

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BARAMPA *COFFEE* GORONTALO

Fadly Alan Nur Datumula, Sudarsono, Nuzmerini Rauf
(1,2,3) Universitas Bina Mandiri Gorontalo

E-mail: fadlyalannurdatumula@gmail.com¹⁾, iinnuzmerini@gmail.com²⁾,
sudarsono@y7mail.com³⁾

ABSTRACT

This study aims to (1) analyze the influence of social media on customer loyalty of Barampa Coffee Gorontalo, (2) analyze the influence of brand image on customer loyalty of Barampa Coffee Gorontalo, and (3) analyze the simultaneous influence of social media and brand image on customer loyalty. The research employed a descriptive quantitative approach using a survey method. The sample was selected through purposive sampling, consisting of 96 respondents who met the criteria for customer loyalty. Data were analyzed using multiple linear regression, preceded by validity testing, reliability testing, and classical assumption tests. The primary statistical analyses included the t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination (R^2). The regression analysis results showed that: (1) Social Media (X_1) has a positive and significant influence on customer loyalty, with a coefficient $B_1 = 0.475$ and a t-value = 7.642 ($p < 0.001$). (2) Brand Image (X_2) also has a positive and significant influence on customer loyalty, with a coefficient $B_2 = 0.494$ and a t-value = 5.372 ($p < 0.001$). (3) Simultaneously, social media and brand image have a significant influence on customer loyalty, as indicated by an F-value = 272.393 ($p < 0.001$). The model demonstrates a very high predictive power, with both variables explaining 85.4% of the variation in customer loyalty ($R^2 = 0.854$).

Keywords: Social Media, Brand Image, Customer Loyalty, Barampa Coffee Gorontalo.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan Barampa *Coffee* Gorontalo, (2) menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Barampa *Coffee* Gorontalo, dan (3) menganalisis pengaruh media sosial dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Sampel diambil melalui teknik Purposive Sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 pelanggan yang memenuhi kriteria loyalitas. Data dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda, didahului oleh Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan asumsi klasik. Alat uji statistik utama yang digunakan meliputi Uji t (parsial), Uji F (simultan), dan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa: (1) Media Sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien $B_1=0.475$ dan nilai t-hitung=7.642 ($p<0.001$). (2) Citra Merek (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien $B_2=0.494$ dan nilai t-hitung=5.372 ($p<0.001$). (3) Secara simultan, media sosial dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan nilai F-hitung=272.393 ($p<0.001$). Model ini memiliki daya prediksi yang sangat tinggi, di mana kedua variabel mampu menjelaskan 85.4% dari variasi loyalitas pelanggan ($R^2=0.854$).

Kata Kunci: Media Sosial, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Barampa *Coffee* Gorontalo

PENDAHULUAN

Industri kedai kopi telah menjadi bagian esensial dari rutinitas global dan berkembang pesat di Indonesia, didorong oleh peningkatan konsumsi domestik, perubahan gaya hidup urban, serta dukungan kuat terhadap UMKM. Sebagai produsen kopi terbesar ke-4 di dunia, Indonesia menyaksikan transformasi kedai kopi dari sekadar tempat transaksi menjadi sentra sosial, kultural, dan gastronomi, termasuk di wilayah berkembang seperti Gorontalo. Namun, pesatnya pertumbuhan ini menciptakan persaingan ketat yang menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif.

Dalam era digital, media sosial dan citra merek (brand image) menjadi kunci utama daya saing. Media sosial berfungsi melampaui media promosi tradisional; ia menjadi ruang untuk memamerkan estetika, memperkuat narasi merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang secara langsung berkontribusi pada loyalitas [1]. Aktivitas pemasaran media sosial, seperti konten interaktif dan keterlibatan emosional, terbukti memiliki dampak positif langsung terhadap loyalitas pelanggan di berbagai sektor [2][3]. Selain itu, citra merek yang autentik memberikan keuntungan komparatif jangka panjang bagi korporasi [4].

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga sering kali dimediasi oleh citra merek untuk memperkuat loyalitas pelanggan [5][6]. Meskipun demikian, efektivitas citra merek terhadap loyalitas dapat bervariasi tergantung pada konteks industri dan perilaku konsumen lokal [7][8]. Oleh karena itu, membangun identitas yang unik menjadi krusial bagi merek lokal agar tetap relevan di tengah gempuran merek nasional.

Barampa *Coffee* adalah merek kopi lokal Gorontalo yang didirikan tahun 2021 dengan konsep unik "meracik rempah" (barampa). Merek ini mengintegrasikan rasa kopi dengan rempah alami sebagai upaya melestarikan budaya lokal sekaligus membangun identitas merek yang kohesif. Data penjualan Barampa *Coffee* (Tabel 1) menunjukkan dinamika pasar yang fluktuatif, dengan tren peningkatan signifikan pada tahun 2024. Peningkatan ini diduga kuat didorong oleh optimalisasi media sosial dan penguatan citra merek yang mulai merambah ke luar wilayah Gorontalo.

Tabel 1. Data Penjualan Barampa *Coffee* Gorontalo

No	Nama Produk	Tahun				Total
		Jan-Mar	Apr-Jun	Jul-Sept	Okt-Des	
1	Bubuk Kopi Rempah (2022)	165	150	145	150	610
	Kopi Susu Rempah Botol (2022)	130	120	115	130	495
	<i>Vanilla Mocca Coffee</i> (2022)	125	125	117	127	494
Total Penjualan Tahun 2022						1599
2	Bubuk Kopi Rempah (2023)	37	36	41	31	145
	Kopi Susu Rempah Botol (2023)	29	27	34	28	118
	<i>Vanilla Mocca Coffee</i> (2023)	26	24	28	24	102
Total Penjualan Tahun 2023						365
3	Bubuk Kopi Rempah (2024)	167	178	178	178	701
	Kopi Susu Rempah Botol (2024)	140	152	149	152	593
	<i>Vanilla Mocca Coffee</i> (2024)	158	158	158	157	631
Total Penjualan Tahun 2024						1925

Sumber: Data Primer Barampa Coffee 2022-2024

Meskipun literatur global mengonfirmasi bahwa media sosial mampu meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas [9][10][11], sebagian besar kajian masih berfokus pada merek besar atau waralaba nasional. Terdapat kesenjangan empiris mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dan citra merek bekerja pada skala UMKM lokal dengan karakteristik produk spesifik seperti kopi rempah. Penelitian ini bertujuan untuk

mengevaluasi efektivitas strategi media sosial dan peran citra merek dalam menarik serta mempertahankan loyalitas pelanggan pada Barampa Coffee Gorontalo.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Barampa Coffee Gorontalo” melalui metodologi kuantitatif. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan implikasi praktis bagi Barampa Coffee dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan secara akademis memperkaya literatur pemasaran digital dalam konteks industri kedai kopi domestik.

Penelitian ini disusun untuk menjawab masalah penelitian yakni:

Bagaimana pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan Barampa Coffee?

Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Barampa Coffee?

Bagaimana pengaruh media sosial dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Barampa Coffee?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berjenis deskriptif kuantitatif [12]. Pendekatan ini berlandaskan pada filsafat positivisme, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis serta mendeskripsikan pengaruh variabel independen Media Sosial (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) pada Barampa Coffee.

Penelitian dilaksanakan di Kedai Barampa Coffee, Kota Gorontalo, selama periode Mei hingga Juli 2025. Data yang digunakan adalah Data Primer, yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui instrumen kuesioner (cetak dan Google Form). Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan referensi terkait. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Barampa Coffee yang telah melakukan transaksi dan mengikuti akun media sosial merek tersebut (Instagram, Facebook, TikTok). Sampel ditentukan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria responden harus telah melakukan pembelian minimal dua kali. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 96 responden berdasarkan perhitungan Rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z=1,96$) dan *margin of error* 10% ($e=0,10$).

$$\text{Rumus Cochran : } n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$\text{Perhitungan : } n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,10)^2} = 96,04$$

Data dikumpulkan melalui Kuesioner (angket) tertutup berformat Skala *Likert* [12], yang disebarkan kepada sampel terpilih. Analisis data melibatkan:

1. Uji Validitas: Menggunakan Korelasi *Product Moment Pearson*. Item dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.
2. Uji Reliabilitas: Menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel jika $\alpha > 0,60$.
3. Uji Regresi Berganda: Untuk menguji pengaruh parsial dan simultan (X_1 dan X_2 terhadap Y) dengan model:

Persamaan Regresi

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Perhitungan standar error B_0, B_1, B_2

Koefisien korelasi (R)

Koefisien determinasi (R^2)

Nilai signifikansi untuk pengujian

Uji parsial (t)
Uji simultan (F)

HASIL PENELITIAN

Responden didominasi oleh perempuan (69,8%) dan dipilih menggunakan kriteria purposive sampling (pembelian berulang, mendukung merek, merekomendasikan, dan memiliki ketahanan terhadap isu negatif) untuk memastikan validitas pengukuran loyalitas.

Uji Validitas:

Tabel 2. r_{Hitung} Media Sosial (X_1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
Total X1	0.744	0.783	0.734	0.749	0.774	0.755	0.758	0.780	0.781	0.802
Sig (2-tailed)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Sumber: Data Primer diolah 2025

Seluruh sepuluh item pernyataan untuk variabel X_1 menunjukkan korelasi item-total yang signifikan secara statistik, dengan nilai $r_{hitung} > 0,263$ dan $p < 0,01$ (Sig. (2-tailed) < 0,01).

Tabel 3. r_{Hitung} Citra Merek (X_2)

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
Total X2	0.812	0.774	0.818	0.866	0.808	0.840
Sig (2-tailed)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Sumber: Data primer diolah (2025)

Semua item instrumen menunjukkan korelasi item-total yang signifikan secara statistik (< 0,01), dengan nilai koefisien r_{hitung} melampaui r_{tabel} (0,263). Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen memiliki validitas yang tinggi dan korelasi antar item yang kuat pada taraf signifikansi 1%.

Tabel 4. r_{Hitung} Loyalitas Pelanggan (Y)

	Y.1	Y.1	Y.1	Y.1	Y.1	Y.1	Y.1	Y.1
Total X2	0.777	0.777	0.661	0.748	0.846	0.834	0.879	0.826
Sig (2-tailed)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Sumber: Data primer diolah (2025)

Semua item instrumen untuk variabel Y menunjukkan korelasi item-total yang signifikan secara statistik pada taraf $\alpha = 0,01$, dibuktikan dengan nilai r_{hitung} yang melebihi 0,263 dan $p < 0,01$ (Sig. (2-tailed) < 0,01). Temuan ini mengonfirmasi validitas seluruh item variabel Y, menunjukkan bahwa setiap item memiliki daya diskriminasi yang memadai dan berkorelasi secara kuat dengan skor total konstruk yang diukurnya.

Uji Reliabilitas:

Tabel 5. Case Processing Summary

		N	%
Case	Valid	96	100.0
	Excluded	0	.0
Total		96	100.0

Sumber: Data primer diolah (2025)

Mengacu pada *Case Processing Summary*, pengujian reliabilitas instrumen ini menggunakan 96 responden (100%) tanpa adanya data yang dikecualikan (*excluded* = 0%). Kondisi ini menegaskan bahwa keseluruhan data yang berhasil dihimpun dari distribusi kuesioner layak dan valid digunakan dalam proses analisis, menunjukkan kelengkapan data yang optimal tanpa kehilangan kasus (*missing data*).

Tabel 6. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
------------------	------------

0,967 24

Sumber: Data primer diolah (2025)

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh instrumen yang terdiri dari 24 item (mencakup variabel X_1 , X_2 , dan Y) adalah 0,967. Nilai *Alpha* tersebut jauh melampaui batas kriteria minimum (0,60) maupun batas umum yang direkomendasikan (0,70). Oleh karena itu, instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang superior dan sangat reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data dan analisis lanjutan.

Tabel 7. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	97.5937	163.275	0.704	0.966
X1.2	97.6562	162.586	0.722	0.966
X1.3	97.6667	164.667	0.670	0.966
X1.4	97.6354	164.950	0.671	0.966
X1.5	97.6146	164.429	0.693	0.966
X1.6	97.6979	161.687	0.719	0.966
X1.7	97.5625	163.996	0.699	0.966
X1.8	97.6042	163.926	0.735	0.966
X1.9	97.5833	163.593	0.746	0.965
X1.10	97.5729	162.205	0.771	0.965
X2.1	97.7292	161.989	0.705	0.966
X2.2	97.5312	163.220	0.663	0.966
X2.3	97.5729	162.942	0.781	0.965
X2.4	97.6042	161.000	0.834	0.965
X2.5	97.5417	161.830	0.725	0.966
X2.6	97.6042	162.810	0.749	0.965
Y1	97.5833	163.509	0.751	0.965
Y2	97.7708	162.094	0.733	0.966
Y3	97.5208	165.136	0.623	0.967
Y4	97.4896	164.716	0.670	0.966
Y5	97.5833	163.277	0.826	0.965
Y6	97.7083	161.093	0.782	0.965
Y7	97.5312	161.031	0.841	0.965
Y8	97.6875	161.417	0.729	0.966

Sumber: Data primer diolah (2025)

Seluruh butir instrumen menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang melebihi 0,60, menegaskan bahwa setiap item memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap skor total variabel. Analisis kolom *Cronbach's Alpha if Item Deleted* menunjukkan bahwa penghapusan butir tidak meningkatkan nilai *Alpha* (berkisar antara 0,965 hingga 0,967). Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa seluruh item bersifat homogen dan memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Persamaan Regresi:

Analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*) digunakan untuk menguji dampak simultan variabel independen (X_1 : Media Sosial dan X_2 : Citra Merek) terhadap variabel dependen (Y : Loyalitas Pelanggan).

Melalui metode *Ordinary Least Squares* (OLS), diperoleh koefisien untuk menyusun persamaan regresi terestimasi sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Tabel 8. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1 (Constant)	1.208	1.429		0.845	0.400
X1	0.475	0.062	0.564	7.642	<0.001

X2	0.494	0.092	0.97	5.372	<0.001
----	-------	-------	------	-------	--------

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan nilai koefisien regresi tak terstandardisasi (B) dari Tabel Koefisien, persamaan regresi terestimasi untuk nilai harapan Y diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 1.208 + 0.475X_1 + 0.494X_2 + 0$$

Persamaan regresi linear berganda yang terestimasi menunjukkan pengaruh variabel Media Sosial (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Konstanta (B_0) sebesar 1,208 mengindikasikan bahwa Loyalitas Pelanggan diprediksi bernilai 1,208 satuan ketika kedua variabel independen berada pada titik nol. Koefisien regresi Media Sosial (B_1) adalah 0,475; ini berarti terdapat hubungan positif, di mana kenaikan satu satuan pada Media Sosial akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,475 satuan, dengan asumsi Citra Merek konstan (*ceteris paribus*). Demikian pula, koefisien regresi Citra Merek (B_2) sebesar 0,494 menunjukkan hubungan positif, di mana setiap kenaikan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,494 satuan, dengan Media Sosial dianggap konstan (*ceteris paribus*). Secara keseluruhan, kedua variabel bebas memiliki hubungan positif dengan Loyalitas Pelanggan.

Perhitungan *Standard Error* B_0, B_1, B_2 :

Standard Error (SE) dari koefisien regresi adalah ukuran presisi estimasi koefisien sampel (B) terhadap parameter populasi (beta), yang secara konseptual merupakan standar deviasi dari distribusi sampling koefisien. Nilai SE yang semakin kecil mengindikasikan presisi yang lebih tinggi dan keyakinan yang kuat bahwa koefisien sampel mendekati nilai populasi yang sebenarnya. Berdasarkan Tabel Koefisien Regresi, variabel Media Sosial (X_1) memiliki SE sebesar 0,062, menunjukkan presisi estimasi koefisien yang sangat tinggi. Sementara itu, variabel Citra Merek (X_2) memiliki SE sebesar 0,092, yang juga tergolong kecil dan mengindikasikan presisi yang sangat baik, meskipun sedikit lebih rendah dari X_1 .

Tabel 9. Nilai Standar Error

Koefisien Regresi	Variabel	Nilai <i>Standard Error</i> (SE)
B0	Konstanta	1.429
B1	Media Sosial (X1)	0.062
B2	Citra Merek (X2)	0.092

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tingkat SE yang rendah pada koefisien B_1 dan B_2 menunjukkan stabilitas dan reliabilitas model. Secara spesifik, SE B_1 (0,062) dan B_2 (0,092) memastikan bahwa jika penelitian diulang dengan sampel berbeda, estimasi koefisien akan tetap konsisten dalam rentang yang sempit di sekitar nilai 0,475 dan 0,494. Meskipun SE untuk Konstanta (B_0) sebesar 1,429 menunjukkan variabilitas yang relatif tinggi, akurasi ini kurang krusial dibandingkan SE koefisien variabel bebas, karena fokus utama analisis adalah pada hubungan antarvariabel (kemiringan), bukan pada estimasi intersep.

Koefisien Korelasi (R):

Analisis korelasi Pearson menunjukkan hubungan yang sangat kuat, positif, dan signifikan ($p < 0,001$) antara kedua variabel bebas (X_1 : Media Sosial dan X_2 : Citra Merek) dengan variabel terikat (Y: Loyalitas Pelanggan).

X_1 terhadap Y : Koefisien korelasi (r) adalah 0,899, mengindikasikan hubungan positif yang sangat kuat (lihat gambar 8).

X_2 terhadap Y : Koefisien korelasi (r) adalah 0,873, juga menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat (lihat gambar 8).

Korelasi antara X_1 dan X_2 adalah $r = 0,844$ ($p < 0,001$). Nilai ini sangat kuat dan menjadi indikasi awal adanya potensi multikolinearitas. Namun, temuan ini juga mengimplikasikan bahwa pengelolaan Media Sosial (X_1) efektif dalam membentuk Citra Merek (X_2).

Koefisien Determinasi:

Nilai $R^2 = 0,854$ menunjukkan bahwa 85,4% dari variabilitas Loyalitas Pelanggan (Y) dijelaskan secara simultan oleh Media Sosial (X_1) dan Citra Merek (X_2). Sisa 14,6% dijelaskan oleh faktor di luar model.

Tabel 10. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.924 ^a	0.854	0.851	1.79363

Sumber: Data primer diolah (2025)

Koefisien Korelasi Ganda ($R = 0,924$) menegaskan hubungan yang sangat kuat. Nilai Adjusted $R^2 = 0,851$ yang sangat mendekati R^2 menunjukkan stabilitas tinggi dan kemampuan generalisasi model yang efektif.

Nilai Signifikansi Model Regresi (F-Test dan T-Test):

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel Media Sosial (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan Tabel ANOVA, nilai F_{hitung} adalah 272,393 dengan nilai Signifikansi (p -value) $< 0,001$. Karena $p < 0,05$ (tingkat signifikansi yang digunakan), hipotesis simultan diterima. Secara substantif, ini menyimpulkan bahwa Media Sosial dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan model regresi layak digunakan untuk prediksi.

Tabel 11. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1752.641	2	876.321	272.393	<0.001b
	Residual	299.192	93	3.217		
Total		2051.833	95			

Sumber: Data primer diolah (2025)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh individual setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria yang sama ($p \leq 0,05$) digunakan untuk menentukan signifikansi:

Media Sosial (X_1) terhadap Y : Nilai $t_{hitung} = 7,642$ dengan $p < 0,001$. Karena $p < 0,05$, Media Sosial berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Citra Merek (X_2) terhadap Y : Nilai $t_{hitung} = 5,372$ dengan $p < 0,001$. Karena $p < 0,05$, Citra Merek juga berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (lihat gambar 7).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan Media Sosial (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dibuktikan oleh nilai statistik yang kuat ($t_{hitung} = 7,642$; $p < 0,001$). Temuan ini sejalan dengan konsensus literatur terdahulu

[13][14][15] yang menyoroti peran sentral Media Sosial dalam membentuk basis pelanggan setia di era digital.

Mekanisme kuncinya terletak pada kemampuan Media Sosial memfasilitasi interaksi langsung, keterlibatan konsumen [16], dan pembentukan Citra Merek [15]. Platform ini melampaui sekadar eksposur menjadi instrumen vital yang menumbuhkan ikatan emosional dan kognitif jangka panjang. Temuan ini fundamental bagi praktisi pemasaran, menegaskan urgensi strategi digital yang fokus pada konektivitas dan engagement untuk memperkuat kesetiaan konsumen.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan pengaruh positif dan signifikan Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ($t_{hitung}=5,372$; $p<0,001$). Citra Merek, sebagai persepsi kolektif di benak konsumen, terbukti menjadi determinan krusial dalam mempertahankan konsumen.

Temuan ini konsisten dengan literatur yang ada [17][18][19] dan menegaskan bahwa persepsi positif yang dibangun merek menjadi pilar utama loyalitas. Citra yang kuat membentuk koneksi emosional dan rasional, membangun kepercayaan, dan seringkali bertindak sebagai prekursor kepuasan pelanggan, yang kemudian bermuara pada loyalitas. Dalam beberapa konteks, seperti yang ditunjukkan [15], kekuatan Citra Merek dalam loyalitas bahkan melampaui sensitivitas harga. Implikasinya, investasi strategis pada manajemen Citra Merek adalah esensial untuk keberlanjutan bisnis.

3. Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Simultan)

Uji F mengonfirmasi pengaruh simultan yang positif dan signifikan Media Sosial (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ($F_{hitung}=272,393$; $p<0,001$). Bukti empiris ini menggarisbawahi sinergi kontributif kedua variabel dalam mempertahankan pelanggan setia.

Media Sosial bertindak sebagai katalisator yang secara aktif membangun dan memperkuat Citra Merek. Interaksi yang konsisten dan otentik di platform digital membentuk persepsi positif, yang kemudian diinternalisasi sebagai Citra Merek yang kuat [16]. Kombinasi ini [15] menciptakan mekanisme di mana keterlibatan yang didorong oleh X_1 menghasilkan Citra Merek (X_2) yang kokoh, yang pada akhirnya memupuk loyalitas [20]. Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan ini mendesak organisasi untuk mengadopsi pendekatan holistik yang mengintegrasikan strategi pemasaran Media Sosial dengan manajemen Citra Merek proaktif demi membangun basis pelanggan yang teguh di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

1. Pengaruh Parsial

- a. Media Sosial (X_1): Berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Peningkatan efektivitas pengelolaan media sosial berkorelasi langsung dengan peningkatan loyalitas.
- b. Citra Merek (X_2): Berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Citra Merek memiliki peran yang sedikit lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas dibandingkan dengan Media Sosial.

2. Pengaruh Simultan

Media Sosial (X_1) dan Citra Merek (X_2): Kedua variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Model ini menunjukkan kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan, dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Syihab, A. Q. Hakimi, and M. Jihadi, "Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Pakaian Kaos," *JAMBURA J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 668–675, 2023.
- [2] P. Acharya and S. S. Mahapatra, "The impact of social media on brand image and brand loyalty in the hotel industry," in *Contemporary Business Practices and Sustainable Strategic Growth*, Siksha "O" Anusandhan University, Bhubaneswar, Odisha, India: Bentham Science Publishers, 2025, pp. 92–108. doi: 10.2174/9789815322071125010008.
- [3] N. S. Hidayat and M. A. Sugiat, "STRATEGY OF SOCIAL MEDIA MARKETING INVOLVING CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT AND BRAND TRUST IN FOSTERING BRAND LOYALTY FOR THE HELAI CAIN BRAND," *Procedia Environ. Sci. Eng. Manag.*, vol. 12, no. 3, pp. 979–996, 2025, [Online]. Available: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-105022625645&partnerID=40&md5=f2ea61b6f4003003b989bdca7d47e4c4>
- [4] D. R. Happy and Raymond, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Di Kota Batam," *J. Akrah Juara*, vol. 5, no. 3, 2020.
- [5] N. N. Afifah and D. T. Utari, "THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON SKINTIFIC PRODUCTS: PLS-SEM APPROACH," *Barekeng*, vol. 19, no. 2, pp. 1157–1168, 2025, doi: 10.30598/barekengvol19iss2pp1157-1168.
- [6] F. S. Singagerda, "How much media marketing and brand image reinforce ecommerce consumer loyalty?," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 4, no. 4, pp. 389–396, 2020, doi: 10.5267/j.ijdns.2020.x.001.
- [7] S. Candra, O. K. Loang, F. Azzahro, D. Suryadi, and R. R. Al Irsyad, "How Men React to Social Media Marketing is New Evidence for Marketers," in *Studies in Systems, Decision and Control*, vol. 223, BINUS Business School Undergraduate Program, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia: Springer Science and Business Media Deutschland GmbH, 2024, pp. 1–15. doi: 10.1007/978-3-031-51997-0_1.
- [8] J. R. Situmorang, "THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA PROMOTION AND SERVICE QUALITY STRATEGY TOWARD GO-FOOD ONLINE DELIVERY," *Corp. Bus. Strateg. Rev.*, vol. 4, no. 4 Special Issue, pp. 235–242, 2023, doi: 10.22495/cbsrv4i4siart4.
- [9] W. Hasanah, A. Muhtarom, H. Mahmudah, M. Yaskun, and Y. R. DJ, "Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Umkm Cake N Bakery Pada Ud.Abadi Bakery Di Desa Lowayu Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik," *J. OPTIMA*, vol. 8, no. 1, pp. 1–8, 2024.
- [10] S. Pambudi and J. KN, "Implementasi Social Media Marketing Indihome Tangerang Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Pada PT. Telkom Indonesia WITEL Tangerang)," *TUTURAN J. Ilmu Komunikasi, Sos. dan Hum.*, vol. 2, no. 2, pp. 134–145, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.932>
- [11] I. Mouratidis, V. Saprikis, and I. Antoniadis, "Strategic Influence of Social Media Marketing on Customer Loyalty and Brand Trust: An Empirical Analysis," in *Springer Proceedings in Business and Economics*, K. A., B. V.-A., and B. A., Eds., Department of Management Science and Technology, University of Western Macedonia, Koila, Kozani, Greece: Springer Nature, 2025, pp. 571–578. doi: 10.1007/978-3-031-81962-9_62.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi Kedu., vol. 11, no. 1. Bandung: ALFABETA, 2023. [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttps://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- [13] W. Oktaviani, "Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Woodcraft 'tanganketiga,'" *Indones. J. Strateg. Manag.*, vol. 3, no. 2, 2020, doi: 10.25134/ijsm.v3i2.3897.
- [14] R. Insanita and L. Meria, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial , Pengalaman Merek , dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk Fashion," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 8, pp. 15772–15782, 2024.
- [15] S. P. Makna and Amron, "Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 1, 2023.
- [16] J. A. Safira and A. F. Aryansyah, "Pengaruh Media Sosial dan Komunitas Online Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skintific: Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen dan Hubungan Pengguna Merek," *Jimkes J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 11, no. 3, pp. 905–918, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2219/1420>
- [17] E. K. Wardani, I. Febrilia, and Rahmi, "Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening," *J. Bisnis, Manajemen, dan Keuang.*, vol. 4, no. 1, pp. 104–116, 2023.
- [18] R. A. N. Lotaknio and P. B. Mahargiono, "Pengaruh Brand Image, Brand Identification Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Di Kedai Kopi Jokopi Surabaya," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 1–16, 2022.
- [19] S. Harisetiawati, M. Y. Arief, I. Subaida, and R. K. Susanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek) dan Trust (Kepercayaan) terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 625–636, 2022.
- [20] I. Masruroh, S. Sumartik, and D. K. Sari, "Eservice Quality Trust Brand Image Customer Loyalty Dynamics (Kualitas Layanan Kepercayaan Citra Merek Loyalitas Pelanggan Dinamika)," *J. Bus. Econ. Agribus.*, vol. 1, no. 3, pp. 1–22, 2024, doi: 10.47134/jbea.v1i3.249.