

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI MEDIASI BRAND IMAGE
PADA KONSUMEN APLIKASI SHOPEE FOOD DI PALEMBANG**



TESIS

**RIZA PRANATA
MANAJEMEN PEMASARAN
24251010P**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2025**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI MEDIASI BRAND IMAGE
PADA KONSUMEN APLIKASI SHOPEE FOOD DI PALEMBANG**



**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar**

MAGISTER MANAJEMEN

**RIZA PRANATA
MANAJEMEN PEMASARAN
24251010P**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2025**

Halaman Pengesahan Pembimbing Tesis

**Judul Tesis : PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI MEDIASI BRAND IMAGE PADA
KONSUMEN APLIKASI SHOPEE FOOD DI PALEMBANG**

**Oleh RIZA PRANATA NIM 24251010P, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh
Pembimbing Program Studi Manajemen-S2 konsentrasi MANAJEMEN PEMASARAN,
Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 21 Agustus 2025 dan telah dinyatakan
LULUS.**

**Palembang, 21 Agustus 2025
Mengetahui,
Program Studi Manajemen- S2
Universitas Bina Darma**

Ketua,



Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M.

Pembimbing,

Dr. Trisninawati, S.E., M.M.

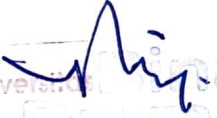
Halaman Pengesahan Penguji Tesis

**Judul Tesis : PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI MEDIASI BRAND IMAGE PADA
KONSUMEN APLIKASI SHOPEE FOOD DI PALEMBANG**

**Oleh RIZA PRANATA NIM 24251010P , Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim
Penguji Program Studi Manajemen – S2 konsentrasi MANAJEMEN PEMASARAN ,
Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 21 Agustus 2025 dan telah dinyatakan
LULUS.**

**Palembang, 21 Agustus 2025
Mengetahui,
Program Pascasarjana
Universitas Bina Darma**

Direktur,


Universitas Bina Darma
PROGRAM PASCASARJANA

Prof. Dr. Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc.

Penguji I,


Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M.

Penguji II,


Dr. Trisninawati, S.E., M.M.

Penguji III,


Dr. Dewi Sartika, S.E., M.Si., Ak.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RIZA PRANATA

NIM : 24251010P

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik Magister di Universitas Bina Darma;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian Saya sendiri dengan arahan tim pembimbing;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar pustaka;
4. Karena yakin dengan keaslian karya tulis ini, Saya menyatakan bersedia Tesis yang Saya hasilkan di unggah ke internet;
5. Surat Pernyataan ini Saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 27 Agustus 2025
Yang Membuat Pernyataan,



RIZA PRANATA
NIM: 24251010P

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, harga terhadap loyalitas konsumen di mediasi brand image pada konsumen aplikasi shopee food di Palembang. Objek penelitian aplikasi shopee food di Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan populasi sampel sebanyak 155, dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen aktif pada objek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, digital marketing dan harga memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas konsumen Shopee Food di Palembang, digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image, harga berpengaruh signifikan terhadap brand image. Brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan juga tidak memediasi pengaruh digital marketing maupun harga terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Digital Marketing, Harga, Loyalitas Konsumen, Brand Image

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and price on consumer loyalty, mediated by brand image among Shopee Food app consumers in Palembang. The research object was the Shopee Food app in Palembang. The research method used was a quantitative approach, with a sample population of 155, using Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques based on Partial Least Squares (PLS). Data were collected through questionnaires distributed to respondents who were active consumers of the study. Based on the research results, digital marketing and price have a direct, significant influence on Shopee Food consumer loyalty in Palembang. Digital marketing has no significant effect on brand image, and price has a significant effect on brand image. Brand image does not have a significant effect on loyalty, and it also does not mediate the influence of digital marketing or price on loyalty.

Keywords : *Digital Marketing, Price, Consumer Loyalty, Brand Image*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan,
menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan ”.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada Proses penulisan tesis ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak.

Maka dari itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi
2. Kepada Istri tercinta Ibu. Nonny Faradila, S.E. beserta ke dua anak saya Ravael Zafa Pranata dan Nayzila Nasha Pranata, berkat do'a, dukungan serta motivasi mereka sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan serta skripsi ini.
3. Kedua orang tua penulis yaitu Alm Bapak H. M Rusli S dan Ibu Hj. Sukainah yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
4. Semua Team Forest Protection PT Bukit Asam Tbk dan Cahaya Gemilang Racing Team yang selalu mendukung dan memotivasi untuk tetap semangat.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis kehadiran Allah SWT yang telah menimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Dengan rahmat nya pula penulis mampu untuk menyelesaikan penulisan Skripsi, syalawat serta salam tak lupa penulis halurkan kepada junjungan besar kita, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, serta pengikutnya sampai akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MEDIASI BRAND IMAGE PADA KONSUMEN APLIKASI SHOPEE FOOD DI PALEMBANG”**. Adapun tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Sarjana Stara Dua (S2) pada program studi manajemen S2.

1. Prof. Dr. Sunda Ariana, M.Pd., M.M., Selaku Rektor Universitas Bina Darma Palembang.
2. Prof. Dr. Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc., Selaku Direktur Pascasarjana Universitas Bina Darma Palembang
3. Bapak Dr. Sulaiman Helmi.SE.,MM.,CMA, Selaku Ketua Program Studi Manajemen S2 dan Ibu Dr. Trisninawati, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk dalam penyelesaian penulisan tesis ini.
4. Istri tercinta Ibu. Nonny Faradila, S.E. beserta ke dua anak saya Ravael Zafa Pranata dan Nayzila Nasha Pranata, berkat do'a, dukungan serta

motivasi mereka sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan serta skripsi ini.

5. Terima kasih teman-teman seperjuangan dan terutama untuk penyemangatku yang selalu memberikan semangat dan membantu saya hingga selesai.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dari tesis ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga menjadikan penelitian ini lebih bermutu dan semoga bantuan yang telah diberikan kepada penulis memperoleh ridho Allah Subhanahu wa Ta'ala.

Palembang, 27 Agustus 2025

Penulis,

DAFTAR ISI

	HALAMAN
COVER DEPAN.....	
COVER DALAM.....	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	
SURAT PERNYATAAN.....	
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan Tesis	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Digital Marketing.....	10
2.1.1.1 Indikator Digital Marketing	12
2.1.2 Harga.....	12
2.1.2.1 Indikator Harga	14
2.1.3 Loyalitas Konsumen	14
2.1.3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan	16
2.1.4 Brand Image	16
2.1.4.1 Indikator Brand Image.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Berfikir	21

2.4 Pengembangan Hipotesis	22
2.4.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen.....	22
2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	23
2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Brand Image	25
2.4.4 Pengaruh Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.....	26
2.4.5 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Oleh Brand Image	27
2.4.6 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Oleh Brand Image	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.2.1 Jenis Data	29
3.2.2 Sumber Data	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Operasional Penelitian	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.6.1 Analisis Partial Least Square.....	33
3.6.2 Model Pengukuran atau Outer Model.....	34
3.6.3 Evaluasi Inner Model (Struktur Model).....	35
3.6.4 Pengujian Hipotesis	36
3.7 Pengukuran Variabel	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Aplikasi Shopee Food	39
4.2 Deskriptif Responden Penelitian	40
4.3 Analisis Deskriptif	41
4.3.1 Karakteristik Responden	41
4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.4 Hasil Deskripsi Statistik	52
4.4.1 Uji Outer Model.....	53
4.4.2 Uji Inner Model	57
4.4.3 Pengujian Hipotesis	64

4.5 Pembahasan.....	69
4.5.1 H1 : Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen	69
4.5.2 H2 : Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen.....	70
4.5.3 H3 : Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Image	72
4.5.4 H4 : Pengaruh Harga berpengaruh terhadap Brand Image	73
4.5.5 H5 : Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen	75
4.5.6 H6: Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi oleh Brand Image.....	76
4.5.7 H7: Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi oleh Brand Image	78
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	83
 DAFTAR PUSTAKA	
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
 LAMPIRAN	
 LEMBAR PERBAIKAN TESIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	31
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	40
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Variabel Digital Marketing	45
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Variabel Harga	47
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Variabel Loyalitas Konsumen	49
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Variabel Brand Image	50
Tabel 4. 6 Hasil Validitas Konvergen (Outer Model) Berdasarkan Loading Factor ..	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan Menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk	56
Tabel 4. 9 Nilai R Square dan R Square Adjusted pada Konstruk Endogen	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Efek Ukuran (Effect Size) – Nilai F Square (f^2)	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Kemampuan Prediktif Model.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis – Pengaruh Langsung Antar Konstruk.....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Pengaruh Mediasi – Jalur Tidak Langsung Melalui Brand Image	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	21
Gambar 4. 1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 4. 2 Karakteristik berdasarkan Umur.....	42
Gambar 4. 3 Karakteristik berdasarkan Pendidikan	42
Gambar 4. 4 Karakteristik berdasarkan Status	43
Gambar 4. 5 Inner Model.....	58

