Ramadhani, M. R., & Ariyanti, M. (2024). Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Image, and Loyalty. *International Journal of Science*, 5(4). <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i4.1149>
- Rizky, M. E., & Hariasih, M. H. (2024). Consumer Loyalty: Brand Perception, Trust, and Product Quality. *Academia Open*, 9(2).
- Sastrawan, W. A., Yogantara, K. K., & Wijayanti, A. R. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan CRM terhadap Customer Loyalty. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 1(2).
- Sepfiani Nora, A., & Putra, Y. Y. (2019). Hubungan Brand Image dengan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Psikologi*, 3.
- Suryawan, T. G. A. W. K., Purwati, N. K. E., Handayani, M. M., & Meryawan, I. W. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Customer Loyalty. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 5(2).
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer Buying Decisions. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1).
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Wibowo, L. A. (2020). Digital Marketing pada Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(1), 45–58.
- Zare, R., Poursaeed, M., Azimzadeh, S., & Ghasemi, K. (2024). Electronic Word-of-Mouth in Instagram. *Public Management Researches*, 17(65), 259–280.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Bulan	2022	2023	2024
Januari	527 447	720 164	774 529
Pebruari	389 690	629 282	726 744
Maret	547 726	665 751	612 742
April	500 740	900 880	1 124 781
Mei	960 692	943 713	852 253
Juni	753 907	883 793	898 335
Juli	784 205	898 260	926 975
Agustus	659 567	712 860	853 713
September	622 068	755 293	856 370
Oktober	718 066	813 745	828 647
Nopember	657 949	749 268	724 560
Desember	930 917	1 204 902	941 137
BALI	8 052 974	9 877 911	10 120 786
Pertumbuhan	87,21	22,66	2,46

Gambar 1. Jumlah kunjungan wisatawan lokal tahun 2022 - 2024
Sumber: Badan Pusat statistik provinsi bali, Februari 2024

Kabupaten/Kota	Banyaknya Restoran dan Rumah Makan Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Bali (Unit)	
	2024	
Kab. Jembrana		-
Kab. Tabanan		581
Kab. Badung		7142
Kab. Gianyar		2.972
Kab. Klungkung		-
Kab. Bangli		130
Kab. Karangasem		-
Kab. Buleleng		215
Kota Denpasar		743
Provinsi Bali		11.783

Gambar 2. Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Kabupaten / Kota di Bali
Sumber: BPS Provinsi Bali (April, 2025)

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Persentase (%)
Jenis Kelamin	
Perempuan	50.7
Laki-laki	49.3
Usia	
18–20 tahun	14.5%
21–30 tahun	50.2%
31-40 tahun	16.4%
41-50 tahun	12.6%
>51 tahun	6.3%

Tabel 2. Cross-Loading

Indikator	Branding	Customer Loyalty	Digital Marketing	Product Quality
X1.1	0,519	0,481	0,752	0,516
X1.2	0,597	0,461	0,739	0,540
X1.3	0,605	0,532	0,832	0,593
X1.4	0,457	0,580	0,749	0,510
X1.5	0,490	0,591	0,754	0,533
X2.1	0,812	0,550	0,551	0,634
X2.2	0,810	0,581	0,574	0,697
X2.3	0,802	0,666	0,624	0,641
X2.4	0,839	0,599	0,580	0,661
X2.5	0,826	0,634	0,521	0,644
X3.1	0,659	0,650	0,612	0,817
X3.2	0,675	0,622	0,608	0,845
X3.3	0,663	0,670	0,611	0,844
X3.4	0,699	0,646	0,585	0,865
X3.5	0,668	0,605	0,534	0,823
Y1.1	0,624	0,852	0,574	0,585
Y1.2	0,683	0,829	0,569	0,676
Y1.3	0,560	0,875	0,597	0,580
Y1.4	0,491	0,806	0,491	0,467
Y1.5	0,645	0,740	0,580	0,755

Tabel 3. Fornell–Larcker Criterion

Konstruk	Branding	Customer Loyalty	Digital Marketing	Product Quality
Branding	0,818			
Customer Loyalty	0,742	0,822		
Digital Marketing	0,698	0,691	0,766	
Product Quality	0,802	0,762	0,704	0,839

Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Branding	0,876	0,910	0,669
Customer Loyalty	0,879	0,912	0,675
Digital Marketing	0,823	0,876	0,587
Product Quality	0,895	0,922	0,704

Tabel 5. Nilai R-square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Customer Loyalty	0,653	0,648
Branding	0,488	0,485
Product Quality	0,683	0,680

Tabel 6. Nilai Q-square

Konstruk	Q ²
Branding	0,476
Product Quality	0,479
Customer Loyalty	0,462

Tabel 7. Nilai Effect Size (f²)

Hubungan	Nilai f ²	Kategori
Branding → Customer Loyalty	0,074	Kecil
Branding → Product Quality	0,594	Besar
Digital Marketing → Branding	0,952	Besar
Digital Marketing → Customer Loyalty	0,070	Kecil
Digital Marketing → Product Quality	0,128	Medium
Product Quality → Customer Loyalty	0,127	Medium

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	t-statistic	p-value	Arah Pengaruh	Signifikansi
Branding → Customer Loyalty	2,865	0,002	Positif	Signifikan
Branding → Product Quality	6,786	0,000	Positif	Signifikan
Digital Marketing → Branding	13,198	0,000	Positif	Signifikan
Digital Marketing → Customer Loyalty	2,651	0,004	Positif	Signifikan
Digital Marketing → Product Quality	3,325	0,000	Positif	Signifikan
Product Quality → Customer Loyalty	3,697	0,000	Positif	Signifikan