

## ABSTRAK

**Salma Azizah Salsabila, 1222010172. (2026). “PENGARUH *DIGITAL BRANDING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PONDOK PESANTREN (Penelitian di Pondok Pesantren Miftahurrohmah Malangbong).”**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran, termasuk pada lembaga pendidikan Islam seperti pondok pesantren. Di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif, *digital branding* menjadi salah satu upaya strategis untuk membangun citra dan meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital branding* terhadap loyalitas pelanggan di Pondok Pesantren Miftahurrohmah Malangbong. Dalam penelitian ini *digital branding* mencakup *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality*. Sementara itu, loyalitas pelanggan meliputi kesetiaan untuk pembelian ulang produk (*repeat purchase*), mereferensikan produk kepada orang lain (*referral*) dan ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*retention*).

Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui angket atau kuesioner yang dibagikan kepada 75 santri dan studi dokumentasi. Adapun teknik analisis data dilakukan dengan bantuan *SPSS Ver.27* yang meliputi uji validitas, uji reabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis parsial per indikator, uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linear sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Branding* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,98 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 3,77, yang berarti kedua variabel tersebut dikategorikan tinggi. Hasil Uji t menunjukkan nilai signifikansi  $<0,001$  ( $<0,05$ ), sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berarti *Digital Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pondok Pesantren Miftahurrohmah Malangbong. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,532 yang menunjukkan bahwa *Digital Branding* berkontribusi sebesar 53,2% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sebesar 46,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel dalam penelitian ini. Temuan ini menekankan pentingnya penguatan *digital branding* sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada lembaga pendidikan pondok pesantren.

**Kata Kunci:** *Digital Branding, Loyalitas Pelanggan*