

## **Pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Customer Trust*, dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas *Customer* pada Ponorogo *Olshop Murah***

### ***The Influence of Social Media Marketing Activities, Customer Trust, and Customer Experience on Customer Loyalty at Ponorogo Olshop Murah***

**Luluk Rizki Ferdiana<sup>1</sup>, Titi Rapini<sup>2</sup>, Wahna Widhianingrum<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

<sup>1</sup>lulukrizki6@gmail.com, <sup>2</sup>titi.rapini@gmail.com, <sup>3</sup>wahnawidhia@gmail.com

#### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing Activities, Customer Trust, and Customer Experience on customer loyalty at Ponorogo Olshop Murah. A quantitative method with an associative approach was used in this research. The results show that each of the three variables has a positive and significant partial effect on customer loyalty. Active and effective marketing activities through social media have been proven to enhance customer loyalty. Customer trust in business integrity, product information transparency, and transaction security also plays a crucial role in building loyalty. Furthermore, customer experience is the most dominant variable influencing customer loyalty. Simultaneously, these three variables contribute significantly to the formation of customer loyalty at Ponorogo Olshop Murah. These findings highlight the importance of social media marketing strategies, trust-building, and enhancing customer experience in maintaining customer loyalty in an online business environment.*

**Keywords:** *Social Media Marketing Activities, Customer Trust, Customer Experience, Customer Loyalty, Store.*

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Customer Trust*, dan *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan pada Ponorogo *Olshop Murah*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang aktif dan efektif terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap integritas bisnis, transparansi informasi produk, dan keamanan transaksi juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Selain itu, pengalaman pelanggan menjadi variabel paling dominan yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan Ponorogo *Olshop Murah*. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran media sosial, pembangunan kepercayaan, dan peningkatan pengalaman pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam lingkungan bisnis.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing Activities, Customer Trust, Customer Experience, Loyalitas Pelanggan, Store.*

## **1. Pendahuluan**

Industri kosmetik dan perawatan kulit Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data kajian Euromonitor (2019), pasar produk kecantikan Indonesia saat ini dapat mencapai US\$ 8,46 miliar atau 120 triliun Rupiah pada tahun 2022. Saat ini, industri kecantikan telah berkembang menjadi sektor bisnis yang sangat tahan terhadap krisis dan dapat terus berkembang. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan

peran media sosial yang semakin kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen adalah dua faktor yang mendorong perkembangan ini (Aprilia, & Andarini, 2023). *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* telah berubah menjadi *platform* di mana pengguna tidak hanya mencari informasi, tetapi juga membangun loyalitas melalui konten yang menarik dan interaksi langsung.

Peran media sosial bagi perusahaan adalah untuk membangun hubungan yang dekat dan akses yang mudah antara pelanggan dan perusahaan (Moslehpour et al., 2022). Strategi pemasaran melalui media sosial adalah salah satu cara yang digunakan untuk memenangkan persaingan pasar dan berdampak pada cara kita hidup dan berinteraksi di era digital. Banyak toko kosmetik dan *skincare* dan UMKM lainnya yang menggunakan strategi pemasaran ini. Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan bisnis untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan membangun hubungan pelanggan yang lebih dekat untuk mendapatkan loyalitas dan keunggulan kompetitif (Nuseir & Elrefae, 2022).

*Social media marketing activities* adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan keterlibatan pelanggan, kesadaran merek, dan loyalitas (Thanh & Trong, 2023). Sedangkan Menurut Moslehpour et al., (2022) menyatakan bahwa Aktivitas pemasaran media sosial yang berhasil dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, menciptakan pengalaman positif, dan memengaruhi niat beli ulang.

Menurut Yulianthini (2020) Kepercayaan adalah salah satu faktor penting untuk mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas di pasar yang semakin kompetitif. Konsumen masa kini sangat berhati-hati saat memilih barang dan jasa, terutama dengan banyaknya pilihan yang tersedia. Kualitas produk, layanan yang konsisten, komunikasi yang transparan, dan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan membentuk kepercayaan. Menurut Yulianthini (2020) Loyalitas pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan ketidakpercayaan dapat dengan mudah merusak hubungan bisnis-pelanggan, yang dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan.

Menuut Aprileny, Rochim, & Emarawati (2022) Kepercayaan adalah dasar dari apa yang akan terjadi antara dua belah pihak atau lebih jika mereka saling mempercayai satu sama lain. Pihak lain juga mengakui kepercayaan ini. Namun, harus dibuktikan dan dibangun sejak awal bisnis. Kepercayaan ini sangat penting dalam hubungan bisnis-pelanggan. Ini mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa toko atau merek akan memenuhi janji mereka dan secara konsisten menyediakan barang atau layanan berkualitas tinggi.

*Customer experience* juga menjadi salah satu faktor penting pengalaman pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas mereka terhadap sebuah merek. Pengalaman ini mencakup semua interaksi yang dilakukan pelanggan dengan bisnis, mulai dari proses pencarian produk, pembelian, hingga pelayanan purna jual. Menurut Manyanga et al., (2022) pengalaman pelanggan adalah alat manajemen yang krusial karena mempengaruhi tindakan konsumen.

Ponorogo *Olshop* Murah menjadi salah satu toko *skincare* dan kosmetik lokal yang menonjol karena berhasil memanfaatkan *platform* media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* untuk meningkatkan penjualan. Toko ini mampu menarik pelanggan di tengah pertumbuhan pesat industri *skincare* dan kosmetik di wilayah Ponorogo dengan strategi harga terjangkau dan promosi digital yang aktif. Toko ini telah berhasil menarik banyak pelanggan dengan harganya yang lebih murah

daripada pesaingnya yang lebih besar. Toko ini sering mengadakan berbagai promosi menarik, seperti diskon besar, *bundling* produk, diskon *sale* 50% untuk pembelian kosmetik atau *skincare* tertentu, diskon Jusami yang diadakan setiap (Jumat, Sabtu, dan Minggu) dan *giveaway skincare* atau kosmetik. Namun, tingginya interaksi di media sosial dengan banyaknya promo yang ditawarkan tidak selalu diikuti oleh tingginya loyalitas pelanggan. Banyak konsumen hanya membeli sekali, lalu berpindah ke toko lain yang menawarkan promo serupa.

Ponorogo Olshop Murah secara aktif melakukan pemasaran media sosial dengan berbagai konten menarik seperti katalog produk, video unboxing, testimoni pelanggan, diskon, dan kolaborasi dengan beauty advisor serta influencer. Namun, kontennya masih berfokus pada penjualan langsung tanpa membangun hubungan emosional atau komunikasi dua arah dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas, dan meskipun olshop ini telah berusaha menampilkan testimoni serta memberikan pelayanan cepat, masih terdapat kendala seperti keraguan atas harga yang terlalu murah, keterlambatan pengiriman, dan respons negatif terhadap komplain. Hal-hal ini dapat menurunkan kepercayaan, yang sangat krusial dalam bisnis *skincare* dan kosmetik. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam bagaimana kepercayaan terhadap Ponorogo Olshop Murah terbentuk dan bagaimana hal tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

*Customer Experience* dikenal sebagai pengalaman pelanggan, sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan terhadap Ponorogo *Olshop* Murah. Pengalaman ini mencakup seluruh perjalanan pelanggan, mulai dari mencari informasi tentang produk, berbicara dengan admin, melakukan pemesanan, membayar, dan akhirnya menerima dan menggunakan produk. Pelanggan merasa puas, aman, dan dihargai secara tidak langsung ketika mereka dapat mengakses toko *online* dan *offline* dengan mudah, mendapatkan respons yang cepat dan ramah dari layanan pelanggan, dan menerima produk dengan kualitas yang sesuai ekspektasi. Pengalaman positif seperti ini mendorong pelanggan untuk membeli ulang *Olshop* Murah. Mereka juga lebih cenderung merekomendasikan Ponorogo *Olshop* Murah kepada orang lain.

Pengalaman pelanggan yang buruk, seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, atau layanan pelanggan yang tidak responsif, dapat membuat pelanggan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, tingkat loyalitas secara langsung berkorelasi dengan kualitas pengalaman pelanggan. Dalam persaingan pasar yang ketat, Ponorogo *Olshop* Murah harus secara konsisten meningkatkan setiap titik interaksi dengan pelanggan untuk membuat pengalaman pelanggan lengkap yang menyenangkan dan berkesan, sehingga loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.

Dari latar belakang tersebut, maka penulis memutuskan untuk menulis penelitian dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES, CUSTOMER TRUST, CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER PADA PONOROGO OLSHOP MURAH”**

## **2. Kajian Pustaka**

### ***Social Media Marketing Activities***

Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu bentuk strategi digital yang memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan, dengan tujuan meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta

membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Menurut Wibowo, Chen, Wiangin, Ma, & Ruangkanjanases (2021) *social media marketing activities* memungkinkan bisnis untuk menjalin hubungan yang lebih intim dengan pelanggan melalui berbagai aktivitas dan konten.

### **Customer Trust**

Menurut Gabriel, Figueiredo, Oliveira, & Silva (2022) kepercayaan pelanggan adalah pikiran dan perasaan pelanggan yang percaya bahwa produsen akan memberikan produk yang memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Yulianthini (2020) Kepercayaan adalah salah satu faktor penting untuk mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas di pasar yang semakin kompetitif. Konsumen masa kini sangat berhati-hati saat memilih barang dan jasa, terutama dengan banyaknya pilihan yang tersedia. Kualitas produk, layanan yang konsisten, komunikasi yang transparan, dan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan membentuk kepercayaan. Menurut Yulianthini (2020) Loyalitas pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan ketidakpercayaan dapat dengan mudah merusak hubungan bisnis-pelanggan, yang dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan. Sebaliknya, ketika bisnis merasa dapat diandalkan, seperti ketika produk diterima sesuai dengan janji atau masalah yang muncul ditangani dengan cepat dan efektif, pelanggan akan merasa nyaman untuk terus berbelanja dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Untuk membangun kepercayaan pelanggan, perusahaan atau umkm harus memastikan bahwa produk yang diiklankan benar, memberikan layanan purna jual yang responsif, dan menjaga data pelanggan aman. Kepercayaan yang tinggi pada merek dapat membuat pelanggan lebih percaya untuk membeli barang lagi.

### **Customer Experience**

Menurut Manyanga et al. (2022) *Customer experience* terdiri dari kombinasi persepsi rasional dan emosional yang muncul selama interaksi antara pelanggan dan suatu entitas bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang lagi (Nuseir & Elrefae, 2022). Menurut Rahmawati et al. (2018) pengalaman pelanggan menunjukkan persepsi dan perasaan yang mereka miliki saat menggunakan suatu produk atau layanan.

### **Loyalitas**

Menurut Manyanga et al., (2022) loyalitas adalah bentuk kesetiaan, kepercayaan, dan dedikasi yang ditunjukkan kepada seseorang atau organisasi, yang didorong oleh perasaan cinta dan tanggung jawab untuk memberikan dukungan, pelayanan, dan perilaku terbaik. Sedangkan menurut Putra, (2021) Loyalitas pelanggan adalah ketika konsumen tetap menggunakan produk atau jasa tertentu karena mereka sangat puas dengan produk atau jasa tersebut.

## **3. Metode**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu cara sistematis untuk meneliti suatu fenomena melalui pengumpulan data yang bersifat terukur, yang kemudian dianalisis dengan bantuan

metode statistik, perhitungan matematis, atau teknik komputasi. (Yam & Taufik, 2021).

Dalam penelitian ini, penulis memilih objek studi pada toko Ponorogo Olshop Murah yang berlokasi di Jl. Raya Siman Selatan, Sawahaan, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social media marketing activity*, *customer trust*, dan *customer experience* terhadap loyalitas *customer* di Ponorogo Olshop Murah. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah *customer* dari toko tersebut. Ruang lingkup kajian ini difokuskan pada tiga variabel, yaitu variabel bebas (independen) yang mencakup: *social media marketing activity*, *customer trust*, dan *customer experience* dan variabel dependennya yaitu loyalitas *customer* pada Ponorogo Olshop Murah.

## **Populasi dan Sampel Penelitian**

### **Populasi**

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang menjadi cakupan generalisasi, di mana setiap elemen di dalamnya memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Populasi ini akan dijadikan fokus pengamatan untuk kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *customer* Ponorogo Olshop Murah. Jumlah populasi pada penelitian ini belum diketahui.

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik serta jumlah tertentu dari keseluruhan populasi. Dalam pelaksanaan penelitian ini, teknik sampling digunakan ketika jumlah populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti seluruh anggota populasi secara langsung, misalnya karena adanya keterbatasan dalam hal biaya, waktu, maupun tenaga. Oleh karena itu, peneliti dapat menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *proportional random sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *proportional random sampling* adalah metode pemilihan sampel secara acak dari anggota populasi tanpa mempertimbangkan tingkatan atau strata dalam populasi tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair. Menurut Hair J et al., (2017) menyatakan bahwa apabila jumlah populasi dalam suatu penelitian tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan angka antara 5 hingga 10. Adapun perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

Sampel = Jumlah indikator x 10

$$= 14 \times 10$$

$$= 140$$

### **Metode Pengambilan Data**

Data merupakan himpunan informasi mengenai objek penelitian, baik berupa individu maupun benda, yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam studi ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang bersifat primer.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### Uji Validitas dan Reliabilitas

##### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022) Uji Validitas merupakan proses untuk menilai kesesuaian antara data yang diperoleh dengan kondisi nyata dari objek yang diteliti. Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur atau kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila butir pertanyaannya secara akurat mencerminkan variabel yang diteliti. Validitas menunjukkan sah atau tidaknya instrumen penelitian. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau 5%. Tingkat signifikansi 5% berarti ada kemungkinan kesalahan sebesar 5% dan tingkat keyakinan sebesar 95%. Adapun kriteria yang digunakan dalam setiap penghitungan disajikan sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka artinya instrument valid.
- b. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka artinya instrument tidak valid.

Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikan 5% dimana  $N = 140 - 2 = 138$  diperoleh nilai  $r$ -tabel sebesar 0,166. Adapun hasil Uji Validitas kuisisioner dari penelitian ini bisa dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Kode	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Social media marketing activities	Entertainment	X1.1	0.838	0.166	Valid
	Interactivity	X1.2	0.898	0.166	Valid
	Percived Relevace	X1.3	0.923	0.166	Valid
	Informativeness	X1.4	0.898	0.166	Valid
Customer Trust	Keandalan	X2.1	0.891	0.166	Valid
	Transparansi	X2.2	0.923	0.166	Valid
	Kepatuhan terhadap Janji	X2.3	0.915	0.166	Valid
	Keamanan Data	X2.4	0.945	0.166	Valid
Customer Experience	Kualitas Layanan	X3.1	0.954	0.166	Valid
	Kepuasan Pelanggan	X3.2	0.958	0.166	Valid
	Kenyamanan Berbelanja	X3.3	0.952	0.166	Valid
Loyalitas	Pembelian Ulang	Y1	0.911	0.166	Valid
	Keterlibatan Pelanggan	Y2	0.930	0.166	Valid
	Rekomendasi	Y3	0.935	0.166	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel Social Media Marketing Activities, Customer Trust, Customer Experience, dan Loyalitas memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,166), sehingga dinyatakan valid. Indikator-indikator tersebut secara akurat mampu mengukur masing-masing variabel: aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap Ponorogo Olshop Murah.

##### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan suatu alat untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat dipercaya dalam mengukur indikator dari variabel atau konstruk yang diteliti. Kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden terhadap suatu pernyataan menunjukkan konsistensi atau kestabilan dari waktu ke waktu. Sementara itu, Menurut Sugiyono (2022) sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan minimal sebesar 0,6. Penjelasan lebih lanjut disajikan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya (reliabel).
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka instrumen tidak memiliki reliabilitas yang baik dan tidak dapat dipercaya (tidak reliabel).

Adapun hasil *Uji Realibilitas* kuisioner dari penelitian ini bisa dilihat pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standard	Keterangan
<i>Social media marketing activities</i>	0.912	0,60	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0.938	0,60	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0.951	0,60	Reliabel
Loyalitas	0.916	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6. Variabel *Social Media Marketing Activities* memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,912, *Customer Trust* sebesar 0,938, *Customer Experience* sebesar 0,951, dan Loyalitas sebesar 0,916. Hal ini menunjukkan bahwa setiap instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian pada pelanggan Ponorogo Olshop Murah memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak dan konsisten untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Data yang diperoleh dari responden dapat dipercaya, sehingga hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Customer Trust*, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas *Customer* pada Ponorogo Olshop Murah dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

### Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018) menjelaskan bahwa Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana variabel bebas, yaitu *Social Media Marketing Activities*, *Customer Trust*, dan *Customer Experience*, berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu Loyalitas *Customer*. Hasil uji Analisis Regesi Berganda dari kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.771	.562		-4.933	.000
	<i>Social media marketing activities</i>	.184	.053	.179	3.470	.001
	<i>Customer Trust</i>	.166	.053	.174	3.115	.002
	<i>Customer Experience</i>	.715	.046	.673	15.578	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas						

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = -2,771 + 0,184 X_1 + 0,166 X_2 + 0,715 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas *Customer*

X1 = *Social Media Marketing Activities*

X2 = *Customer Trust*

X3 = *Customer Experience*

Berdasarkan persamaan regresi maka pengaruh variable dependen terhadap independent adalah sebagai berikut ini:

- Konstanta sebesar -2,771 menunjukkan nilai loyalitas pelanggan ketika semua variabel bebas bernilai nol, sebagai titik awal atau baseline dalam model ini. Nilai Loyalitas Pelanggan (Y) diproyeksikan sebesar -2,771 apabila seluruh variabel independen dalam penelitian ini *Social Media Marketing Activities* (X1), *Customer Trust* (X2), dan *Customer Experience* (X3), berada pada kondisi nol atau tidak memberikan pengaruh apa pun, seperti yang ditunjukkan oleh nilai konstanta sebesar -2,771.
- Koefisien sebesar 0,184 pada variabel *Social Media Marketing Activities* menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,184 satuan, dengan asumsi variabel lainnya dalam kondisi tetap.
- Koefisien sebesar 0,166 pada variabel *Customer Trust* mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam kepercayaan pelanggan terhadap Ponorogo *Olshop* Murah akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,166 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap tidak berubah.
- Koefisien sebesar 0,715 pada variabel *Customer Experience* menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas. Artinya, peningkatan satu satuan dalam kualitas pengalaman pelanggan akan menyebabkan peningkatan loyalitas sebesar 0,715 satuan, dengan catatan variabel lainnya berada dalam kondisi konstan.

Dengan demikian, *Customer Experience* berperan sebagai faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan, diikuti oleh *Social Media Marketing Activities* dan *Customer Trust* yang juga memberikan kontribusi positif terhadap pembangunan loyalitas di Ponorogo *Olshop* Murah. Hal ini menegaskan pentingnya peningkatan pengalaman berbelanja pelanggan sebagai fokus utama untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### Uji Koefisien Determinasi

Menurut Santoso (2014) menyebutkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Y). Nilai  $R^2$  berada dalam rentang antara 0 hingga 1 atau  $0 < R < 1$ . Semakin mendekati nol nilai  $R^2$ , maka semakin rendah kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai tersebut mendekati satu, maka model dianggap semakin kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil uji validitas kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 <sup>a</sup>	.860	.856	1.037
a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Social media marketing activities, Customer Trust				

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,927 mencerminkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel independen (*Social Media Marketing Activities, Customer Trust, dan Customer Experience*) dengan variabel dependen (*Loyalitas Customer*). Sementara itu, nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,860 mengindikasikan bahwa sebesar 86% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut. Hal ini mengisyaratkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menggambarkan pengaruh ketiga variabel terhadap loyalitas secara sangat baik.

Di sisi lain, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,856 mengindikasikan bahwa model ini tetap menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat, meskipun telah memperhitungkan jumlah variabel independen yang terlibat dalam analisis. Dengan kata lain, meskipun ada beberapa variabel independen yang dimasukkan dalam model, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tetap relevan dan tidak mengalami *overfitting*. Meskipun demikian, masih terdapat 14% variasi loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan. Penelitian ini menegaskan pentingnya *Social Media Marketing Activities, Customer Trust, dan Customer Experience* dalam membangun loyalitas customer di Ponorogo *Olshop* Murah, serta memberikan dasar yang kuat untuk strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

### Uji Hipotesis

#### Uji T Pengaruh Parsial

Menurut Santoso (2014) menjelaskan bahwa Uji T berfungsi untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Cara pengujiannya yaitu dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dengan ketentuan jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar ( $>$ ) daripada  $t_{tabel}$  dan nilai

signifikan lebih kecil (<) kurang dari 0,05 maka variable independent secara parsial berpengaruh terhadap variable independent. Hasil Uji T dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Uji T Pengaruh Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.771	.562		-4.933	.000
	<i>Social media marketing activities</i>	.184	.053	.179	3.470	.001
	<i>Customer Trust</i>	.166	.053	.174	3.115	.002
	<i>Customer Experience</i>	.715	.046	.673	15.578	.000

a. Dependent Variable: *Loyalitas Customer*

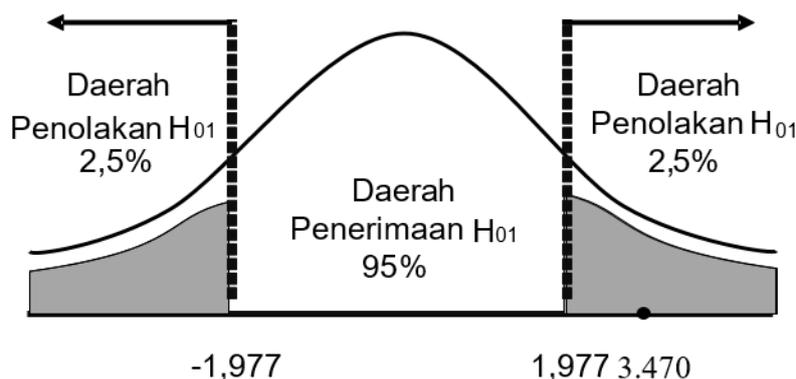
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, hasil Uji T untuk pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen *Loyalitas Customer* (Y) adalah sebagai berikut:

**Pengujian *Social Media Marketing Activities* terhadap *Loyalitas Customer* (Y):**

- 1) H0:  $\beta_1 = 0$ , artinya *Social Media Marketing Activities* tidak berpengaruh terhadap *Loyalitas Customer*.
- 2) H1:  $\beta_1 \neq 0$ , artinya *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Customer*.

**Daerah Penerimaan dan Penolakan H<sub>01</sub>**

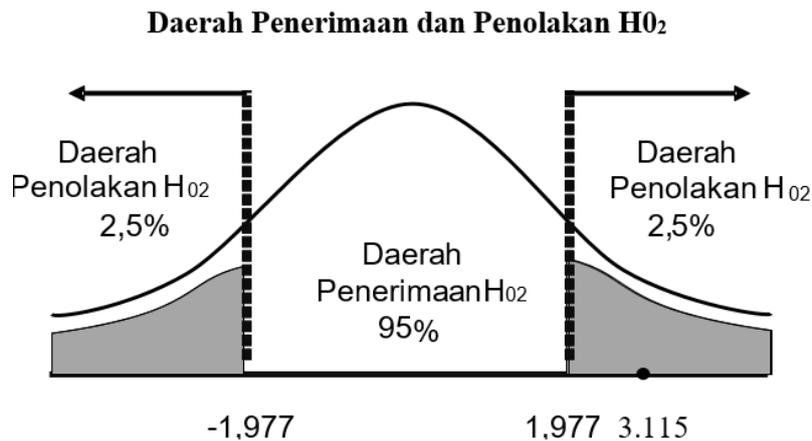


**Gambar 1. Daerah Penerimaan dan Penolakan H<sub>01</sub>**

Berdasarkan tabel output dan daerah penolakan, nilai Signifikansi (Sig) untuk variabel *Social Media Marketing Activities* adalah sebesar 0,001. Karena nilai Sig. 0,001 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Customer* dalam penelitian ini.

**Pengujian *Customer Trust* terhadap *Loyalitas Customer* (Y):**

- 1) H0:  $\beta_2 = 0$ , artinya *Customer Trust* tidak berpengaruh terhadap *Loyalitas Customer*.
- 2) H1:  $\beta_2 \neq 0$ , artinya *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Customer*.

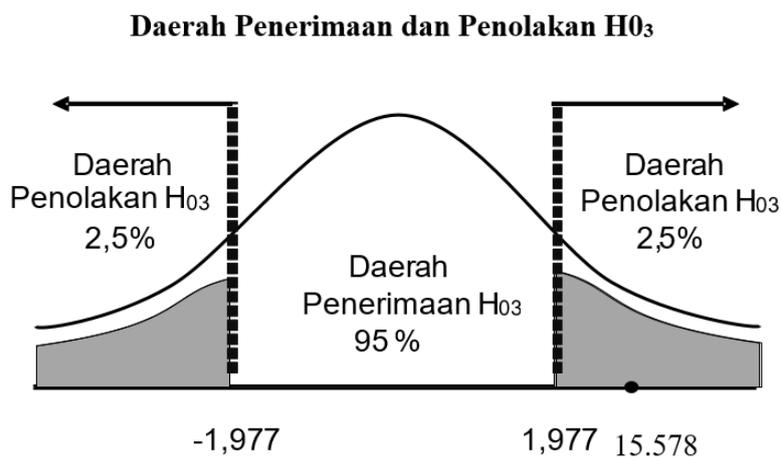


**Gambar 2. Daerah Penerimaan dan Penolakan H<sub>02</sub>**

Berdasarkan tabel output dan daerah penolakan, nilai Signifikansi (Sig) untuk variabel *Customer Trust* adalah sebesar 0,002. Karena nilai Sig. 0,002 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini didukung oleh daerah penerimaan yang menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel. Artinya, *Customer Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Customer* dalam penelitian ini.

**Pengujian *Customer Experience* terhadap *Loyalitas (Y)*:**

- 1) H<sub>0</sub>:  $\beta_3 = 0$ , artinya *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap *Loyalitas Customer*.
- 2) H<sub>1</sub>:  $\beta_3 \neq 0$ , artinya *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Customer*.



**Gambar 3. Daerah Penerimaan dan Penolakan H<sub>03</sub>**

Berdasarkan tabel output dan daerah penolakan, nilai Signifikansi (Sig) untuk variabel *Customer Experience* adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini didukung oleh daerah penerimaan yang menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini didukung oleh daerah penerimaan yang menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel. Artinya, *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Customer* dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independent *Social Media Marketing Activities*, *Customer Trust*, dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Customer* pada Ponorogo *Olshop* Murah, yang menunjukkan pentingnya ketiga faktor tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan.

### Uji F Pengaruh Simultan

Menurut Santoso (2014) menyatakan bahwa Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara serempak (simultan) terhadap variabel dependen. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel ini:

**Tabel 6. Uji F Pengaruh Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	895.788	3	298.596	277.470	.000 <sup>b</sup>
	Residual	146.355	136	1.076		
	Total	1042.143	139			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Social media marketing activities, Customer Trust						

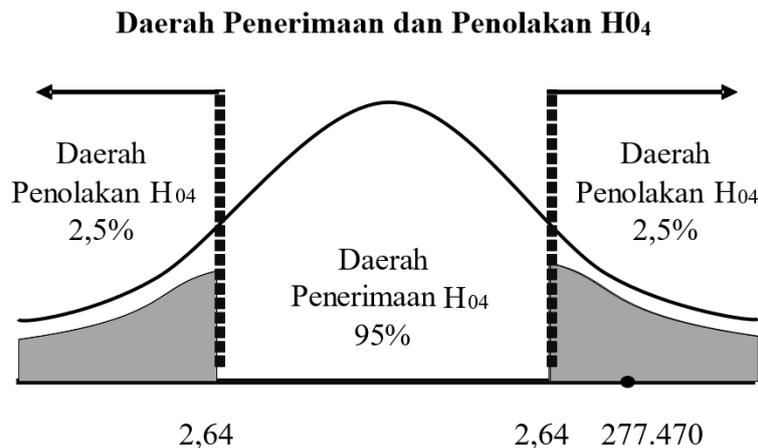
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, hasil Uji F untuk pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen *Loyalitas Customer* (Y) menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 277,470 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000.

Pengujian ini dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh simultan dari *Social Media Marketing Activities*, *Customer Trust*, dan *Customer Experience* terhadap *Loyalitas Customer*.
- $H_1$ : Setidaknya ada satu  $\beta_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh simultan dari ketiga variabel independen terhadap *Loyalitas*.

Karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari *Social Media Marketing Activities*, *Customer Trust*, dan *Customer Experience* terhadap *Loyalitas Customer* pada Ponorogo *Olshop* Murah.



**Gambar 1. Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$**

Berdasarkan daerah penerimaan menunjukkan  $F$  tabel kurang dari  $F$  hitung sehingga  $H_1$  diterima

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan, yang menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan pengalaman pelanggan yang positif dalam meningkatkan loyalitas di pasar yang kompetitif.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap Loyalitas *Customer* pada Ponorogo *Olshop* Murah**

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer* di Ponorogo *Olshop* Murah. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel ini memiliki koefisien bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa semakin intensif dan efektif kegiatan pemasaran melalui media sosial dilakukan, maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Temuan ini diperkuat oleh hasil Uji T yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas *customer*.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Awali dan Astuti (2021), yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen produk kosmetik di wilayah Jawa Tengah. Penelitian oleh Rachmadhaniyati (2021) juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan, loyalitas, dan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Semakin intensif kegiatan pemasaran yang dilakukan di platform media sosial, maka semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan yang dapat dibangun.

### **Pengaruh *Customer Trust* terhadap Loyalitas *Customer* pada Ponorogo *Olshop* Murah**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *Customer Trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer* pada Ponorogo *Olshop* Murah. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *Customer Trust* memiliki

koefisien regresi positif, yang berarti peningkatan kepercayaan pelanggan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis t juga menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas customer.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leninkumar (2017), yang menemukan korelasi positif yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pada sektor perbankan di Sri Lanka. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas yang muncul pada suatu *brand*. Selain itu, penelitian oleh Gabriel et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan loyalitas membentuk hubungan merek yang kuat, sehingga manajemen perusahaan perlu menjaga dan membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

### **Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas *Customer* pada Ponorogo *Olshop* Murah**

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Customer Experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer* pada Ponorogo *Olshop* Murah. Hal ini diperoleh dari hasil uji regresi yang menunjukkan nilai koefisien positif pada *Customer Experience*, sehingga semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan Ponorogo *Olshop* Murah, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Hasil uji hipotesis t semakin menegaskan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas customer.

Penelitian terdahulu oleh Manyanga et al. (2022) memperkuat temuan ini, dimana mereka menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di berbagai sektor, termasuk bisnis online. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman positif yang dialami pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin kuat. Penelitian lain oleh Nuseir & Elrefae (2022) juga memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik di media sosial dan *platform* digital dapat memperkuat brand engagement dan meningkatkan loyalitas secara signifikan.

### **Pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Customer Trust*, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas *Customer* pada Ponorogo *Olshop* Murah**

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Social Media Marketing Activities*, *Customer Trust*, dan *Customer Experience* terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer* pada Ponorogo *Olshop* Murah. Hal ini ditunjukkan oleh hasil Uji F yang memperoleh nilai F-hitung sebesar 277.470 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari F-tabel 2,64, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, strategi pemasaran melalui media sosial, kepercayaan pelanggan terhadap toko, dan pengalaman pelanggan selama berbelanja secara kolektif mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Ponorogo *Olshop* Murah.

Temuan mendukung kerangka *Relationship Marketing*, di mana loyalitas lahir ketika perusahaan tidak hanya menarik perhatian lewat konten, tetapi juga membangun *trust* dan menciptakan *customer experience* positif pada setiap *touch-point*. Ketiga pilar tersebut menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan *switching cost emosional*, sehingga pelanggan enggan berpindah meski terdapat banyak

alternatif. Dalam terminologi Kotler tentang model perilaku konsumen, *Social Media Marketing* berfungsi pada tahap stimulus, trust mereduksi risiko pada tahap evaluasi, sedangkan *experience* memengaruhi tahap pasca pembelian sinerginya menghasilkan retensi.

Secara simultan, *Social Media Marketing Activities*, *Customer Trust*, dan *Customer Experience* terbukti menjadi determinan utama loyalitas pelanggan Ponorogo *Olshop* Murah. Memperkuat kreativitas konten, transparansi & keamanan transaksi, serta kecepatan layanan akan semakin mendorong repurchase dan rekomendasi, sekaligus memantapkan posisi toko di pasar kosmetik yang kompetitif.

## 5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Customer Trust*, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Customer pada Ponorogo *Olshop* Murah, diperoleh beberapa kesimpulan penting yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing Activities* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin aktif dan efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Ponorogo *Olshop* Murah, akan ada peningkatan loyalitas pelanggan.
2. *Customer Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer*. Kepercayaan pelanggan telah terbukti menjadi salah satu pilar penting dalam pembentukan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Ponorogo *Olshop* Murah sangat menghargai integritas bisnis, transparansi informasi produk, dan keamanan transaksi.
3. *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer*. *Customer Experience* berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Dari ketiga variabel yang diteliti, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas *customer*.
4. Secara keseluruhan, *Social Media Marketing Activities*, *Customer Trust*, dan *Customer Experience* memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap loyalitas *customer*. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di Ponorogo *Olshop* Murah.

## 6. Daftar Pustaka

- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Arifudin, O., Tanjung, R., & Sofyan, Y. (2020). Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi. *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*, 177.
- Awali, F. P., & Astuti, R. T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- E-issn, V. N. P., Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Ke. 5(6)*, 3193–3205.

- <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Education, M. (2024). *Impact Of Online Payment Systems On Customer Trust And Loyalty In E-Commerce Analyzing*. 04(03). <https://doi.org/10.69593/ajsteme.v4i03.85>
- Ertemel et al. (2021). *The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., & Silva, R. (2022). *Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer : Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil*. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J et al. (2017). *William Black ( Emeritus ) Louisiana State University , USA Barry J. Babin The Evolution of Multivariate Data Analysis*. 225, 1–13.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). *Customer Experience Quality : An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique*. 846–869.
- Leninkumar, V. (2017). *The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty*. April. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. (2022). *What Makes GO-JEK Go in Indonesia ? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention*. 89–103.
- Nuseir, M. T., & Elrefae, G. (2022). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 875–884. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.009>
- Putra. (2021). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga ( Literature Review Manajemen Pemasaran )*. 2(4), 516–524.
- Rachmadhaniyati, S. (2021). *Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi*. 9, 1124–1137.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). *Enhancing Customer Loyalty Through Quality Of Service : Effective Strategies To Improve Customer Satisfaction , Experience , Relationship , And Engagement*. 05, 427–452.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex

Media Komputer.

- Saputra, F., & Ali, H. (2022). Penerapan Manajemen Poac: Pemulihan Ekonomi Serta Ketahanan Nasional Pada Masa Pandemi Covid-19 (Literature Review Manajemen Poac). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 316–328. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.733>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2 Ce). CV. ALFABETA.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah*, 212.
- Thanh, B., & Trong, T. (2023). *International Journal of Data and Network Science The influence of social media marketing activities on customer loyalty : A study of e-commerce industry*. 7, 175–184. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005>
- Turmudi, M., & Fatayati, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 69–78. <https://doi.org/10.33367/ijhass.v2i1.1910>
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- Utami, N., Aditia, M. Y., & Asiyah, B. N. (2023). *Penerapan Manajemen POAC ( Planning , Organizing , Actuating Dan Controlling ) Pada Usaha Dawet Semar Di Kabupaten Blitar*. 2(2), 36–48. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/1522/1506>
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). *Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing : The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience*.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2), 96–102.
- Yulianthini, N. N. (2020). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singaraja*. 2(1), 61–73.
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Buku Pedoman Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.