

STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN CITRA MEREK DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN:
STUDI PADA PRODUK ABON IKAN CAKALANG DI KOTA LEWOLEBA

**ONLINE MARKETING STRATEGIES AND BRAND IMAGE IN BUILDING CONSUMER
LOYALTY: A STUDY ON SKIPJACK TUNA FLOSS PRODUCTS IN LEWOLEBA CITY**

Antonius Boli Banjar¹⁾, Melkianus Teddison Bulan^{1*)}, Klaudia Nia Seran¹⁾

¹⁾ Program Studi Agribisnis Perikanan
Jurusan Perikanan dan Kelautan, Politeknik Pertanian Negeri Kupang
Jl. Prof. Dr. Herman Yohanes Penfui Kupang, 85011, Indonesia
Email: melkianus.bulan@gmail.com

ABSTRACT

This study examined the influence of online marketing and brand image on consumer loyalty of skipjack tuna floss products at POKLAHSAR Cakalang, Lewoleba City. A quantitative causal approach was employed with 68 respondents selected through accidental sampling technique. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, F-test, t-test, and coefficient of determination. The results showed that online marketing partially had no significant effect on consumer loyalty (sig. = 0.592; t-count 0.539), due to the limited use of digital platforms confined to WhatsApp and Facebook without consistent content strategies. Conversely, brand image had a positive and significant effect (sig. = 0.000; t-count 9.053) with a regression coefficient of 1.032, making it the most dominant variable (Beta 0.751). Simultaneously, both variables significantly influenced consumer loyalty (F-count 45.338 > F-table 3.140) with Adjusted R² of 0.570, indicating that 57% of consumer loyalty variation was explained by online marketing and brand image, while the remainder was influenced by other factors such as product quality and price. These findings emphasized that strengthening brand image through consistent quality and packaging should be the primary priority in building consumer loyalty for skipjack tuna floss products. Therefore, business actors are advised to improve planned and sustainable digital marketing strategies to expand market reach and strengthen brand positioning amidst increasingly intense competition.

Keywords: Online Marketing, Brand Image, Consumer Loyalty, Skipjack Tuna Floss

ABSTRAK

*Corresponding author. Email address: melkianus.bulan@gmail.com (Melki)

DOI:

Received: 21-5-2026; **Accepted:** 15-6-2026; **Published:** 31-7-2026

Copyright (c) 2026 Antonius Boli Banjar, Melkianus Teddison Bulan, Klaudia Nia Seran

Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis Published by Faculty of Fisheries and Marine Affairs, University of Mulawarman and This work is licensed under a <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran online dan citra merek terhadap loyalitas konsumen abon ikan cakalang di POKLAHSAR Cakalang Kota Lewoleba. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan 68 responden yang ditentukan melalui teknik accidental sampling, data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ($\text{sig.} = 0,592$; $t\text{-hitung } 0,539$), yang disebabkan oleh pemanfaatan platform digital yang masih terbatas pada WhatsApp dan Facebook tanpa strategi konten yang konsisten. Sebaliknya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan ($\text{sig.} = 0,000$; $t\text{-hitung } 9,053$) dengan koefisien regresi 1,032, menjadikannya variabel paling dominan ($\text{Beta } 0,751$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F\text{-hitung } 45,338 > F\text{-tabel } 3,140$) dengan Adjusted R^2 sebesar 0,570, menunjukkan bahwa 57% variasi loyalitas konsumen dijelaskan oleh pemasaran online dan citra merek, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk dan harga. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra merek melalui konsistensi mutu dan kemasan menjadi prioritas utama dalam membangun loyalitas konsumen produk abon ikan cakalang. Dengan demikian, pelaku usaha disarankan meningkatkan strategi pemasaran digital yang terencana dan berkelanjutan guna memperluas jangkauan pasar serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kata Kunci: Pemasaran Online, Citra Merek, Loyalitas Konsumen, Abon Ikan Cakalang

PENDAHULUAN

Sebagai negara maritim, Indonesia dianugerahi kekayaan sumber daya kelautan yang melimpah berkat luasnya wilayah perairan yang mengelilinginya. Dalam rangka mewujudkan ekonomi biru yang berkelanjutan, industri perikanan nasional memiliki peran ganda, yakni sebagai pemasok protein hewani dan sebagai penggerak perekonomian daerah pesisir serta penopang devisa ekspor (Surbakti *et al.*, 2026). Salah satu komoditas andalan dari sektor kelautan adalah ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*) yang memiliki nilai jual tinggi dan memberikan kontribusi signifikan bagi pendapatan perikanan nasional (Export Center Surabaya, 2024). Permintaan terhadap produk perikanan terus mengalami peningkatan seiring bertambahnya jumlah penduduk serta bergesernya pola konsumsi masyarakat (Surbakti *et al.*, 2026). POKLAHSAR atau Kelompok Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan merupakan wadah partisipasi masyarakat yang berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah komoditas perikanan, salah satunya melalui pengolahan ikan

cakalang menjadi abon yang memiliki daya simpan lebih lama dan bernilai ekonomis tinggi. Di Kota Lewoleba, Nusa Tenggara Timur, POKLAHSAR Cakalang telah berkembang menjadi sentra produksi abon ikan cakalang yang dikenal memiliki cita rasa khas dan mutu yang terjaga.

Ikan cakalang termasuk komoditas unggulan di Nusa Tenggara Timur yang menyimpan potensi ekonomi yang cukup besar (Export Center Surabaya, 2024). Selain disantap dalam kondisi segar oleh warga setempat, ikan ini juga diproses menjadi berbagai produk turunan yang sarat nilai tambah (Aqil *et al.*, 2025). Dalam perspektif manajemen agribisnis modern, kegiatan mengolah hasil tangkapan perikanan menjadi produk bernilai tambah merupakan unsur dari subsistem hilir yang sangat berperan dalam meningkatkan daya saing dan memperpanjang masa simpan barang (Bulan *et al.*, 2025). Praktik mengolah ikan cakalang menjadi abon dan ikan asap sudah menjadi tradisi turun-temurun yang terus hidup dan berkembang di kawasan tersebut. Metode pengolahan yang baik tidak sekadar meningkatkan kualitas produk, tetapi juga memperluas jangkauan pasar, sehingga memberikan keuntungan ekonomi yang lebih besar bagi para pelaku agribisnis (Bulan *et al.*, 2025). Tersedianya pasokan ikan cakalang yang melimpah di perairan Nusa Tenggara Timur membuka peluang luas bagi pengembangan industri pengolahan hasil perikanan (Wildah *et al.*, 2024).

Berbagai cara pengolahan hasil tangkapan diterapkan di Nusa Tenggara Timur, mencakup penggaraman dan pengeringan yang bertujuan untuk memperpanjang ketahanan produk serta memudahkan distribusi, pengasapan untuk menciptakan citarasa istimewa sekaligus memperpanjang masa simpan, dan pendinginan serta pengalengan untuk menjaga kesegaran dan menunjang distribusi (Aqil *et al.*, 2025). Spektrum teknologi pengolahan produk perikanan sangat beragam, mulai dari perlakuan sederhana seperti pendinginan hingga pengolahan rumit seperti pengalengan dan pembekuan (Bulan *et al.*, 2025). Kondisi pasar produk olahan perikanan saat ini mulai menunjukkan gejala jenuh yang disebabkan oleh minimnya variasi produk yang tersedia, sehingga diperlukan langkah-langkah kreatif dan inovatif melalui diversifikasi produk (Aisyah *et al.*, 2024).

Usaha pengolahan abon ikan dipandang memiliki prospek yang sangat cerah mengingat bahan mentahnya relatif murah dan mudah diperoleh. Harga ikan cakalang segar bervariasi antara Rp30.000,00 hingga Rp80.000,00 per ekor tergantung dari ukurannya, dan barang ini tersedia di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Lewoleba. Dalam kegiatan pemasaran produk perikanan, harga bukan sekadar faktor penentu tingkat keuntungan, melainkan juga berfungsi sebagai sinyal bagi konsumen mengenai nilai produk yang ditawarkan (Bulan *et al.*, 2024). Meskipun tahapan produksi abon terbilang sederhana dan tidak memakan waktu lama, usaha ini masih menghadapi tantangan operasional yang signifikan. Kendala utamanya adalah rendahnya tingkat perputaran penjualan yang disebabkan oleh ketergantungan pada saluran pemasaran konvensional (offline)

Di era digital saat ini, pemasaran melalui internet mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Purwanto *et al.*, 2025). Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai seluruh aktivitas promosi yang menggunakan perangkat elektronik atau jaringan internet guna menjalin hubungan dengan pelanggan, yang meliputi berbagai macam kanal dan taktik untuk memperkenalkan produk atau jasa secara online (Haloho *et al.*, 2025). Melalui saluran digital yang tersedia, pelaku usaha dapat menjalin komunikasi timbal balik dengan pelanggan, menyampaikan informasi produk secara lugas, dan menyajikan pengalaman berbelanja yang lebih personal sekaligus memuaskan (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran digital memiliki keunggulan karena mampu mengenali karakteristik demografi, minat, dan perilaku audiens, serta memungkinkan terjadinya interaksi dua arah melalui jejaring sosial, blog, dan komunitas daring (Haloho *et al.*, 2025). Strategi pemasaran online yang dirancang dengan tepat, seperti *content marketing* dan keterlibatan yang intensif di media sosial, terbukti mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong perilaku pembelian berulang (Jauhari & Nuzil, 2025).

Reputasi merek juga menjadi faktor krusial yang memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen (Keller, 2013). Merek yang memiliki reputasi baik mampu membantu perusahaan dalam mendiferensiasikan produknya di tengah ketatnya persaingan pasar,

sekaligus menciptakan loyalitas pelanggan dan menambah nilai produk (Bulan *et al.*, 2025). Citra merek yang positif mampu menciptakan perbedaan produk dalam benak konsumen, membangun keterikatan emosional, dan memperkuat persepsi nilai atas produk (Rangkuti, 2008). Branding yang dijalankan secara efektif dapat melahirkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai produk, sehingga perusahaan yang konsisten dalam menghasilkan barang berkualitas tinggi akan lebih mudah membangun reputasi yang baik (Bulan *et al.*, 2025). Dalam konteks produk abon ikan cakalang, fondasi citra merek yang kuat dapat dibangun melalui konsistensi mutu produk, penyampaian narasi menarik tentang asal-usul dan proses produksi, serta ketepatan penentuan posisi pasar (Tjiptono, 2012). Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek umumnya cenderung menunjukkan loyalitas serta bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain (Ngabiso, 2021).

Meskipun demikian, POKLAHSAR Cakalang Kota Lewoleba masih bergulat dengan berbagai persoalan. Dari sisi pemasaran daring, aktivitas promosi yang dilakukan masih terbatas, hanya mengandalkan platform WhatsApp dan Facebook. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran, seperti melalui Instagram, TikTok, Facebook, dan LinkedIn, dapat menjadi sarana untuk membangun kesadaran merek, mendorong interaksi dengan konsumen, sekaligus mendorong volume penjualan (Haloho *et al.*, 2025). Pemanfaatan WhatsApp sebagai media promosi belum dioptimalkan secara maksimal karena hanya dapat menjangkau konsumen yang sebelumnya sudah mengenal produk tersebut. Pengelolaan akun Facebook belum dilakukan dengan konsisten dan terencana, interaksi dengan konsumen masih rendah, dan fitur-fitur promosi berbayar belum dimanfaatkan secara optimal. Tanpa strategi konten yang tepat dan tata kelola yang ajek, media sosial hanya akan menjadi kanal pasif yang kurang efektif untuk membangun keterlibatan konsumen (Haloho *et al.*, 2025).

Citra merek produk abon ikan cakalang POKLAHSAR Cakalang masih tergolong lemah karena identitas merek yang dimiliki belum kuat. Kemasan produk yang masih sederhana, kurangnya upaya pembentukan citra merek yang terencana, serta ketidakajegan dalam mengomunikasikan nilai dan keunggulan produk menjadi hambatan serius. Kualitas produk

merupakan elemen fundamental dalam membangun citra perusahaan, dan perusahaan yang konsisten menyediakan produk bermutu tinggi akan lebih mudah memperoleh reputasi baik (Bulan *et al.*, 2025). Konsumen kerap mengalami kesulitan dalam membedakan produk POKLAHSAR Cakalang dengan produk serupa dari pesaing. Keterbatasan varian rasa yang hanya menyediakan pilihan *original* turut memperlemah daya saing produk di pasar.

Penelitian ini bertujuan: (1) menganalisis pengaruh pemasaran online terhadap loyalitas konsumen, (2) menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen, dan (3) mengetahui variabel paling dominan terhadap loyalitas konsumen abon ikan cakalang di POKLAHSAR Cakalang Kota Lewoleba.

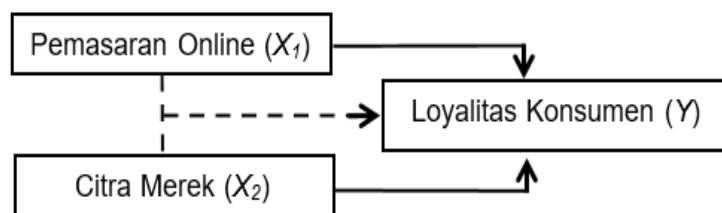
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di POKLAHSAR Cakalang Kota Lewoleba, Kabupaten Lembata, Nusa Tenggara Timur, selama periode Maret hingga April 2026. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan kausal. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pemasaran online (X_1) dan citra merek (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen (Y).

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli abon ikan cakalang dari POKLAHSAR Cakalang lebih dari satu kali (populasi tidak terbatas), dengan sampel diambil melalui teknik accidental sampling sebanyak 68 orang, dihitung menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 90% ($Z=1,64$), proporsi 0,5, dan batas kesalahan 10%, yang lazim digunakan untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya (Bana *et al.*, 2026). Variabel pemasaran online diukur melalui pemanfaatan media sosial, kemudahan akses informasi, interaksi digital, keterjangkauan harga, dan kepercayaan transaksi; variabel citra merek diukur melalui keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek; sedangkan loyalitas konsumen diukur melalui pembelian ulang, ketidaktertarikan pada produk pesaing, kesediaan merekomendasikan, dan kepuasan jangka panjang, dengan seluruh variabel diukur

menggunakan Skala Likert untuk menilai sikap dan tanggapan responden secara terstruktur dan terukur.

Penelitian ini menguji pengaruh pemasaran online dan citra merek terhadap loyalitas konsumen, dengan H_0 ditolak jika probabilitas $\leq 0,05$ (Bulan & Sukesu, 2020). Data dikumpulkan melalui observasi, angket, wawancara, dan dokumentasi (Dhone et al., 2026), lalu dianalisis dengan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Kerangka konseptual pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

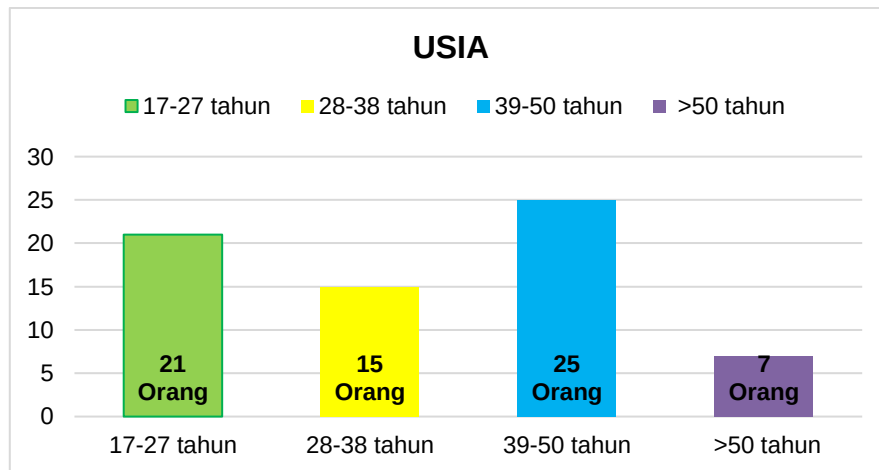
Hasil

1. Deskripsi Responden

Sebanyak 68 responden dari wilayah Kota Lewoleba berpartisipasi dengan mengisi kuesioner yang disebar. Berikut karakteristik responden yang dikelompokkan ke dalam tiga kategori:

a. Usia

Faktor usia memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian abon ikan cakalang, meskipun dampaknya lebih kuat terkait dengan aspek kebutuhan gizi, kemampuan finansial, pola konsumsi, serta pengetahuan mengenai produk olahan perikanan dibandingkan dengan faktor usia itu sendiri. Gambar 3 menampilkan sebaran usia responden yang membeli abon ikan cakalang di POKLAHSAR Cakalang.

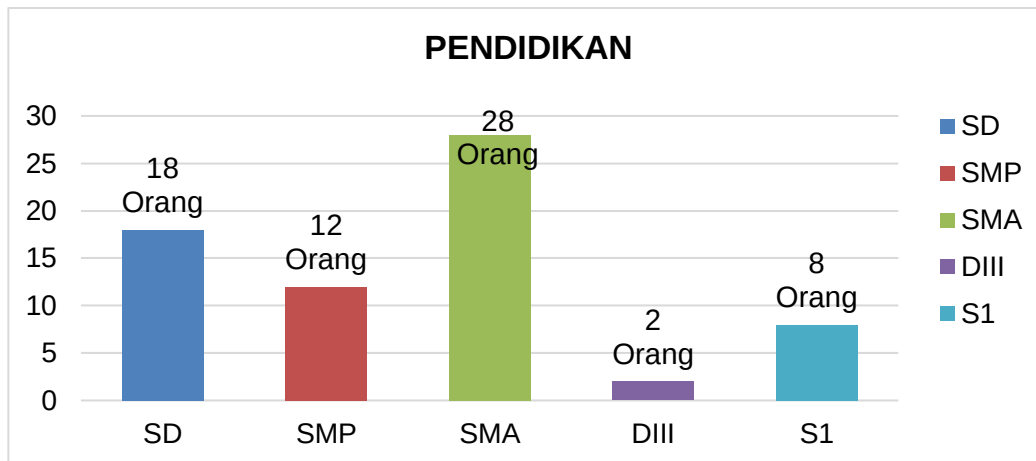


Gambar 3. Usia Responden

Data pada Gambar 3 memperlihatkan bahwa kelompok usia 39-50 tahun merupakan segmen yang paling dominan dalam pembelian abon ikan cakalang, dengan frekuensi 25 orang dari total responden. Produktivitas kerja kerap dikaitkan dengan kapasitas fisik, di mana laki-laki dipandang lebih unggul dibandingkan perempuan, namun hal tersebut tidak serta-merta berarti perempuan memiliki produktivitas yang lebih rendah (Itu et al., 2026). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pada rentang usia tersebut merupakan pangsa pasar utama produk abon ikan cakalang di POKLAHSAR Cakalang. Kelompok usia 17-27 tahun juga menunjukkan angka yang cukup signifikan, yakni 21 orang. Kelompok usia 28-38 tahun tercatat 15 orang, sementara kelompok usia di atas 50 tahun memiliki jumlah paling sedikit, hanya 7 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen lanjut usia memiliki tingkat partisipasi yang lebih rendah dalam pembelian abon ikan cakalang di POKLAHSAR Cakalang dibandingkan kelompok usia lainnya.

b. Pendidikan

Latar belakang pendidikan turut memengaruhi keputusan pembelian abon ikan cakalang, meskipun pengaruhnya lebih berkaitan dengan kemampuan menilai kualitas produk, kebiasaan konsumsi, dan kesadaran akan kandungan gizi dibandingkan dengan gelar pendidikan formal. Gambar 4 menyajikan sebaran tingkat pendidikan responden pembeli abon ikan cakalang di POKLAHSAR Cakalang.

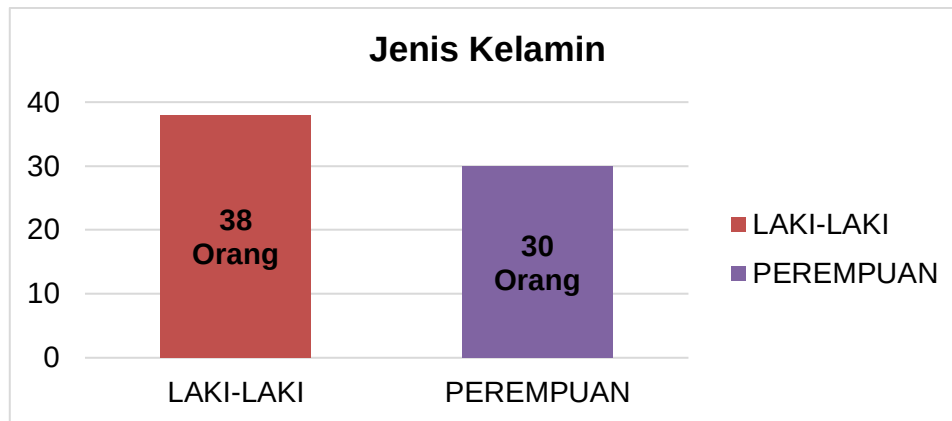


Gambar 4. Pendidikan Responden

Dari 68 responden yang terlibat, komposisi tingkat pendidikan adalah sebagai berikut: lulusan SD sebanyak 18 orang, lulusan SMP 12 orang, lulusan SMA 28 orang, lulusan DIII 2 orang, dan lulusan S1 8 orang. Dengan demikian, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA, disusul SD, SMP, S1, dan DIII. Dominasi responden berpendidikan SMA mengindikasikan bahwa konsumen abon ikan cakalang sebagian besar berasal dari kelompok pendidikan menengah. Tingkat pendidikan mempengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian, di mana konsumen berpendidikan menengah umumnya sudah mampu menilai mutu produk, mempertimbangkan aspek harga, dan memahami manfaat gizi dari produk yang dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa tingkat pendidikan termasuk faktor demografis yang turut membentuk perilaku konsumen, di mana semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin selektif ia dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Selain itu, pendidikan yang memadai membekali seseorang dengan pengetahuan dan keterampilan untuk beradaptasi dan berinovasi di lingkungan kerja (Boko & Bulan, 2026).

c. Jenis Kelamin

Jenis kelamin juga turut berperan dalam keputusan pembelian abon ikan cakalang, meski pengaruhnya lebih terkait dengan preferensi pribadi, gaya hidup, dan peran sosial ketimbang faktor biologis. Sebaran jenis kelamin responden pembeli abon ikan cakalang di POKLAHSAR Cakalang ditampilkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Jenis Kelamin Responden

Dari 68 responden, 38 orang laki-laki dan 30 orang perempuan, menunjukkan pembelian didominasi konsumen laki-laki yang cenderung lebih mempertimbangkan kepraktisan dan nilai gizi, sehingga abon ikan cakalang sebagai lauk siap saji berprotein tinggi menjadi pilihan yang cocok. Meski begitu, 30 responden perempuan menunjukkan perempuan juga berperan penting dalam keputusan pembelian, sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) bahwa jenis kelamin merupakan faktor demografis yang memengaruhi perilaku konsumen.

2. Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan guna menilai kesahihan data yang diperoleh dari kuesioner, dengan mengacu pada kriteria r_{hitung} yang harus lebih besar atau sama dengan r_{kritis} sebesar 0,30. Hasil pengujian tersebut ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{kritis}	Keterangan
Pemasaran Online (X_1)	$X_{1.1}$	0,673	0,30	Valid
	$X_{1.2}$	0,378	0,30	Valid
	$X_{1.3}$	0,627	0,30	Valid
	$X_{1.4}$	0,663	0,30	Valid
	$X_{1.5}$	0,619	0,30	Valid
	$X_{1.6}$	0,545	0,30	Valid
	$X_{1.7}$	0,549	0,30	Valid
	$X_{1.8}$	0,378	0,30	Valid
	$X_{1.9}$	0,705	0,30	Valid
	$X_{1.10}$	0,663	0,30	Valid
	$X_{1.11}$	0,628	0,30	Valid
	$X_{1.12}$	0,673	0,30	Valid
	$X_{1.13}$	0,395	0,30	Valid

	$X_{1.14}$	0,378	0,30	<i>Valid</i>
	$X_{1.15}$	0,324	0,30	<i>Valid</i>
Citra Merek (X_2)	$X_{2.1}$	0,708	0,30	<i>Valid</i>
	$X_{2.2}$	0,746	0,30	<i>Valid</i>
	$X_{2.3}$	0,765	0,30	<i>Valid</i>
	$X_{2.4}$	0,637	0,30	<i>Valid</i>
	$X_{2.5}$	0,349	0,30	<i>Valid</i>
	$X_{2.6}$	0,654	0,30	<i>Valid</i>
	$X_{2.7}$	0,553	0,30	<i>Valid</i>
	$X_{2.8}$	0,601	0,30	<i>Valid</i>
	$X_{2.9}$	0,532	0,30	<i>Valid</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	Y_1	0,615	0,30	<i>Valid</i>
	Y_2	0,705	0,30	<i>Valid</i>
	Y_3	0,813	0,30	<i>Valid</i>
	Y_4	0,664	0,30	<i>Valid</i>
	Y_5	0,488	0,30	<i>Valid</i>
	Y_6	0,502	0,30	<i>Valid</i>
	Y_7	0,784	0,30	<i>Valid</i>
	Y_8	0,711	0,30	<i>Valid</i>
	Y_9	0,653	0,30	<i>Valid</i>
	Y_{10}	0,710	0,30	<i>Valid</i>
	Y_{11}	0,388	0,30	<i>Valid</i>
	Y_{12}	0,442	0,30	<i>Valid</i>

Sumber: Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh butir pernyataan pada tiap variabel penelitian terbukti valid, sebab nilai r_{hitung} masing-masing butir berada di atas r_{kritis} sebesar 0,30.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur keandalan kuesioner, dengan batas minimal Cronbach's Alpha sebesar 0,60. Hasilnya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Pemasaran Online (X_1)	0,839	0,60	<i>Reliabel</i>
Citra Merek (X_2)	0,811	0,60	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	0,863	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Olah Data Primer, 2026

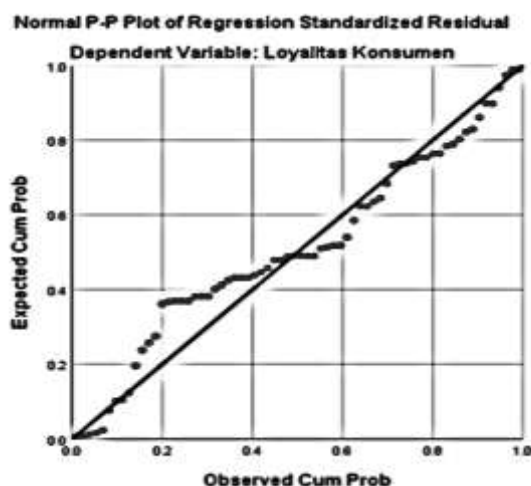
Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel bebas maupun terikat dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing di atas 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi bersifat tepat (best linear unbiased estimator), tidak bias, dan konsisten, melalui beberapa tahap berikut:

1. Uji Normalitas

Grafik Normal P-P Plot pada Gambar 6 menunjukkan data menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas, diperkuat oleh uji Kolmogorov-Smirnov dengan signifikansi di atas 0,05 (Bulan & Fawahid, 2024).



Gambar 6. Hasil Uji Normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas penting dilakukan dalam regresi linear berganda karena dapat memengaruhi hasil dan validitas uji statistik lainnya. Hasilnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

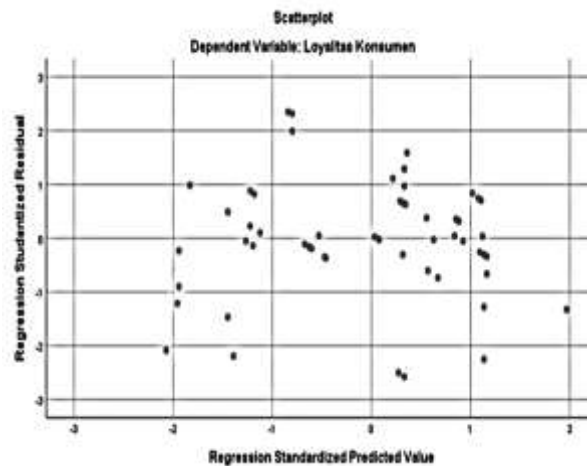
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Pemasaran Online (X_1)	0,935	1,070
Citra Merek (X_2)	0, 935	1,070

Sumber: Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai Tolerance untuk variabel Pemasaran Online (X_1) dan Citra Merek (X_2) adalah $0,935 > 0,10$, dengan nilai VIF $1,070 < 10,00$. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas, yang berarti variabel-variabel bebas tidak saling berkorelasi secara berlebihan.

3. Uji Heterokedastisitas (*Scatter Plot*)

Uji heteroskedastisitas dilihat dari Scatter Plot ZPRED dan SRESID, model dinyatakan bebas heteroskedastisitas jika titik-titik tersebar acak di atas dan bawah angka 0. Hasilnya pada Gambar 7.



Gambar 7. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Sebaran titik pada Gambar 7 tampak acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa mengikuti pola tertentu, yang mengindikasikan model regresi bebas dari heteroskedastisitas dan siap digunakan untuk tahap analisis berikutnya (Ghozali, 2018).

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi variabel terikat dari variabel bebas. Hasilnya pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
(Constant)	8,053	6,893	
Pemasaran Online (X_1)	0,052	0,097	0,045
Citra Merek (X_2)	1,032	0,114	0,751

Sumber: Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi $Y = 8,053 + 0,052(X_1) + 1,032(X_2) + 6,893(e)$, yang mencerminkan besarnya kontribusi tiap variabel bebas terhadap Y (Nasi et al., 2025). Berikut penafsiran modelnya:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 8,053 bermakna bahwa apabila variabel bebas Pemasaran Online (X_1) dan Citra Merek (X_2) bernilai tetap atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y) adalah 8,053. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tetap muncul meskipun tanpa adanya pemasaran online maupun citra merek, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kebiasaan pembelian, kedekatan lokasi, atau rekomendasi dari orang terdekat.
2. Variabel Pemasaran Online (X_1) memiliki koefisien regresi 0,052, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu unit pada pemasaran online akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,052 unit, dengan asumsi variabel Citra Merek dianggap konstan. Kecilnya nilai koefisien ini bukan berarti pemasaran online tidak penting secara teoretis, melainkan karena pelaksanaannya di POKLAHSAR Cakalang belum berjalan optimal, dengan pemanfaatan yang terbatas pada WhatsApp dan Facebook serta kualitas konten yang tidak konsisten dan jangkauan yang sempit.
3. Variabel Citra Merek (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 1,032, artinya setiap kenaikan satu unit citra merek akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 1,032 unit, dengan asumsi Pemasaran Online konstan. Pengaruh ini didorong oleh persepsi positif konsumen terhadap cita rasa khas, keaslian bahan lokal, dan kebanggaan atas produk asli Lembata, sejalan dengan pandangan Keller (2013) bahwa citra merek yang positif dapat menciptakan diferensiasi produk, ikatan emosional, dan loyalitas konsumen.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Kelayakan (*Uji F*)

Uji F merupakan salah satu uji statistik yang sangat penting dalam penelitian, terutama dalam analisis regresi dan analisis varians (ANOVA). Uji F bertujuan menilai signifikansi model penelitian secara statistik, baik dalam analisis varians maupun regresi, sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat. Hasil uji F disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Kelayakan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
1	<i>Regression</i>	895,321	2	447,661	45,338	3,140	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	641,796	65	9,874			
	Total	1537,118	67				

Sumber: Olah Data Primer, 2026

Tabel 5 menunjukkan F hitung 45,338 > F tabel 3,140 dengan signifikansi 0,000, sehingga H_a diterima, artinya pemasaran online (X_1) dan citra merek (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

b. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk mengambil keputusan berdasarkan data sampel dalam statistika inferensial, dengan hasil uji t ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	t-test	Sig.	Hipotesis
(Constant)	1.168	0,247	
Pemasaran Online (X_1)	0,539	0,592	Tidak Didukung
Citra Merek (X_2)	9,053	0,000	Didukung

Sumber: Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Online (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara parsial memengaruhi Loyalitas Konsumen (Y), dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pemasaran Online (X_1)

Variabel Pemasaran Online (X_1) menghasilkan t hitung 0,539 dengan signifikansi 0,592 (> 0,05), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya pemasaran online tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bukan karena pemasaran online tidak efektif secara umum, melainkan karena penerapannya masih terbatas pada WhatsApp dan Facebook dengan intensitas tidak konsisten dan tanpa program diskon atau promosi khusus.

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, promosi sendiri pada dasarnya bertujuan menyebarluaskan informasi, menjangkau konsumen, mendorong penjualan, serta memengaruhi perilaku konsumen (Bulan

et al., 2024). Purwanto et al. (2025) dan Sompie et al. (2025) menegaskan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jika dilakukan secara konsisten, sehingga POKLAHSAR Cakalang perlu memperluas platform digital dan menawarkan program diskon seperti beli dua gratis satu bagi pelanggan yang membeli ulang.

2. Citra Merek (X_2)

Variabel Citra Merek (X_2) memperoleh t hitung 9,053 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai t positif menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi loyalitas konsumen. Dengan demikian, citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen abon ikan cakalang di POKLAHSAR Cakalang, dengan koefisien regresi 1,032.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan (Bulan & Fawahid, 2024). Persepsi positif konsumen terhadap keaslian bahan baku, cita rasa khas, dan kebanggaan terhadap produk lokal Lembata menjadi fondasi utama terbentuknya loyalitas konsumen. Branding yang kuat dapat membantu perusahaan membedakan produknya di pasar yang kompetitif, sekaligus menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai produk (Bulan et al., 2025). Temuan ini didukung oleh Keller (2013) serta penelitian Muhammad dan Lindawati (2025), Maulana (2025), dan Sholikhah (2025) yang membuktikan pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen.

6. Koefisien Determinasi (*Adjusted R^2*)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) mengukur kemampuan model menjelaskan variabilitas data, dengan hasil pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R^2*)

Model	R	R_{Square}	<i>Adjusted R_{Square}</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,763 ^a	0,582	0,570	3,142

Sumber: Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 7, nilai koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 7 sebesar 0,582 atau 58,2% menunjukkan bahwa Pemasaran Online (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara bersama-sama berkontribusi sebesar itu terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Namun, karena Pemasaran Online tidak signifikan secara parsial, kontribusi dominan berasal dari Citra Merek (X_2), sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan.

Berdasarkan uji regresi, Citra Merek (X_2) menjadi variabel paling dominan dengan koefisien Beta 0,751, jauh di atas Pemasaran Online (X_1) yang hanya 0,045, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen lebih dibentuk oleh persepsi dan keterikatan emosional terhadap merek dibandingkan aktivitas pemasaran semata (Aaker, 2019). Nilai R^2 sebesar 58,2% menunjukkan kedua variabel mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi loyalitas konsumen, sehingga POKLAHSAR Cakalang perlu memprioritaskan penguatan citra merek melalui peningkatan kualitas kemasan dan konsistensi mutu, sejalan dengan Rangkuti (2008) bahwa citra merek yang kuat lahir dari konsistensi mutu dan ketepatan posisi pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial, pemasaran online tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen abon ikan cakalang di POKLAHSAR Cakalang Kota Lewoleba. Temuan ini dibuktikan oleh nilai t -hitung 0,539 dengan tingkat signifikansi 0,592 yang berada di atas 0,05. Rendahnya pengaruh ini disebabkan oleh penerapan pemasaran digital yang masih sangat terbatas, hanya mengandalkan WhatsApp dan Facebook dengan kualitas konten yang belum memadai dan kurangnya program diskon yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga jangkauan pemasaran dan interaksi dengan pelanggan masih sangat minim.

2. Secara parsial, citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen abon ikan cakalang di POKLAHSAR Cakalang Kota Lewoleba. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung 9,053 dengan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan koefisien regresi 1,032. Persepsi positif konsumen terhadap keaslian bahan baku, cita rasa khas, dan rasa bangga terhadap produk lokal Lembata menjadi fondasi utama terbentuknya loyalitas konsumen.
3. Citra merek terbukti sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen abon ikan cakalang di POKLAHSAR Cakalang Kota Lewoleba. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien Beta 0,751 yang jauh melampaui pemasaran online yang hanya 0,045. Temuan ini menandakan bahwa persepsi positif, kepercayaan, dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek merupakan faktor paling menentukan dalam membentuk loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2019). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aisyah, N., Pratama, R., & Wulandari, S. (2024). Diversifikasi produk olahan perikanan sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Teknologi Pangan dan Gizi*, 23(1), 44-55.
- Aqil, M., Susanto, B., & Hartono, D. (2025). Pengolahan ikan cakalang menjadi produk bernilai tambah di wilayah Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 28(1), 12-24.
- Bana, A. T., Bulan, M. T., Swari, W. D., & Usman, H. (2026). Analisis pengaruh perilaku konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ikan pada media sosial pada UKM Dethan Bersaudara di Kabupaten Kupang. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 13(1), 91-108.

- Boko, I., & Bulan, M. T. (2026). Analisis saluran pemasaran ikan kerapu macan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Alak, Kota Kupang Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 13(1), 1-21.
- Bulan, M. T., & Fawahid, A. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung ke objek wisata bahari Pulau Gili Labak Kabupaten Sumenep. Idei: *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 1– 12. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v5i1.224>
- Bulan, M. T., & Sukesu, S. (2020). Analysis of the effect of service quality, price and perceptions of risk online shopping against purchase interest in e-commerce customers PT. Matahari Department Store Tbk Kupang branch. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 45-64.
- Bulan, M. T., Amil, P. A., & Sri, N. (2024). Pengaruh bauran pemasaran 4P pada minat beli ikan kering di UKM Bahar Kelurahan Oesapa Kota Kupang. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 55-66.
- Bulan, M. T., Sri, N., Surbakti, J. A., & Malafu, N. N. (2025). Manajemen agribisnis. Mitra Cendekia Media.
- Dhone, G., Tanody, A. S., & Bulan, M. T. (2026). Pengaruh modal usaha dan harga ikan terhadap pendapatan pedagang pengecer di Pasar Oesapa, Kota Kupang. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 13(1), 24-43.
- Export Center Surabaya. (2024). *Prospek Ekspor Komoditas Perikanan*. Surabaya: Export Center Surabaya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haloho, R. D., Susanty, I. I. D. A. R., Bustang, Latif, A. T., Bulan, M. T., Ulfia, Salu, S. M. Y., Pratiwi, N. A., Remetwa, M. G. K., Dewantara, E. C., Wijaya, H., Ishak, H., & Marasabessy, N. C. (2025). *Manajemen pemasaran digital*. PT. Kamiya Jaya Aquatic.

- Itu, M. D., Bulan, M. T., Swari, W. D., & Machdi, S. P. (2026). The impact of product quality and pricing on consumer purchase decisions for red snapper at the Oesapa Traditional Market. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 13(1), 83-107.
- Jauhari, A., & Nuzil, M. (2025). Pengaruh strategi content marketing terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 78-90.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulana, A. (2025). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui minat beli ulang sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 45-58.
- Muhammad, R., & Lindawati, S. (2025). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 33-44.
- Nasi, A., Edo, S. I., & Bulan, M. T. (2025). Analisis faktor-faktor penentu dalam keputusan pembelian ikan kakap merah (*Lutjanus* sp) di PT Matsyaraja Arnawa Stambhapura Kota Kupang. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 12(2), 105-119.
- Ngabiso, L. (2021). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dan kesediaan merekomendasikan produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 88-99.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. (2025). Peran pemasaran digital dalam membangun loyalitas pelanggan di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 27(1), 11-23.
- Rangkuti, F. (2008). *The power of brand: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sholikhah, N. (2025). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada toko online melalui media sosial TikTok. *Jurnal E-Bisnis dan Pemasaran Digital*, 5(1), 22-34.
- Sompie, V., Lumanauw, B., & Rondonuwu, D. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan pada Coffee Shop Fore Tikala Manado. *Jurnal EMBA*, 13(1), 210-221.

- Surbakti, J. A., Bulan, M. T., Dewi, I. A. L., & Sri, N. (2026). Ekonomi biru dan tata kelola perikanan Indonesia. CV. Mitra Cendekia Media.
- Tjiptono, F. (2012). *Brand management & strategy*. Andi Offset.
- Wildah, N., Kusuma, R., & Pratiwi, D. (2024). Pengembangan industri pengolahan perikanan di wilayah Nusa Tenggara Timur melalui peningkatan nilai tambah produk. *Jurnal Agribisnis Perikanan*, 17(2), 56-67.