

PENGARUH *BRANDING STRATEGY*, *SERVICE QUALITY*, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MINISO

Silvie Karina Banowati¹, M. Hafizh Irzain Akmal², Ibrahim Zarkasi³, Julia Nur Wijayanti⁴, I Made Bagus Dwiarta^{5*}
Universitas Adibuana Surabaya

Email: silvikarina1@gmail.com¹, hafizhia07@gmail.com², ibrahimzarkasi577@gmail.com³, julianurw.0@gmail.com⁴, madebagus@unipasby.ac.id⁵

Received : Jan 19th 2026

Revised : March 18th 2026

Accepted : May 30th 2026

ABSTRACT

The competition in Indonesia's retail industry has become increasingly intense as consumer lifestyle demands continue to evolve. This dynamic has created greater challenges in fostering customer loyalty at PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia. This study aims to examine the effects of Branding Strategy, Service Quality, and Digital Marketing on Customer Loyalty at PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia (Miniso). The study employs a quantitative research approach using a survey method. Data were collected through the distribution of 120 questionnaires to Miniso customers who had made at least two purchases, using an accidental sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression, supported by validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The findings reveal that, individually, Branding Strategy, Service Quality, and Digital Marketing each have a significant positive effect on Customer Loyalty. Among these variables, Branding Strategy exerts the strongest influence. Furthermore, the results of the F-test indicate that Branding Strategy, Service Quality, and Digital Marketing simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty at PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia. These findings highlight that improving service quality, supported by a strong branding strategy and the effective implementation of digital marketing, can substantially enhance customer loyalty. This study is expected to serve as a valuable reference for companies in developing business strategies and strengthening customer loyalty.

Keywords: *Branding Strategy, Service Quality, Digital Marketing, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Sektor ritel di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup pesat. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dinamis serta meningkatnya daya beli pada segmen produk gaya hidup. Bersamaan dengan bertambahnya kebutuhan konsumen terhadap produk lifestyle yang praktis, estetik, dan terjangkau, perusahaan ritel dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap preferensi pasar yang terus berkembang. Perkembangan tersebut membuat persaingan semakin kompetitif, sehingga perusahaan seperti

PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia (Miniso) dituntut untuk meningkatkan strategi pemasaran guna mempertahankan pelanggan (*Customer Loyalty*). Dalam kondisi pasar yang semakin padat, perusahaan tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga harus mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. *Customer Loyalty* menjadi aspek penting karena menentukan keberlanjutan perusahaan melalui pembelian ulang, retensi pelanggan, dan kesediaan konsumen melakukan rekomendasi (Gultom dkk., 2020). Loyalitas pelanggan yang kuat

juga dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi *Customer Loyalty* pada sektor ritel antara lain *Branding Strategy*, *Service Quality*, dan *Digital Marketing*. Ketiga variabel ini saling berkaitan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh. *Branding Strategy* berperan dalam membentuk citra dan identitas merek yang kuat sehingga konsumen memiliki kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap perusahaan (Yana, 2023). Merek yang konsisten dan mudah dikenali akan lebih mudah melekat dalam benak konsumen dan mendorong keputusan pembelian berulang. *Service Quality* menjadi elemen penting yang menciptakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional. Mutu pelayanan yang baik terbukti mampu mengoptimalkan loyalitas pelanggan (Dwipa & Wardhani, 2024), karena pengalaman layanan yang positif akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali berbelanja. Selain itu, *Digital Marketing* dapat membantu pemasar untuk meningkatkan performansi pemasaran dan keuntungan. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website resmi memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran. Saluran digital ini menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran serta menjalin hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen, sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen (Wulandari dkk., 2021)

Studi sebelumnya membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kombinasi strategi merek yang kuat, kualitas layanan yang optimal, serta pemanfaatan teknologi digital yang efektif mampu meningkatkan keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Di sisi lain, terdapat temuan

yang berbeda, seperti penelitian (Alvisina dkk., 2025) yang menegaskan bahwa *Service Quality* tidak berkontribusi secara substansial terhadap *Customer Loyalty*. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Adanya inkonsistensi temuan tersebut menjadi alasan penting untuk dilakukan penelitian lanjutan, khususnya pada konteks industri ritel lifestyle seperti Miniso yang memiliki karakteristik konsumen dan strategi pemasaran yang unik.

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji pengaruh *Branding Strategy*, *Service Quality*, serta *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia, baik secara individu maupun bersamaan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran empiris mengenai faktor mana yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Melalui penelitian ini diharapkan bisa memperluas kajian teoritis dalam disiplin manajemen pemasaran serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran guna memperkuat loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Branding Strategy

Branding Strategy merupakan upaya perusahaan dalam membangun citra dan identitas merek yang kuat di benak konsumen. Strategi ini mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan persepsi positif serta membedakan produk dari pesaing. *Branding Strategy* yang konsisten mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen sehingga mendorong terjadinya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Branding Strategy berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* karena strategi merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya membentuk loyalitas (Yana, 2023). Selain itu, Branding Strategy yang efektif dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan mendorong pembelian ulang oleh konsumen.

Indikator *Branding Strategy* :

1. *Brand Positioning*
2. *Brand Personality*
3. *Brand Identity* (Yana, 2023)

Service Quality

Service Quality merupakan tingkat kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Pelayanan yang baik mencakup kecepatan, keramahan, responsivitas, serta profesionalisme dalam melayani pelanggan.

Kualitas layanan yang tinggi terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan cenderung akan melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada merek tertentu (Dwipa & Wardhani, 2024). Selain itu, teori SERVQUAL menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

Indikator *Service Quality*:

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Assurance*
4. *Empathy*
5. *Tangibles* (Parasuraman et al., 1988)

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, dan platform online lainnya untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. *Digital Marketing*

memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang.

Pemanfaatan *Digital Marketing* dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta efisiensi biaya promosi. Selain itu, strategi ini mampu menciptakan komunikasi yang lebih interaktif sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen (Wulandari dkk., 2021). Dengan penggunaan *Digital Marketing* yang tepat, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan *Customer Loyalty*.

Indikator *Digital Marketing* meliputi :

1. Search Engine Marketing (SEM)
2. Online Public Relations & Partnership
3. Interactive Advertising
4. Direct & Social Media Marketing

Customer Loyalty

Customer Loyalty merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk atau layanan secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai pengaruh yang dapat menyebabkan perubahan perilaku (Gultom dkk., 2020).

Indikator *Customer Loyalty* meliputi:

1. *Repeat Purchase* (pembelian ulang)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pesaing)
3. *Referrals* (kesediaan merekomendasikan kepada orang lain) (Oktaviano dkk., 2025).

Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlanjutan perusahaan karena berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hubungan Antar Variabel (Kerangka Konseptual)

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen

dalam penelitian. Dalam penelitian ini, Branding Strategy, *Service Quality*, dan *Digital Marketing* berperan sebagai variabel independen, sedangkan *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen.

Kerangka ini menjelaskan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *Customer Loyalty*. Kerangka konseptual merupakan dasar pemikiran penelitian yang menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam suatu fenomena penelitian (Febrianti, 2025).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Branding Strategy, *Service Quality*, dan faktor pemasaran lainnya memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian oleh (Dewi, 2020) menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian (Hati & Parlewen, 2017) juga membuktikan bahwa *Digital Marketing* dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lain oleh (Adelia & Ali, 2025) menyatakan bahwa branding dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, terdapat perbedaan hasil penelitian, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mengkaji kembali hubungan antar variabel, khususnya pada konteks Miniso.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Branding Strategy berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia

H2 : *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia

H3 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia

H4 : Branding Strategy, *Service Quality*, dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia

METODE PENELITIAN

Metode survei dalam pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini ditujukan agar menentukan hubungan Branding Strategy, *Service Quality*, dan *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia. Pendekatan ini digunakan karena dianggap dapat menganalisis keterkaitan antarvariabel secara objektif melalui data numerik. Desain penelitian yang digunakan bersifat *non-eksperimental* dengan bentuk korelasional, sehingga bertujuan mengkaji kekuatan antar variabel independen dan dependen tanpa melakukan perlakuan tertentu pada responden.

Populasi penelitian mencakup seluruh customer Miniso, Namun, jumlah yang pasti tidak diketahui sebab pengunjung berubah setiap waktu. Oleh karena itu, Sampel penelitian ditentukan melalui penerapan teknik *accidental sampling* terhadap 120 responden berdasarkan pedoman Roscoe yang menghitung kebutuhan sampel berdasarkan jumlah indikator, yaitu 15 indikator dikali 8. Responden dipilih berdasarkan kriteria berusia 15–50 tahun, telah melakukan pembelian minimal dua kali, serta berbelanja secara langsung di gerai Miniso. Data utama dihimpun melalui hasil pengisian kuesioner skala Likert, yang disusun berdasarkan setiap indikator variabel penelitian.

Penelitian ini melakukan pengujian awal terhadap alat penelitian sebelum menjalani analisis regresi linear berganda. Pengujian tersebut mencakup uji validitas dengan signifikansi $< 0,05$ dan uji reliabilitas yang diukur melalui *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Selain itu, Penelitian ini menguji asumsi klasik, termasuk uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas memakai nilai

Toleransi dan VIF, uji heteroskedastisitas memakai uji Glejser, dan uji autokorelasi memakai statistik *Durbin-Watson*. Semua fase pengujian diterapkan guna menjamin kelayakan model regresi yang digunakan sesuai untuk analisis dan dapat

diimplementasikan secara praktis. Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk hubungan parsial pada semua variabel dan uji hubungan keseluruhan atau simultan melalui uji F untuk semua variabel independen.

HASIL

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R-Hitung	Correlate	Keterangan
Branding Strategy	X1.1.1	0,756	0,05	<i>Valid</i>
	X1.1.2	0,799	0,05	<i>Valid</i>
	X1.2.1	0,656	0,05	<i>Valid</i>
	X1.2.2	0,685	0,05	<i>Valid</i>
	X1.3.1	0,634	0,05	<i>Valid</i>
	X1.3.2	0,689	0,05	<i>Valid</i>
Service Quality	X2.1.1	0,706	0,05	<i>Valid</i>
	X2.1.2	0,691	0,05	<i>Valid</i>
	X2.2.1	0,686	0,05	<i>Valid</i>
	X2.2.2	0,714	0,05	<i>Valid</i>
	X2.3.1	0,763	0,05	<i>Valid</i>
	X2.3.2	0,734	0,05	<i>Valid</i>
	X2.4.1	0,633	0,05	<i>Valid</i>
	X2.4.2	0,611	0,05	<i>Valid</i>
	X2.5.1	0,553	0,05	<i>Valid</i>
Digital Marketing	X3.1.1	0,736	0,05	<i>Valid</i>
	X3.1.2	0,779	0,05	<i>Valid</i>
	X3.2.1	0,847	0,05	<i>Valid</i>
	X3.2.2	0,748	0,05	<i>Valid</i>
	X3.3.1	0,822	0,05	<i>Valid</i>
	X3.3.2	0,616	0,05	<i>Valid</i>
	X3.4.1	0,614	0,05	<i>Valid</i>
Customer Loyalty	X4.1.1	0,706	0,05	<i>Valid</i>
	X4.1.2	0,817	0,05	<i>Valid</i>
	X4.2.1	0,825	0,05	<i>Valid</i>
	X4.2.2	0,860	0,05	<i>Valid</i>
	X4.3.1	0,701	0,05	<i>Valid</i>
	X4.3.2	0,613	0,05	<i>Valid</i>

Sumber : Lampiran *Output* SPSS Olah Data (2025)

Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah memastikan kemampuan untuk memberikan data konsisten. Nilai koefisien Alpha > 0,60 Artinya, skala dapat diandalkan (terpercaya) atau reliabel. (Afkar, 2017)

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Indikator	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Branding Strategy</i>	0,792	0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Service Quality</i>	0,863	0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Digital Marketing</i>	0,882	0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,851	0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber : Lampiran *Output* SPSS Olah Data (2025)

Tabel hasil 2, identifikasi nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's alpha* *Branding Strategy* sebesar 0,792, *Service Quality* sebesar 0,863, *Digital Marketing* sebesar 0,882 dan *Customer Loyalty* sebesar 0,851. Dari

seluruh variabel didapatkan nilai *Cronbach's alpha* > 0,6. Berdasarkan nilai tersebut, alat penelitian dinyatakan reliabel secara keseluruhan.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal. Dalam penelitian ini, menerapkan Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel.

Penentuan normalitas data dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi pada variabel. Sebagai berikut: Sig. (2-tailed) > 0,05 maka distribusi normal.(Afkar, 2017)

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> <i>Unstandarized Residual</i>	
<i>Sig. (2- tailed)</i>	0,172

Sumber : Lampiran *Output* SPSS Olah Data (2025)

Tabel 3. ditemukan nilai Sig. 0,172. Dinyatakan bahwa, asumsi normalitas data terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memverifikasi X1, X2, dan X3 tidak membebani satu sama lain, sehingga setiap variabel mampu berdiri sendiri dan memberikan kontribusi berbeda dalam

menjelaskan variabel terikat. Syaratnya yaitu, Variance Inflation Factor (VIF) setiap variabel independen tidak melampaui angka 10 dan umumnya mendekati 1.(Afkar, 2017)

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
(Constant)		
Branding Strategy	0,372	2,685
Service Quality	0,418	2,395
Digital Marketing	0,402	2,485

Sumber : Lampiran *Output* SPSS Olah Data (2026)

Nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) di Tabel 4 memenuhi syarat yang ditetapkan,

yang menunjukkan bahwa asumsi independensi antarvariabel bebas telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan adakah perbedaan varian residual antar observasi. Model regresi yang baik bersifat homoskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji

heteroskedastisitas menerapkan metode Glejser memakai nilai signifikansi $> 0,050$ yang berarti homoskedastisitas. (Yudinda & Mandataris, 2024)

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Nilai	Kesimpulan
Branding Strategy	0,138	$> 0,05$	homoskedastisitas
Service Quality	0395	$> 0,05$	homoskedastisitas
Digital Marketing	0,113	$> 0,05$	homoskedastisitas

Sumber : Lampiran *Output* SPSS Olah Data (2025)

Hasil Tabel 5, Seluruh variabel independen bernilai signifikansi $> 0,05$ yang menandakan homokedastisitas dan kelayakan model regresi untuk analisis lanjutan.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi membuktikan adakah hubungan antara nilai residual pada periode pengamatan saat ini dengan residual periode sebelumnya. Pengujian ini menerapkan metode *Durbin-Watson* (DW). Suatu model regresi dinyatakan bebas autokorelasi

apabila nilai statistik *DW* sesuai syarat. (Afkar, 2017).

$1,65 < DW < 2,35$ bebas autokorelasi.
 $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ tidak dapat disimpulkan.
 $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

<i>Durbin-Watson</i>
1,908

Sumber : Lampiran *Output* SPSS Olah Data (2025)

Tabel 6, nilai *Durbin-Watson* senilai 1,908 berada pada kisaran 1,65

hingga 2,35, artinya bahwa model regresi bebas autokorelasi.

Uji t (Parsial)

Uji t diterapkan agar independen (X_1, X_2, X_3). Syaratnya, $\text{sig} \leq 0,05 \rightarrow$ berpengaruh. (Afkar, 2017).

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.	Kesimpulan
<i>Branding Strategy</i>	4,366	0,001	<i>Berpengaruh</i>
<i>Service Quality</i>	0,532	0,596	<i>Tidak Berpengaruh</i>
<i>Digital Marketing</i>	2,788	0,006	<i>Berpengaruh</i>

Sumber : Lampiran *Output* SPSS Olah Data (2025)

1. Nilai $\text{Sig.} \leq 0,05$ tabel 7 yaitu, *Branding Strategy* 0,001 dan *Digital Marketing* 0,006. Maknanya *Branding Strategy* dan *Digital Marketing* berpengaruh pada *Customer Loyalty*.
2. Nilai $\text{Sig. Service Quality}$ 0,596 $> 0,05$ maknanya, *Service Quality* tidak berpengaruh pada *Customer Loyalty*.

Uji F (Simultan)

Uji F diterapkan agar terhadap variabel dependen. Syaratnya, $\text{sig} \leq 0,05 \rightarrow$ berpengaruh. (Ghozali, 2021).

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	43,654	0,001 ^b

Sumber : Lampiran *Output* Data SPSS Diolah (2025)

Pada tabel 8. tingkat signifikan $0,001 \leq 0,05$. Artinya, *Branding Strategy*, *Service Quality*, dan *Digital Marketing* keseluruhan berpengaruh simultan pada *Customer Loyalty*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dan tingkat pengaruh variabel dilakukan untuk menetapkan hubungan independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<u><i>Unstandardized Coefficients</i></u>	
	B	<i>Std.Error</i>
(Constant)	-0,064	2.233
<i>Branding Strategy</i>	0,573	0,131
<i>Service Quality</i>	0,042	0,78

<i>Digital Marketing</i>	0,249	0,89
--------------------------	-------	------

Sumber : Lampiran *Output Data Olah Data* (2025)

Melalui persamaan regresi seperti ini :

$$Y = -0,064 + 0,573X_1 + 0,042X_2 + 0,249X_3$$

Hasil regresi menunjukkan bahwa konstanta bernilai $-0,064$ yang hanya menggambarkan titik awal model secara matematis. Koefisien regresi pada ketiga variabel independen bernilai positif, di mana *Branding Strategy* memiliki nilai sebesar $0,573$, *Service Quality* senilai $0,042$, dan *Digital*

Marketing sebesar $0,249$, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Dari ketiga variabel tersebut, *Branding Strategy* memiliki koefisien terbesar sehingga menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Branding Strategy* terhadap *Customer Loyalty*

Branding Strategy membentuk *Customer Loyalty* melalui penciptaan citra merek yang kuat dan konsisten pada PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia. *Branding Strategy* yang menonjolkan nilai estetika, kesederhanaan desain, dan keterjangkauan harga mampu menanamkan persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek (Yana, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, (Saje dkk., 2024) menjelaskan bahwa brand identity, brand personality, dan brand positioning yang jelas mendorong terbentuknya keterikatan emosional antara pelanggan dan merek sehingga mendorong loyalitas jangka panjang. (Catur dkk., 2020) juga menegaskan bahwa *Branding Strategy* berperan sebagai fondasi utama dalam membangun reputasi merek yang berkelanjutan. Dengan demikian, *Branding Strategy* menjadi faktor yang memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk dan mempertahankan *Customer Loyalty* pada Miniso.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Service Quality berperan sebagai faktor pendukung dalam *Customer Loyalty* melalui penyediaan pelayanan yang mampu menciptakan kenyamanan selama proses berbelanja di

PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia. Pelayanan yang ramah, responsif, serta didukung fasilitas toko yang memadai tetap memberikan kontribusi terhadap pengalaman berbelanja pelanggan (Dwipa & Wardhani, 2024). Namun, (Suwarsito dkk., 2020) menyatakan bahwa dalam konteks ritel modern, kualitas pelayanan sering kali tidak menjadi faktor utama pembentuk loyalitas apabila pelanggan lebih memprioritaskan aspek lain seperti konsep toko dan variasi produk. (Zahara, 2020) juga menjelaskan bahwa *Service Quality* cenderung berfungsi sebagai elemen pelengkap yang menjaga kepuasan, bukan sebagai penentu utama loyalitas. Oleh karena itu, *Service Quality* pada Miniso berfungsi mendukung faktor lain dalam membentuk *Customer Loyalty*, tetapi tidak menjadi faktor dominan secara parsial.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Temuan mengenai Digital Marketing tetap relevan sebagai faktor pendukung yang memperkuat hubungan antara variabel utama dan loyalitas pelanggan. Digital Marketing berkontribusi dalam meningkatkan *Customer Loyalty* melalui kemudahan akses informasi, interaksi yang intens, serta komunikasi dua arah dengan pelanggan (Wulandari dkk., 2021). Hal

ini sejalan dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital mampu mendorong pembelian ulang dan memperkuat keterikatan konsumen (Putrii dkk., 2021) . Selain itu, Digital Marketing juga memperkuat hubungan emosional dan kepuasan pelanggan, sehingga secara tidak langsung mendukung efektivitas Branding Strategy, Service Quality, dan Merchandising dalam membentuk loyalitas pelanggan (Agus, 2018). Dengan demikian, meskipun bukan variabel utama, Digital Marketing dapat berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Customer Loyalty pada *Miniso*.

Pengaruh *Branding Strategy*, *Service Quality*, dan *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty* (Simultan)

Branding Strategy, *Service Quality*, dan *Digital Marketing* secara simultan membentuk *Customer Loyalty* terhadap PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia melalui pengalaman pelanggan yang terintegrasi. Citra merek yang kokoh berfungsi sebagai elemen penting dalam menarik minat konsumen, *Digital Marketing* yang efektif meningkatkan kenyamanan dan ketertarikan visual, serta *Service Quality* berperan mendukung kelancaran dan kenyamanan proses berbelanja (Yana, 2023); (Suwarsito dkk., 2020); (Pratama dkk., 2022). Kombinasi ketiga variabel tersebut menciptakan nilai tambah yang berperan secara komplementer sehingga memotivasi pelanggan agar melakukan pembelian ulang dan tetap menunjukkan loyalitas. Dengan demikian, loyalitas pelanggan Miniso terbentuk melalui integrasi strategi merek, pengelolaan produk, dan kualitas pelayanan yang berjalan secara simultan.

KESIMPULAN

Digital Marketing dan Merchandising secara signifikan memengaruhi Customer Loyalty PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia, sedangkan Service Quality tidak

menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Digital Marketing menjadi faktor paling dominan dalam membentuk Customer Loyalty melalui pemanfaatan media digital yang mampu meningkatkan brand awareness, memperkuat komunikasi, serta membangun keterikatan pelanggan. Merchandising memberikan kontribusi penting melalui pengelolaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, khususnya pada aspek variasi dan penataan produk. Service Quality tetap berperan sebagai faktor pendukung dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif meskipun tidak berpengaruh secara langsung. Secara simultan, Digital Marketing, Service Quality, dan Merchandising secara bersama-sama memengaruhi Customer Loyalty.

SARAN

Bagi perusahaan Miniso, disarankan untuk terus mengoptimalkan Digital Marketing sebagai strategi utama dalam meningkatkan Customer Loyalty melalui penguatan konten media sosial, peningkatan interaksi pelanggan, serta pemanfaatan platform digital yang relevan, sekaligus meningkatkan Merchandising melalui pengelolaan produk yang lebih variatif, penataan display yang menarik, dan penyesuaian produk dengan tren konsumen, serta tetap menjaga kualitas pelayanan agar pengalaman belanja tetap positif meskipun Service Quality tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan dalam pengembangan ilmu pemasaran, dan peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau pengalaman pelanggan, serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan generalizable. Bagi konsumen, diharapkan lebih bijak dalam memanfaatkan informasi dari Digital Marketing, lebih selektif dalam memilih produk sesuai kebutuhan, serta

aktif memberikan umpan balik kepada perusahaan guna mendorong peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, L., & Ali, H. (2025). Pengaruh Branding, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan terhadap Strategi Penjualan Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(3), 153–163. <https://doi.org/10.38035/jgit.v2i3.277>
- Afkar, T. (2017). Efektivitas Pengendalian Preventif, Pengendalian Detektif, Dan Pengendalian Represif Terhadap Pencegahan Kecurangan Akuntansi. *Majalah Ekonomi*, 21(2), 211–225. https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/403
- Agus. (2018). *DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Kedai Hj . S Jl . Kesumba Kota Malang)*. 1–8.
- Alvisina, I. Z., Zanetti, M., Dewi, K., Firmansyah, M. N., & Maulana, R. (2025). *Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Brand Awareness , Brand Image , dan Service Quality pada Mie Gacoan Surakarta*. 4(2), 4189–4200.
- Catur, M., Putra, Z. A., & Oemar, E. A. B. (2020). Analisis Strategi Visual Branding Flip Burger Dengan Pendekatan Teori Branding Marty Neumeier. *Jurnal Barik*, 1(3), 80–102. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Dewi, M. U. P. (2020). *Peran Kualitas Layanan dan Merchandising terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. 14911080, 1–126.
- Dwipa, P. A., & Wardhani, S. L. (2024). Pengaruh Service Quality, Price Perception, Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Di Thanks for Solution Hair Studio. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 3(2), 119–129. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6544>
- Febrianti. (2025). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN BRAND POSITIONING TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK OBAT HAUS PADA CABANG WONOMULYO KABUPATEN POLEWALI MANDAR*.
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gultom, Arif, & Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hati, S. W., & Parlewen, N. (2017). Analysis of Pricing and Merchandising Effect To Customer Satisfaction and It’S Affected To Customer Loyalty in Puri Batam Minimarket. *AdBispreneur*, 2(1). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i1.12880>
- Oktaviano, D., Pramesthi, R. A., & Pramitasari, T. D. (2025). *Deigo Oktaviano*. 4(6), 1508–1526.
- Pratama, I. P. A. S. P., Imbayani, I. G. A. I., & Prayoga, I. M. S. (2022). Pengaruh Loyalty Program, Discount, Merchandising Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Putrii, Hardi, & Fuji. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GRAND WAHID HOTEL SALATIGA Yuni Maxi Putri 1 , Hardi Utomo 2 , Fudji Sri*

- Mar'ati* 3. 14(1), 93–108.
- Saje, A. N., Sary, K. A., & Agustian, J. F. (2024). *STRATEGI BRANDING PERUSAHAAN AKURASI . ID DALAM UPAYA MENINGKATKAN IKLAN POLITIK umum yang telah dijelaskan ,*
- Suwarsito, Ghozali, S., Setianingrum, H. W., & Alawiyah, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(1), 82. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i1.3978>
- Wulandari, Agung, & anggraini. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETINGDAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETINGTERHADAP LOYALITAS KONSUMEN THE BALI FLORIST. 2*, 185–194.
- Yana, K. N. (2023). *PENGARUH STRATEGI BRANDING DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung). 1*, 14–22.
- Yudinda, & Mandataris. (2024). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Jumbo Mart Delima Kota Pekanbaru). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 10(1), 65–73. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v10i1.1953>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>