ABSTRAK

Candra Sukmana (1209240050) : Pengaruh Inovasi Produk dan *Digital marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk *Fashion Brand Distribution Store* Langky Kota Tasikmalaya)

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia telah mendorong banyak perusahaan, seperti Shopee dan Tokopedia, untuk menjalankan penjualan berbasis internet. Menurut proyeksi APJII, pada tahun 2022-2023, ada 215,63 juta pengguna internet di Indonesia, setara dengan 78,19% dari total penduduk. Pertumbuhan perusahaan ini semakin penting karena kemudahan akses informasi barang melalui internet mempengaruhi perilaku konsumen. Pelanggan dapat dengan mudah mencari ulasan produk, membandingkan harga, dan berbagi pengalaman melalui media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun secara simultan dari Inovasi Produk dan *Digital marketing* terhadap Loyalitas Konsumen. Ini didasarkan asumsi bahwa Inovasi Produk dan *Digital marketing* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel Inovasi Produk menggunakan teori dari (Saraswati, 2019) Variabel *Digital marketing* (Ayu,2021) Variabel Loyalitas Konsumen menggunakan teori dari (Tjiptono,2022).

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif yang pengambilan sampelnya menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen brand Langky. Teknis analisis data yang digunakan yaitu analisis data deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji korelasi parsial dan berganda, uji hipotesis secara parsial (Uji t), secara simultan (Uji F), dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 29, Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu t_{hitung} 4,223 sedangkan t_{tabel} 1,661. *Digital marketing* secara parsial juga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan t_{hitung} 3,651 $>$ t_{tabel} 1,661. Secara simultan Inovasi Produk dan *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai $F_{hitung} >$ F_{tabel} yaitu 28,053 $>$ 3,09 dan nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari standar yang ditentukan yaitu $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,366. Artinya variabel bebas Inovasi Produk (X1) dan *Digital marketing*(X2) dapat mempengaruhi variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,366 atau 36,6%, sedangkan sisanya 63,4% dipengaruhi variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: Inovasi produk, *Digital marketing* dan Loyalitas Konsumen