

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang berkembang semakin cepat memberikan dampak perubahan cara interaksi sosial dan komunikasi di berbagai sektor kehidupan, termasuk pendidikan. Salah satu lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia, pondok pesantren sampai saat ini terus beroperasi dan bertransformasi agar selaras dengan kemajuan zaman. Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan tradisional yang dipimpin oleh seorang kiai dan memiliki elemen yang khas diantaranya terdapat santri, ustadz, kajian Al-Qur'an dan Hadits, pengajaran kitab kuning, masjid, asrama dan sebagainya (Fuadah & Sanusi, 2017).

Pondok pesantren mempunyai peran yang sangat penting utamanya dalam pendidikan dan kiprahnya telah teruji sejak lama dalam menyelenggarakan pendidikan keagamaan (Suryana et al., 2021). Pesantren merupakan wadah untuk melindungi masyarakat dari berbagai kerusakan moral yang berdampak pada kualitas masa depan bangsa (Badrudin, 2022). Pondok pesantren memiliki karakter dan tradisi khas dalam membangun budaya serta nilai-nilai Islam. Sebagai lembaga pendidikan, pesantren berperan krusial untuk mewariskan nilai-nilai keislaman (Supendi et al., 2018).

Pesantren diakui bukan hanya sebagai pusat pendidikan agama, tetapi juga sebagai pusat pengembangan mental dan spiritual, dengan penekanan kuat pada pembentukan karakter (Wanayati et al., 2025). Melalui pendalaman kitab kuning dan berbagai kajian keagamaan lainnya, pondok pesantren menanamkan ajaran tauhid dan nilai moral yang menjadi identitasnya. Secara kultural, pesantren memiliki nilai-nilai khas yang membentuk perilaku dan kehidupan para santri. Nilai ini tercermin dalam penghormatan kepada kiai sebagai pemimpin, sikap ikhlas dan rendah hati, serta beragam tradisi keagamaan yang terus dilestarikan dari generasi ke generasi (Badrudin et al., 2017).

Dalam era pendidikan saat ini, peran pondok pesantren tidak terbatas sebagai tempat pembelajaran agama dan dakwah, melainkan juga dituntut untuk

beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar mempertahankan relevansi dan meningkatkan daya saing dengan lembaga pendidikan lain. Kehadiran teknologi di pesantren merupakan suatu keniscayaan yang tidak dapat dihindari, pesantren perlu mempersiapkan diri menghadapi perkembangan teknologi agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat modern (Irawan et al., 2023). Munculnya lembaga pendidikan modern menciptakan persaingan yang kompetitif di dunia pendidikan di era saat ini (Nugraha et al., 2021). Kondisi tersebut menuntut pondok pesantren mengembangkan strategi yang tepat untuk mempertahankan keberadaan pondok pesantren.

Salah satu aspek fundamental dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan, termasuk lembaga pendidikan Islam adalah melalui strategi *branding* (Mubarok & Niswatin, 2024). *Branding* merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan identitas lembaga sehingga menarik minat masyarakat (Nurjayanti, 2025). Dalam konteks pondok pesantren, *branding* tidak hanya sekedar menunjukkan nama, tetapi juga mencakup bagaimana pondok pesantren menggunakan strategi pemasaran dan komunikasi untuk menciptakan persepsi positif di benak pelanggan.

Kemajuan teknologi yang semakin cepat menjadi salah satu sebab adanya perubahan dalam struktur, nilai dan tingkah laku dalam sektor kehidupan termasuk pada lembaga pendidikan. Adanya perubahan ini menuntut lembaga untuk menunjukkan kualitasnya agar mampu bersaing dan mempertahankan keberadaannya (Rusdiana & Hidayat, 2022). Seperti halnya dalam kegiatan *branding* juga telah beralih menjadi *digital branding* yang lebih efektif dan efisien. Ulani Yunus (2021: 9) mengemukakan bahwa *digital branding* adalah strategi kegiatan komunikasi dan pemasaran untuk membangun merek dengan membagikan informasi terkait merek melalui media digital.

Banyak lembaga di Indonesia telah mengimplementasikan strategi *digital branding* dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok dan WhatsApp. Data yang dilaporkan menurut *We Are Social* (2025) bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat. Terhitung

hingga Oktober 2025, jumlah pengguna media sosial mencapai 180 juta akun yang merepresentasikan 62,9% dari total populasi Indonesia. Data tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 26% dibandingkan tahun sebelumnya. WhatsApp dengan 90,8%, diikuti oleh Instagram (82,4%), Facebook (81%), dan TikTok (78,4%).

Media digital berpengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan (Wijaya, 2025). Dalam teori *branding*, loyalitas memiliki peran yang sangat penting. Loyalitas pelanggan merupakan hasil preferensi pelanggan yang berkelanjutan terhadap suatu merek (Sekala, 2023). Dalam konteks lembaga pendidikan Islam loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dan mendukung pondok pesantren. Persaingan yang ketat di antara lembaga pendidikan Islam yang terjadi saat ini menjadi tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Seiring perkembangan teknologi saat ini, pondok pesantren memiliki peluang untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan daya saingnya melalui *digital branding*. Namun di tengah peluang tersebut, pada kenyataan di lapangan menunjukkan masih banyak pondok pesantren yang belum optimal dalam pemanfaatan media digital. Ketidaksiapan pondok pesantren untuk menerapkan *digital branding* ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor antara lain yaitu keterbatasan sumber daya manusia dan pengetahuan terkait *digital branding*, minimnya kemampuan mengelola konten serta literasi digital yang masih rendah (Utami et al., 2025)

Pondok Pesantren Miftahurrohmah merupakan pondok pesantren yang telah menerapkan *digital branding* melalui pemanfaatan media digital seperti media sosial. Berdasarkan hasil identifikasi pada media sosial Pondok Pesantren Miftahurrohmah, pondok pesantren ini telah menggunakan platform digital yaitu Instagram, Facebook, TikTok dan YouTube sebagai sarana publikasi kegiatan pembelajaran, kegiatan santri, dakwah dan informasi kelembagaan. Selanjutnya, akun media sosial Pondok Pesantren Miftahurrohmah pada platform Instagram, Facebook dan Tiktok telah memiliki pengikut mencapai ribuan, sehingga

menunjukkan bahwa media digital telah dimanfaatkan sebagai sarana membangun citra dan memperluas jangkauan informasi pondok pesantren kepada masyarakat.

Namun, berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari salah satu pengajar di pondok pesantren Miftahurrohmah yaitu A Deden Muhammad Hifdzil Ulum, Lc., bahwa penerapan *digital branding* belum dijalankan secara optimal. Hal tersebut terlihat dari pengelolaan konten pada setiap platform media sosial yang belum konsisten. Berdasarkan identifikasi pada akun media sosial pondok pesantren, platform yang aktif digunakan yaitu Instagram dan Facebook, sedangkan sebagian platform lainnya yaitu Tiktok dan YouTube menunjukkan intensitas unggahan yang masih belum stabil. Selain itu, pondok pesantren juga belum memiliki website resmi sebagai pusat informasi lembaga. Menurut narasumber, kondisi tersebut dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam pengelolaan media digital serta masih perlunya peningkatan kesadaran dan konsistensi dari tim media pondok pesantren yang merupakan santri aktif pondok pesantren.

Loyalitas pelanggan menitikberatkan pada perilaku pelanggan. Pelanggan dalam konteks pondok pesantren yaitu santri, wali santri dan masyarakat atau pihak yang memiliki kepentingan dengan pondok pesantren dan memiliki peran sebagai pengambil keputusan untuk mendaftar ke pondok pesantren. Loyalitas pelanggan tidak hanya dicerminkan dengan pelanggan yang menggunakan kembali layanan pendidikan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi mengenai pondok pesantren kepada orang lain sehingga berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftar ke pondok pesantren.

Kurang optimalnya penerapan *digital branding* tersebut diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pondok pesantren. Dalam konteks pondok pesantren, loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui minat masyarakat untuk memilih, merekomendasikan, dan mempertahankan hubungan dengan lembaga pendidikan. Berdasarkan data penerimaan santri baru Pondok Pesantren Miftahurrohmah pada tahun 2023, tercatat sebanyak 45 santri baru yang mendaftar. Namun pada tahun 2024 mengalami penurunan menjadi 40 santri baru. Selanjutnya pada tahun 2025, jumlah pendaftar santri baru menunjukkan

peningkatan yaitu mencapai 50 santri baru. Berdasarkan data tersebut, meskipun menunjukkan adanya peningkatan namun pada dasarnya perkembangannya masih tidak stabil. Sehingga jika *digital branding* tidak dikelola dengan baik maka dapat berpotensi pada menurunnya loyalitas pelanggan yang akan berdampak pada keberlanjutan pondok pesantren.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas mengenai penerapan strategi *digital branding* di lembaga pendidikan, sebagian besar hanya mengkaji pada aspek strategi belum secara mendalam mengkaji hubungan antara *digital branding* dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami pengaruh *digital branding* terhadap loyalitas pelanggan di pondok pesantren.

Penelitian ini memiliki urgensi yang terletak pada kebutuhan lembaga pendidikan Islam khususnya Pondok Pesantren di tengah perkembangan digital dan ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan. *Digital branding* menjadi pendekatan yang efektif dalam membangun citra dan memperkuat daya saing, karena keberlanjutan jangka panjang suatu lembaga salah satunya ditentukan oleh loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk meningkatkan pemahaman *digital branding* sebagai sarana komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurrahmah, 2024) yang berjudul “Strategi *Digital Branding* Pesantren dalam Meningkatkan Kuantitas Santri di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023”, memberikan kesimpulan bahwa tim media pondok pesantren telah mengimplementasikan strategi *digital branding* sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah santri melalui platform media sosial Instagram, Facebook, YouTube dan TikTok serta Website. Namun, dalam pelaksanaan strategi ini terkendala oleh aspek internal seperti koneksi internet, kebingungan dan keterbatasan ide, serta rendahnya jumlah pengikut. Kendala eksternal yang dihadapi yaitu kurangnya pemahaman masyarakat terhadap pemanfaatan media digital khususnya sosial media dan belum meratanya penggunaan media digital tersebut di kalangan masyarakat.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini memberikan kebaruan terletak pada pendekatan dan fokus kajian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada strategi *digital branding*, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini untuk mengukur dan menguji hubungan antara variabel *digital branding* dan loyalitas pelanggan melalui analisis statistik. Selain itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada variabel terikat yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada aspek perilaku pelanggan dalam mempertahankan hubungan dengan Pondok Pesantren melalui *digital branding*. Sehingga, penelitian ini berupaya untuk menunjukkan bahwa *digital branding* tidak hanya berperan sebagai media promosi dan membangun merek, melainkan juga berperan dalam membentuk hubungan yang berkelanjutan dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kurang optimalnya penerapan *digital branding* di Pondok Pesantren Miftahurrohmah Malangbong. Pentingnya penelitian ini dilaksanakan sebagai upaya menganalisis pengaruh *digital branding* terhadap loyalitas pelanggan di pondok pesantren. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pondok Pesantren (Penelitian di Pondok Pesantren Miftahurrohmah Malangbong)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *digital branding* di Pondok Pesantren Miftahurrohmah?
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan di Pondok Pesantren Miftahurrohmah?
3. Bagaimana gambaran analisis pengaruh *digital branding* terhadap loyalitas pelanggan di Pondok Pesantren Miftahurrohmah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menggambarkan *digital branding* yang diterapkan di Pondok Pesantren Miftahurrohmah.

2. Untuk menggambarkan loyalitas pelanggan di Pondok Pesantren Miftahurrohmah.
3. Untuk menggambarkan hasil analisis pengaruh *digital branding* terhadap loyalitas pelanggan di Pondok Pesantren Miftahurrohmah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan terkait komunikasi dan pemasaran di era digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah literatur terkait *digital branding* di pondok pesantren yang masih terbatas, sebagian kajian sebelumnya menekankan *digital branding* di bidang konvensional.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti terkait *digital branding* sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di lembaga pendidikan Islam.

b. Bagi Pondok Pesantren

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pondok pesantren tentang *digital branding* dan memberikan masukan serta menjadi bahan pertimbangan bagi pondok pesantren dalam merancang *digital branding* untuk memperkuat citra dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menyajikan informasi yang bermanfaat. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang mengkaji *digital branding* dengan mengembangkan pembahasannya yang lebih komprehensif.

E. Kerangka Teori

1. Digital Branding

Brand merupakan salah satu asset penting bagi suatu lembaga (Tjiptono & Diana, 2020:185). *Brand* berkaitan erat dengan penilaian, opini, tanggapan

dan kepercayaan dari pelanggan terhadap suatu lembaga, pelayanan dan produk (Ainurrofiqin, 2021). Menurut (Kotler & Keller, 2021: 213) merek dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dimanfaatkan untuk membedakan produk atau jasa dari pesaing.

Brand dan *branding* mempunyai makna yang berbeda meskipun berasal dari akar kata yang sama. *Brand* berarti merek, sedangkan *branding* merupakan suatu cara yang dilakukan oleh suatu lembaga untuk membangun, mengenalkan dan membesarkan suatu merek dalam memberikan kesan baik kepada pelanggan ketika melihatnya (Saptiningsih, 2021).

Penggunaan teknologi melalui media digital memberikan peluang besar bagi memperluas jangkauan pemasaran. *Digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi untuk kegiatan pemasaran yang berfokus pada manusia, yaitu bagaimana teknologi membantu lembaga membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Manfaat utama penggunaan media digital dalam pemasaran meliputi: pertama, informasi lebih transparan dan mudah diakses. Kedua, update informasi cepat sehingga pelanggan selalu mendapatkan informasi terbaru. Ketiga, mempermudah perbandingan atau analisis dengan pesaing, dan Keempat, biaya promosi lebih terjangkau (Jannah et al., 2022).

Penerapan strategi komunikasi dan pemasaran melalui media digital tidak hanya memberikan dampak pada peningkatan secara kuantitas, melainkan juga memperkuat citra lembaga sebagai lembaga yang inovatif dan terbuka. Publik menilai lembaga lebih profesional, transparan, dan relevan dengan perkembangan zaman (Aprianto et al., 2025).

Digital branding merupakan aktivitas komunikasi dan pemasaran yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi terkait suatu merek melalui media digital seperti Facebook, Instagram, YouTube dan TikTok. Untuk mengelola *branding* dalam era digital diperlukan strategi dan taktik khusus (Ferbita et al., 2020).

Digital branding muncul sebagai pendekatan yang lebih efektif dalam kegiatan pemasaran dan komunikasi. Melalui *digital branding*, lembaga memiliki peluang untuk menunjukkan identitas produk atau layanan kepada masyarakat yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi yang terintegrasi dalam jaringan internet (Nurjayanti, 2025).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan *digital branding* merupakan strategi yang diterapkan oleh suatu lembaga untuk menunjukkan merek kepada masyarakat melalui platform digital seperti media sosial.

Menurut Gelder (2005) dalam Ulani Yunis (2021: 181) membangun *branding* setidaknya harus memenuhi tiga aspek yaitu:

- a. *Brand positioning*, sebagai cara untuk memposisikan merek dengan menunjukkan keunggulan dan perbedaan merek dari pesaingnya.
- b. *Brand identity*, mencakup elemen-elemen yang membentuk identitas merek, prinsip-prinsip merek dan tujuan merek serta cara membedakan merek dari pesaingnya.
- c. *Brand personality*, merupakan karakteristik atau ide yang diciptakan untuk membuat merek lebih menarik di mata pelanggan.

Ketiga aspek tersebut dapat relevan diterapkan pada *digital branding* dalam mengekspresikan lembaga dan membangun citra positif di media digital. Dengan demikian, indikator dari *digital branding* yaitu:

- a. *Brand Positioning*
- b. *Brand Identity*
- c. *Brand Personality*

Kotler (2010) dalam (Yanti et al., 2025) mengemukakan bahwa dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, pemasaran digital secara efektif mampu menjangkau audiens yang lebih banyak, bersifat interaktif, dan relatif lebih efisien. *Digital branding* melalui media sosial memiliki beberapa keunggulan dibandingkan branding melalui media konvensional, terutama dalam memberikan ruang interaksi langsung. *Digital branding* melalui platform media sosial sangat membantu dalam membangun hubungan dengan

pelanggan. Tujuannya adalah untuk menjangkau sebanyak mungkin pelanggan melalui cara yang efektif, relevan dan efektif (Diawati, 2025).

Dalam lembaga pendidikan, *digital branding* sangat penting dilakukan oleh pondok pesantren untuk menunjukkan identitas, program, ciri khas dan kegiatan yang diselenggarakan untuk menonjolkan diferensiasi dengan lembaga pendidikan lain. Melalui interaksi aktif serta penyajian konten yang terarah dan berkelanjutan, *digital branding* membantu menumbuhkan kepercayaan, membangun persepsi positif, dan menciptakan pengalaman baik bagi pelanggan.

Dalam konteks pondok pesantren, pendekatan ini menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan informasi secara luas, memperkuat reputasi lembaga, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *digital branding* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan citra dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan komponen utama yang berperan penting dalam strategi pemasaran (Fauzi et al., 2023). Kotler & Keller (2021: 88) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang atau mendukung produk maupun jasa di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh keadaan serta upaya pemasaran yang berpotensi dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berpindah.

Loyalitas pelanggan adalah psikologi pelanggan yang dibentuk oleh kesan positif terhadap suatu produk atau layanan, komitmen kuat untuk menggunakan layanan lagi dan keinginan aktif untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain serta sikap penolakan untuk beralih ke produk atau layanan yang lain atau dapat dicerminkan sebagai kesetiaan pelanggan (Srisusilawati et al., 2023).

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap dan komitmen seseorang untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari suatu lembaga meskipun terdapat penawaran lain yang menarik. Loyalitas pelanggan menjadi wujud kesetiaan dan kepercayaan yang berkelanjutan serta menjadi dasar penting bagi lembaga dalam menjaga keberlangsungan dan reputasinya.

Pelanggan dalam konteks pendidikan Islam yaitu pondok pesantren adalah santri dan wali santri. Loyalitas pelanggan berperan sangat krusial dalam menjamin keberlangsungan jangka panjang suatu lembaga pendidikan. Loyalitas pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas produk dan layanan yang diberikan. Pelanggan yang setia akan memberikan dampak positif bagi lembaga melalui komitmennya untuk menggunakan produk atau jasa dan membuat tidak mudah beralih pada pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2021: 89) loyalitas pelanggan memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Kesetiaan untuk pembelian ulang produk (*repeat purchase*)
- b. Mereferensikan produk kepada orang lain (*referral*)
- c. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*retention*)

3. Kaitan *Digital Branding* dengan Loyalitas Pelanggan

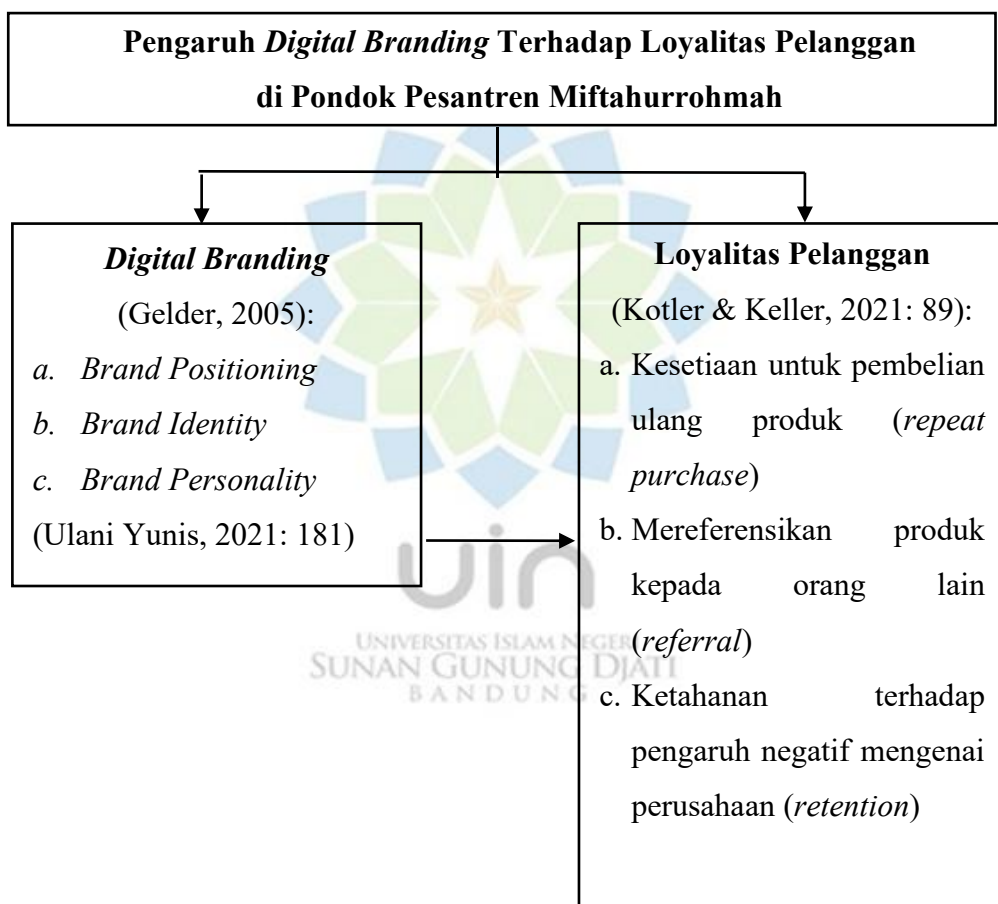
Digital branding adalah strategi untuk mengenalkan merek kepada masyarakat melalui media digital. Sedangkan loyalitas adalah kesetiaan seseorang untuk menggunakan produk atau jasa. *Digital branding* yang dikelola dengan efektif dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan persepsi positif dari pelanggan kepada lembaga serta mewujudkan kepercayaan pelanggan yang menjadi faktor terbentuknya loyalitas pelanggan.

Menurut studi yang dilaksanakan oleh (Pramadhika et al., 2025) interaksi visual yang konsisten, konten yang inovatif dan penggunaan fitur digital secara tepat secara signifikan mempengaruhi persepsi positif dan loyalitas pelanggan. Hal itu sejalan dengan gagasan Kotler & Keller (2021: 117) bahwa persepsi merek dan pengalaman pelanggan terhadap citra serta interaksi yang dibangun oleh lembaga mempengaruhi loyalitas.

Menurut Keller (2019) dalam (Mubarok & Niswatin, 2024) loyalitas pelanggan pendidikan dipengaruhi oleh kemampuan lembaga pendidikan dalam memenuhi harapan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Loyalitas juga dapat diperkuat melalui pengalaman positif yang diberikan oleh lembaga kepada pelanggan. Oleh karena itu, pemanfaatan *digital branding* sebagai strategi pemasaran dan komunikasi dinilai efektif untuk meningkatkan loyalitas

pelanggan karena mampu menyampaikan pesan yang menarik, memberikan ruang terbuka dalam membentuk ruang interaksi dan dapat menjangkau audiens lebih banyak dan cepat (Noviyanti et al., 2025).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka disusunlah kerangka teori penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan pola hubungan antara variabel *Digital branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pondok Pesantren Miftahurrohmah. Berikut gambar kerangka teori pada penelitian ini:



Gambar 1. 1 Kerangka Teori

Keterangan :

—————> = *Digital Branding* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam bukunya, Kotler & Keller (2021) tidak secara langsung mengemukakan bahwa *digital branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun secara konseptual kegiatan *digital branding* memiliki keterkaitan yang

kuat dengan loyalitas pelanggan melalui pembentukan persepsi merek, pengalaman pelanggan, dan hubungan antara lembaga dengan pelanggan. *Digital branding* yang dilakukan secara konsisten melalui media digital mampu membangun citra positif, kepercayaan, serta kedekatan emosional pelanggan terhadap lembaga. Penyampaian informasi yang menarik, komunikasi yang responsif, dan interaksi digital yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis dapat memberikan prediksi hubungan antara variabel yang diamati menggunakan data yang diolah menggunakan statistik (Zulfikar et al., 2024). Berdasarkan kerangka berpikir, maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini terdapat dua cara, yaitu:

Ha = Ada Pengaruh *Digital Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pondok Pesantren Miftahurrohmah Malangbong.

Ho = Tidak Ada Pengaruh *Digital Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pondok Pesantren Miftahurrohmah Malangbong.

Penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa diduga adanya pengaruh dari *digital branding* terhadap loyalitas pelanggan di Pondok Pesantren Miftahurrohmah Malangbong.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan peneliti, hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Aisyah Fitri Tahun 2025 dalam	Penelitian ini sama-sama menjelaskan	Penelitian ini menerapkan pendekatan	Strategi <i>Branding</i> Masjid Raya Al Jabbar melalui 4

	<p>skripsinya yang berjudul “Strategi <i>Branding</i> Masjid Raya Al Jabbar Sebagai Masjid Wisata Religi” (Fitri, 2025).</p>	<p>topik mengenai <i>branding</i>.</p>	<p>kualitatif, sementara penelitian yang akan dikaji menerapkan pendekatan kuantitatif. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada strategi <i>branding</i>.</p>	<p>elemen: 1) <i>Brand positioning</i> diimplementasikan dengan segmentasi publik pada wisatawan luar daerah dan masyarakat lokal, penetapan <i>brand value</i> memadukan aspek spiritual, inklusivitas, inovasi, pemberdayaan ekonomi, serta pendidikan dan dakwah, pembangunan kepercayaan publik. 2) <i>Brand identity</i> dibentuk dengan penggunaan nama “Al Jabbar” yang merepresentasikan Asmaul Husna dan identitas Jawa Barat, logo dan <i>brand story</i> yang mengangkat nilai religius dan kebanggaan daerah. 3) <i>Brand</i></p>
--	--	--	--	---

				<p><i>personality</i> menampilkan karakter modern, edukatif, inklusif, dan ramah terhadap semua kalangan. 4) <i>Brand communication</i> dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, publikasi kegiatan, penyelenggaraan event, serta kolaborasi dengan pihak eksternal.</p>
2.	<p>Helmi Syarah Tahun 2024 dalam skripsinya yang berjudul “<i>Digital Branding</i> dakwah Pondok Pesantren Tahfizh Kendaga Insan Mulia Kabupaten Bandung</p>	<p>Penelitian ini sama-sama menjelaskan topik mengenai <i>digital branding</i> dan objek penelitiannya di Pondok Pesantren.</p>	<p>Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif, sementara penelitian yang akan dikaji menerapkan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Pondok Pesantren Tahfizh Kendaga Insan Mulia berhasil menerapkan strategi <i>digital branding</i> melalui tiga pendekatan utama: menampilkan keseharian pondok, menyoroti pencapaian hafalan Al-Qur'an, dan mempublikasikan kegiatan santri.</p>

	Barat” (Syarah, 2024).			
3.	Achmad Faiz Tahun 2024 dalam skripsinya yang berjudul “Penerapan <i>Digital Branding</i> Dalam Penguatan Citra Positif PT. Sahid Gema Wisata Di Jakarta Pusat” (Faiz, 2024).	Penelitian ini sama-sama menjelaskan topik mengenai <i>digital branding</i> .	Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, sementara penelitian yang akan dikaji menerapkan pendekatan kuantitatif. Selain itu, variabel Y pada penelitian ini yaitu penguatan citra sedangkan yang akan diteliti menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y.	Penerapan pelayanan jamaah umrah melalui <i>digital marketing</i> pada PT. Sahid Gema Wisata dinilai efektif dengan standar kualitas pelayanan, pelayanan yang diberikan dapat memuaskan jamaah melalui <i>digital branding</i> .
4.	Aldo Saputra Tahun 2024 dalam skripsinya yang berjudul	Penelitian ini sama-sama menjelaskan topik mengenai	Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, sementara	<i>Digital branding</i> Coma Coffee membangun <i>Brand Awareness</i> melalui Instagram dengan

	<p>“<i>Digital Branding</i> Coma Coffee dalam membangun <i>Brand Awareness</i> melalui Instagram” (Saputra, 2024).</p>	<p><i>digital branding.</i></p>	<p>penelitian yang akan dikaji menerapkan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini variabel Y yaitu membangun <i>awareness</i> sedangkan yang akan diteliti menggunakan loyalitas pelanggan.</p>	<p>cara menyusun konsep feed, mengatur urutan unggahan, menyertakan tagline pada setiap konten, mendesain logo yang menarik dan memproduksi konten kreatif.</p>
5.	<p>Rivandi Yudha Chusdiantoro Tahun 2023 dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh <i>Branding</i> dan Selling Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam</p>	<p>Penelitian ini sama-sama menjelaskan topik mengenai <i>branding</i>. Selain itu penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Variabel Y pada penelitian ini yaitu pengambilan keputusan dalam perspektif pelanggan sedangkan yang akan diteliti menggunakan loyalitas pelanggan sebagai</p>	<p><i>Branding</i> (X1) dan Strategi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji simultan (uji F) mengindikasikan bahwa <i>branding</i> (X1) dan strategi penjualan (X2) secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan</p>

	Persepektif Pelanggan Pada Shopee Marketplace Kota Surabaya” (Chusdiantoro, 2024).		variabel Y.	pembelian (Y)
6.	Sa’diyatul Mu’awanah Tahun 2023 dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh <i>Branding</i> Lembaga Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren di Kecamatan Kembangh u Lamongan” (Mu’awanah, 2023).	Penelitian ini sama-sama menjelaskan topik mengenai <i>branding</i> . Selain itu penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dan objek penelitiannya yaitu di Pondok Pesantren.	Pada penelitian ini Variabel Y yaitu keputusan santri sedangkan yang akan diteliti menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y.	Temuan penelitian ini menunjukkan variabel <i>branding</i> memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ berarti setiap peningkatan <i>branding</i> lembaga sebesar 1%, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan santri sebesar 0,782. yang berarti <i>branding</i> lembaga berpengaruh positif terhadap keputusan santri.
7.	Sonia Ayu Suci Saputri	Penelitian ini sama-sama	Penelitian ini menerapkan	Strategi <i>digital marketing</i> dalam

	<p>Tahun 2023 dalam skripsinya yang berjudul “Strategi <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>School Branding</i> di SMA Yadika 6 Pondok Aren” (Saputri, 2023).</p>	<p>menjelaskan topik mengenai <i>digital marketing</i> dan <i>branding</i>.</p>	<p>pendekatan kualitatif, sementara penelitian yang akan dikaji menerapkan pendekatan kuantitatif. Selain itu, penelitian ini berfokus pada strategi <i>branding</i>.</p>	<p>meningkatkan <i>school branding</i> dilakukan dengan dengan pengelolaan seperti: a) membuat media sosial, b) memberikan identitas sekolah, dan c) meningkatkan mutu sekolah. Strategi yang dilakukan sekolah antara lain yaitu: <i>traffic</i>, <i>conversion</i> dan <i>engagement</i> dalam konteks <i>digital marketing</i>.</p>
8.	<p>Mayis Ni'mal Fatat Tahun 2022 dalam skripsinya yang berjudul “Strategi <i>Branding</i> Berbasis Media Sosial Instagram di UIN Walisongo Semarang” (Fatat, 2022).</p>	<p>Penelitian ini sama-sama menjelaskan topik mengenai <i>branding</i>.</p>	<p>Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif, sementara penelitian yang akan dikaji menerapkan pendekatan kuantitatif serta fokus kajian pada penelitian ini yaitu</p>	<p>Implementasi strategi <i>branding</i> melalui media sosial Instagram dilaksanakan dengan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat substansi konten 2. Mengoptimalkan fitur-fitur penunjang <i>branding</i>. 3) Konsistensi konten informatif dan desain yang menarik. 4) Pembentukan merek

			strategi branding.	secara konsisten dan rutin di Instagram dan 5) Dokumentasi kegiatan di UIN Walisongo
9.	Nur Safika Tahun 2021 dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Branding Pariwisata melalui Instagram di Kota Parepare” (Safika, 2021).	Penelitian ini sama-sama menjelaskan topik mengenai <i>digital branding</i> .	Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, sementara penelitian yang akan dikaji menerapkan pendekatan kuantitatif. Selain itu, penelitian ini berfokus pada strategi branding dan objek pada penelitian ini yaitu pada bidang industri pariwisata.	Strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan branding pariwisata di Kota Parepare pada akun @disporapar_parepare meliputi pembuatan konten, peningkatan kesadaran (<i>awareness</i>), pembaruan rutin, penyertaan caption menarik, serta interaksi aktif dengan pengguna .
10.	Ayu Adellia Tahun 2021 dalam skripsinya yang berjudul	Penelitian ini sama-sama menjelaskan topik mengenai	Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, sementara	Penerapan Marketing Communication (IMC) yang cukup efektif karena penyampaian

	<p>“Strategi <i>Digital Branding</i> Sedot.idn Dalam Membangun Citra Di Semarang” (Adelia, 2021).</p>	<p><i>digital branding.</i></p>	<p>penelitian yang akan dikaji menerapkan pendekatan kuantitatif. Variabel Y pada penelitian ini yaitu membangun citra sedangkan yang akan diteliti menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y.</p>	<p>informasi dengan beragam cara dan penyampaian yang bervariasi lebih dapat menarik perhatian. Citra akan terbentuk apabila terjadi interaksi antara brand dengan masyarakat. Selain itu citra terbentuk melalui proses stimulus (rangsangan), kognitif, motivasi, sikap.</p>
--	---	---------------------------------	---	--

