

**PENGARUH PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA MARKETING,  
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK LOKAL DI  
SURAKARTA**

**(Studi Kasus pada Pusat Oleh-Oleh Toko Javenir)**

***THE EFFECT OF USING SOCIAL MEDIA MARKETING,  
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), AND BRAND IMAGE ON  
CUSTOMER LOYALTY OF LOCAL PRODUCTS IN SURAKARTA (Case  
Study at Toko Javenir Souvenir Center)***

**Sandy Bima Aji<sup>1</sup>, Kusdiyanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen; Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email Address: [sandybimaaa12@gmail.com](mailto:sandybimaaa12@gmail.com), [kus189@ums.ac.id](mailto:kus189@ums.ac.id)

**Abstrak:** Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial, word-of-mouth elektronik, dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan di toko Javenir di Surakarta. Untuk penelitian ini, sampelnya terdiri dari lima puluh orang yang mengikuti akun Instagram @javenir dan halaman Facebook @Javenir Pusat Oleh-Oleh. Uji validitas dan reliabilitas, regresi berganda, uji-t, uji-F, dan uji asumsi klasik digunakan untuk penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun dampak negatif dari media sosial dan word-of-mouth elektronik pada loyalitas pelanggan tidak signifikan secara statistik. Namun, reputasi merek memengaruhi kesetiaan pelanggan.

**Kata kunci:** Brand Image, Electronic Word of Mouth, Loyalitas Pelanggan, Social Media Marketing.

**Abstract:** This study aims to determine how social media, electronic word-of-mouth, and brand image affect customer loyalty at Javenir store in Surakarta. For this study, the sample consisted of fifty people who follow the Instagram account @javenir and the Facebook page @Javenir Pusat Oleh-Oleh. Validity and reliability tests, multiple regression, t-test, F-test, and classical assumption tests were used for the study. The results showed that although the negative impact of social media and electronic word-of-mouth on customer loyalty was not statistically significant. However, brand reputation affects customer loyalty.

**Keywords:** Brand Image, Customer Loyalty, Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing.

## PENDAHULUAN

Penelitian ini menggunakan berbagai publikasi untuk mengeksplorasi citra merek dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen, *elektronik word-of-mouth*, dan promosi media sosial. Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap loyalitas merek, termasuk penelitian yang dilakukan oleh Luhur et al., (2021). Amanta & Ahmadi (2025) membahas dampak kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel, sedangkan Dewanti & Santika (2024) membahas dampak E-WOM terhadap minat beli. Studi ini layak

mendapat perhatian lebih karena loyalitas konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam mendorong dan memperluas pasar lokal, khususnya di Surakarta.

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa pemasaran media sosial, E-WOM, dan citra merek semuanya dapat berdampak pada loyalitas konsumen, dengan hasil yang bervariasi (Tarigan et al., 2022; Salsabila & Indrawati, 2022; Putra et al., 2023; Putri et al., 2023; Azizah & Aransyah, 2023; Minarni & Dewi, 2023; Siburian et al., 2023; Sastrawan et al., 2024; Florensia et al., 2024; Laoli et al., 2025; Yusuf et al., 2025; Wafa et al., 2025).

Surakarta, yang dikenal sebagai pusat budaya Jawa dengan kekayaan tradisi, menjadi kota yang semakin berkembang setelah berhasil masuk dalam UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN) 2023, khususnya di bidang kerajinan dan kesenian rakyat. Pengakuan ini membuka peluang bagi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama bagi pelaku industri kreatif. Salah satu contoh pemanfaatan peluang ini adalah Toko Javenir, yang berperan sebagai pusat oleh-oleh lokal di Surakarta. Toko Javenir tidak hanya menjual produk khas Solo seperti batik dan kerajinan tangan, tetapi juga mendukung upaya pelestarian budaya lokal dengan memasarkan hasil karya para pengrajin dan seniman di Solo. Sebagai bagian dari ekonomi kreatif, Javenir memainkan peran penting dalam memperkenalkan budaya lokal kepada wisatawan.

Toko Javenir juga mampu berkembang di komunitas bisnis lokal, seperti Oleh-Oleh Era Jaya, Makutho Solo, dan Pasar Klewer, yang memiliki strategi pemasaran media sosial yang efektif. Melalui partisipasi aktif di platform seperti Instagram (@javenir) dan Facebook (@Javenir Pusat Oleh – Oleh), Javenir dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan, memberikan informasi terkini tentang produk, promosi, atau acara khusus, serta menciptakan interaksi yang responsif dan aktif. Interaksi ini meningkatkan tingkat loyalitas di antara pelanggan dan memperkuat ikatan mereka dengan Javenir.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai aktivitas di media sosial, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Rachmadhaniyati, 2021; Sutrisno, 2024). Lebih jauh lagi, E-WOM memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, di mana pelanggan dapat berbagi pengalaman

positif dan rekomendasi melalui platform daring, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek yang dimaksud (Purwanda & Wati 2018; Kusuma & Khoir, 2024). Dengan menciptakan persepsi yang kuat dan positif di benak pelanggan, branding yang positif juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Layanan pelanggan yang konsisten dan positif meningkatkan kepercayaan dan memudahkan mereka untuk melakukan pembelian (Kasamira et al., 2024; Hidayat et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran media sosial, promosi elektronik, dan loyalitas pelanggan berdampak pada produk lokal di Toko Oleh-Oleh Javenir di Surakarta. Karena banyak pelanggan yang mengunjungi toko Javenir melalui platform media sosial seperti Facebook dan Instagram, diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis lokal di Surakarta.

## LANDASAN TEORI

### Teori Perilaku Konsumen

Studi tentang cara orang atau kelompok memilih, membayar, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka disebut perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2008). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor budaya, sosial, psikologis, dan pribadi. Kepuasan, dedikasi, kepercayaan, dan persepsi positif terhadap nilai merupakan fondasi loyalitas konsumen (Putri & Bharata, 2023).

### Loyalitas Pelanggan

Ketika seorang pelanggan menunjukkan kesetiaan terhadap suatu produk atau layanan dengan melakukan pembelian berulang, hal ini dikenal sebagai loyalitas pelanggan (Griffin, 2003). Menurut Olson (dalam Anwar, 2017), loyalitas melibatkan

dorongan untuk membeli kembali, yang membutuhkan waktu dan pembelian berulang. Karakteristik pelanggan loyal antara lain pembelian berulang, pembelian antar lini produk, merekomendasikan produk, dan tidak tertarik pada tawaran pesaing.

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

Media sosial adalah platform yang memfasilitasi komunikasi antar individu, kelompok, dan lembaga. Pemasaran media sosial, atau SMM, adalah praktik mempromosikan perusahaan dan produk di media sosial untuk meningkatkan interaksi dan mendorong tindakan pelanggan seperti pembelian (Laoli et al., 2025). Aspek penting SMM meliputi komunitas daring, interaksi, variasi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas (Alhadid dalam Anugerah & Hidayat, 2018).

### ***Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

Komunikasi konsumen-ke-konsumen terhadap barang atau jasa yang memiliki kekuatan memengaruhi opini dan keputusan untuk membeli disebut dengan E-WOM (Purwanda & Wati, 2018). E-WOM terdiri dari intensitas (frekuensi ulasan), *valance of opinion* (positif atau negatif), dan konten (informasi produk, harga, kualitas) (Goyette et al., dalam Immanuel & Maharia, 2020).

### ***Brand Image***

Persepsi konsumen terhadap suatu merek, atau citra merek, memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. (Amanta & Ahmadi, 2025). Brand image terdiri dari kekuatan (keunggulan fisik produk), keunikan (perbedaan dengan merek lain), dan kesukaan (kemudahan diingat dan dikenali) (Kotler & Armstrong, 2008).

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti. Pendekatan ini digunakan

untuk menganalisis data statistik, di mana data dikumpulkan menggunakan kuesioner untuk menentukan karakteristik subjek, seperti sikap, tindakan, keyakinan, atau sifat. Untuk membuat kesimpulan, data yang diperoleh dari analisis selanjutnya dikenal sebagai analisis deduktif dan pemeriksaan validitas teoritis. Alat pengumpulan data ini adalah kuesioner dengan pertanyaan yang mengharuskan responden untuk memilih operasi saja.

Teknik analisis data menggunakan statistik dan perangkat lunak SPSS. Analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas angket, yang dilanjutkan dengan Terima asumsi dasar seperti normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Untuk menguji hipotesis, gunakan uji signifikansi simultan (F) dan parameter (t). Terakhir, menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang merupakan tingkat di mana variabel tertentu dapat digunakan untuk menggambarkan variabel yang berbeda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum**

Penelitian Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam industri ritel, khususnya pada toko oleh-oleh seperti Javenir Surakarta, yang menawarkan produk khas Surakarta. Javenir harus memahami unsur-unsur yang memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas produk, harga, layanan, dan pengalaman berbelanja, agar dapat bersaing dalam industri yang terus berubah. Pengalaman yang memuaskan dan pelayanan yang ramah dapat menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, mendorong mereka untuk kembali berbelanja.

### **Deskripsi Demografis**

Penelitian ini melibatkan 50 responden yang merupakan konsumen Toko Oleh-Oleh Javenir Surakarta. Berdasarkan jenis kelamin, 48% responden adalah perempuan

dan 52% responden adalah laki-laki. Berdasarkan usia, responden sebagian besar berusia antara 30 dan 39 tahun (28%), diikuti oleh mereka yang berusia antara 21 dan 29 tahun (26%), dan mereka yang berusia antara 40 dan 49 tahun (20%). Sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar (22%) atau bekerja di bidang lain (22%), diikuti oleh karyawan (20%) dan PNS/wiraswasta (18%). Mengenai frekuensi berbelanja, sebanyak 22% responden berbelanja kurang dari 3 kali dan lebih dari 10 kali dalam 6 bulan terakhir, sementara 18% berbelanja 3-5 kali dan 6-8 kali, dan 20% berbelanja 9-10 kali.

### Uji Instrumen Data

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0,709	0,2353	Valid
	2	0,643	0,2353	Valid
	3	0,753	0,2353	Valid
	4	0,729	0,2353	Valid
Social Media Marketing (X1)	1	0,824	0,2353	Valid
	2	0,812	0,2353	Valid
	3	0,824	0,2353	Valid
	4	0,735	0,2353	Valid
	5	0,778	0,2353	Valid
	6	0,648	0,2353	Valid
	7	0,838	0,2353	Valid
	8	0,849	0,2353	Valid
	9	0,832	0,2353	Valid
	10	0,849	0,2353	Valid
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)	1	0,828	0,2353	Valid
	2	0,819	0,2353	Valid
	3	0,859	0,2353	Valid
	4	0,797	0,2353	Valid
	5	0,852	0,2353	Valid
	6	0,877	0,2353	Valid
	7	0,834	0,2353	Valid
	8	0,802	0,2353	Valid
Brand Image (X3)	1	0,472	0,2353	Valid
	2	0,690	0,2353	Valid
	3	0,682	0,2353	Valid
	4	0,702	0,2353	Valid
	5	0,737	0,2353	Valid
	6	0,630	0,2353	Valid
	7	0,618	0,2353	Valid
	8	0,710	0,2353	Valid
	9	0,577	0,2353	Valid
	10	0,506	0,2353	Valid
	11	0,746	0,2353	Valid
	12	0,558	0,2353	Valid
	13	0,560	0,2353	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Untuk memastikan bahwa data itu konsisten dan akurat, penelitian ini mengevaluasi validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan hasil proses validasi menggunakan rumus koefisien korelasi Product Moment, seluruh item pada keempat variabel (Loyalitas Pelanggan, Pemasaran Media Sosial, Promosi Elektronik dari Mulut ke Mulut, dan Citra

Merek) adalah valid karena r hitung lebih besar dari r t tabel (0,2353). Lebih jauh, semua variabel dalam uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan keandalan dan kredibilitas kuesioner. Secara keseluruhan, instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk uji lebih lanjut karena memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Kriteria	Cronbach Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	4	0,60	0,667	Reliabel
Social Media Marketing	10	0,60	0,933	Reliabel
Electronic Word of Mouth	8	0,60	0,937	Reliabel
Brand Image	15	0,60	0,902	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

### Uji Asumsi Klasik

Untuk memverifikasi validitas model regresi, sejumlah uji asumsi tradisional dilakukan dalam penelitian ini. Data terdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel, yang menghasilkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05.

Ada korelasi linear antara loyalitas pelanggan dan variabel citra merek, komunikasi elektronik antar masyarakat, dan media sosial, menurut penyimpangan linearitas lebih dari 0,05. Berdasarkan multikolinearitas, tidak ada hubungan linear karena setiap variabel bebas memiliki nilai toleransi yang mendekati 0 dan 10 serta VIF yang mendekati 10. Semua variabel memiliki nilai p yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas, menurut hipotesis heteroskedastisitas. Terakhir, hasil uji run autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,391, yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi pada model regresi ini.

Tabel 3. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogrov - Smirnov	Kriteria	Keterangan
Asmpy sig (2-tailed)	0,200	> 0,05	Data terdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Tabel 4. Uji Linearitas Social Media Marketing

	Sig	Kriteria	Keterangan
Deviation from Linearity	0,287	> 0,05	Data Linear

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Tabel 5. Uji Linearitas *Electronic Word of Mouth*

	Sig	Kriteria	Keterangan
Deviation from Linearity	0,114	> 0,05	Data Linear

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Tabel 6. Uji Linearitas Social *Brand Image*

	Sig	Kriteria	Keterangan
Deviation from Linearity	0,750	> 0,05	Data Linear

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance Value	VIF	Keterangan
Social Media Marketing	0,809	1,236	Tidak terjadi multikolinearitas
Electronic Word of Mouth	0,561	1,783	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image	0,608	1,645	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	p-value (sig)	Kriteria	Keterangan
Social Media Marketing	0,849	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Electronic Word of Mouth	0,977	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Image	0,650	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Tabel 9. Uji Autokorelasi

	Run Test	Kriteria	Keterangan
Asmpy sig (2-tailed)	0,391	> 0,05	Tidak terjadi masalah Autokorelasi

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Regresi Linear Berganda

Variabel	Urstandardized Coefficients		Standarized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
	Beta				
(Constant)	24,843	1,900		13,072	0,000
Social Media Marketing	-0,049	0,038	-0,141	-1,283	0,206
Electronic Word of Mouth	-0,031	0,059	-0,069	-0,521	0,605
Brand Image	-0,276	0,052	-0,678	-5,346	0,000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Loyalitas pelanggan akan meningkat jika variabel independen (citra merek, promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, dan pemasaran media sosial) bernilai nol, menurut nilai konstanta sebesar 24,843. Menurut koefisien regresi pemasaran media sosial sebesar -0,049, pemasaran media sosial yang berkembang justru akan menurunkan loyalitas konsumen, sedangkan penurunannya justru akan meningkatkannya. Berdasarkan koefisien regresi untuk promosi mulut ke mulut dalam format elektronik yaitu sebesar -0,031, maka loyalitas pelanggan akan berkaitan erat dengan peningkatan promosi tersebut. Pada akhirnya, koefisien regresi citra merek sebesar -0,276 menunjukkan bahwa meskipun citra merek yang lebih rendah akan meningkatkan loyalitas konsumen, citra merek yang lebih tinggi akan menurunkannya.

### Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel basis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas kooperatif pelanggan; tingkat signifikansi untuk variabel ini adalah 0,0000 di bawah 0,05. Hal ini

memungkinkan penerapan model penelitian.

Tabel 11. Uji F

Model	F <sub>hitung</sub>	Sig	Keterangan
1	18,760	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

### Uji T

Berdasarkan Uji T, media sosial dan promosi elektronik dari satu pelanggan ke pelanggan lain tidak berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan karena signifikansi keseluruhan faktor-faktor tersebut berada di antara 0,206 dan 0,605, dengan keduanya lebih besar dari 0,05 (H1 dan H2 ditolak). Sebaliknya, variabel Citra Merek dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,0000 < 0,05$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H3 diterima).

Tabel 12. Uji t

Variabel	Signifikansi	Kriteria	Keterangan
Social Media Marketing	0,206	> 0.05	H <sub>1</sub> Ditolak
Electronic Word of Mouth	0,605	> 0.05	H <sub>2</sub> Ditolak
Brand Image	0,000	< 0.05	H <sub>3</sub> Diterima

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

### Determinasi R<sup>2</sup>

Tabel 13. Determinasi R<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,742	0,550	0,521

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang mempunyai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,521, promosi media sosial, promosi elektronik mulut ke mulut, dan citra merek mempunyai pengaruh negatif sebesar 52% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

### Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Oleh-Oleh Javenir Surakarta, dengan tingkat signifikansi  $0,206 > 0,05$ . Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya keterlibatan pelanggan, konten yang kurang menarik, atau ketidaksesuaian pesan antara media sosial dan pengalaman di toko fisik. Faktor seperti kualitas produk dan pelayanan di toko fisik lebih dominan dalam membangun loyalitas, sehingga social media marketing tidak memberikan pengaruh signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Adirassaty & Hubbansyah (2024) dan Salsabila & Indrawati (2022) yang juga tidak menemukan pengaruh signifikan antara *social media marketing* dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, dengan nilai signifikansi  $0,605 > 0,05$ , promosi dari mulut ke mulut secara elektronik tidak memiliki dampak nyata pada loyalitas pelanggan. Meskipun pelanggan berbagi pengalaman mereka secara online, kualitas ulasan yang rendah dan kurangnya kepercayaan terhadap ulasan online mengurangi dampak *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan di toko lebih dominan dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Amallia & Utaminingsih (2024) dan Wati & Widayatmoko (2024) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, dengan nilai  $p < 0,05$  dan nilai koefisien  $-0,276$ , citra merek secara signifikan dan negatif memengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas klien menurun seiring dengan peningkatan citra merek. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh ketidakkonsistenan kualitas produk yang ditawarkan oleh Javenir Surakarta. Meskipun brand image yang baik dapat menarik pelanggan, ketidakpuasan terkait kualitas produk yang

tidak konsisten dapat menghambat pembentukan loyalitas. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya Damayanti & Wahyono (2017) dan Ramadhani & Nurhadi (2022) yang menyimpulkan adanya pengaruh negatif antara *brand image* dan loyalitas pelanggan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi elektronik dan pemasaran media sosial memiliki efek negatif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi keduanya tidak signifikan secara statistik, dengan nilai  $p$  masing-masing 0,206 dan 0,605. Selain itu, citra merek memiliki efek negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai  $p$  0,0000. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah kekurangan, seperti pengambilan sampel yang tidak mewakili seluruh basis pelanggan, penggunaan pengukuran khusus untuk variabel yang diselidiki, dan durasi penelitian yang singkat. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya melibatkan sampel yang lebih beragam dan memperluas variabel yang diteliti, seperti harga, kualitas produk, atau pengalaman pelanggan, untuk menawarkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang elemen-elemen yang memengaruhi loyalitas klien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adirassaty, A., & Hubbansyah, A. K. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Tiktok Shop Melalui Brand Image Pada Generasi Z. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7), 138–142.
- Amallia, N. R., & Utaminingsih, A. (2024). Pengaruh Brand Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow Aesthetic Clinic Malang (Studi pada Pengikut Akun Instagram MS Glow Aesthetic Clinic Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(11), 139–149.
- Amanta, A. P., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 2198–2211.
- Anwar, K. (2017). *Pengaruh Persepsi Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa, Tbk.)*. 36–50.
- Azizah, F., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Store Atmosphere dan Electronic Word of Mouth terhadap Customer Loyalty Starbucks Kota Samarinda. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 907. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1196>
- Damayanti, C., & Wahyono. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251.
- Dewanti, N. I., & Santika, I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Denpasar). *Gema Wisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 103–125.
- Florensia, W. A., Abrian, Y., & Fansurya, A. H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Brand Image Terhadap Purchase Intention di Hotel ZHM Premiere Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 26(2), 406–420.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga.
- Hidayat, H., Hans, J. Z. A., & Iskandar, J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Loyalitas Pengguna Aplikasi Jaga dengan Kepuasan sebagai Intervening. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 49–60. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.458>
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Kasamira, D. A., Widayanto, & Prabawani, B. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Im3 Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 78–88. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). New Jersey.
- Kurnia, D., & Warmi, A. (2019). Analisis Self-Regulated Learning dalam Pembelajaran Matematika pada Siswa SMP Kelas VIII Ditinjau dari Fase-fase Self-Regulated Learning. *Prosiding Sesiomadika*, 386–391.
- Kusuma, R. W., & Khoir, A. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt . Lastana Express Indonesia Lazada Elogistics Kelapa Dua Tangerang. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(6), 2237–2246.
- Laoli, V., Zakaria Abadi Mendrofa, & Mendrofa, S. B. T. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Loyalitas Konsumen. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1), 33–37. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.904>
- Luhur, S., Cahyaningrum, B., & Miawan, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Loyalty Efek Mediasi Brand Consciousness Dan Value Consciousness (Studi Pada Pelanggan Kopi Janji Jiwa Di Kota Surakarta). *Journal of Business Finance and Economic*, 2(2), 86–98.
- Minarni, S., & Dewi, K. S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Digital Marketing, Brand Awareness Terhadap Costumer Loyalty Pada Artis Baru Seven Music Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.2683>
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan LAZADA Di Wilayah Bandung Timur). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 18(1), 508–514. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i1.236>
- Putra, H. D., Himawati, D., Suzana, D., & Oktavilantika, D. M. (2023). The Influence of Social Media Marketing, e-WOM, Brand Awareness, and Brand Image on Brand Loyalty of Herbs Product. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 77–83. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2105>
- Putri, A. P., & Bharata, W. (2023). Perilaku Loyalitas Konsumen Berdasarkan Teori Utilitas Dan Model Satisfaction-Loyalty. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 10(2), 157. <https://doi.org/10.30998/jabe.v10i2.1968>

- Putri, I. K., Srijani, N., & Wirawan, Y. R. (2023). Pengaruh Brand Image Dan E-Wom Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Tiktok Shop Mahasiswa. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 8(1), 110–117. <https://doi.org/10.25273/gulawentah.v8i1.17376>
- Rachmadhaniyati. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Media. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137.
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>
- Riyanto, S., & Putera, A. R. (2022). *Metode Riset Penelitian Kesehatan & Sains* (1st ed.). Deepublish.
- Salsabila, N. S., & Indrawati, I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Lokal UMKM Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 83. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6802>
- Sastrawan, I. W. A., Yogantara, K. K., & Wijayanti, A. R. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Di Kembali Villas. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 1(2). [www.balilanguageassistance.com](http://www.balilanguageassistance.com)
- Siburian, M. S., Lubis, A. N., & Situmorang, S. H. (2023). The Effect of Instagram Marketing and Customer Experience on Customer Loyalty through Customer Engagement in Mili Kopi Pematang Siantar, Indonesia. *International Journal of Business, Economics & Financial Studies*, 1(1), 1–7.
- Sutrisno. (2024). Pengaruh Social media marketing dan customer brand engagement dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 223–233. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2180>
- Tarigan, E., Taviprawati, E., & Abireksa, R. (2022). Influence Of Instagram Social Media On Customer Loyalty At Laidback Blues Record Store. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 7(3), 307–316.
- Wafa, M. N. S., Wahono, B., & Millanintyas, R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Behavior Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Brewog Sound System Blitar). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 165–183.
- Wati, A. K., & Widayatmoko. (2024). The Influence Of Trust , Customer Satisfaction And Electronic Word Of Mouth On Customer Loyalty At PT Delta Nusantara Persada Pengaruh Kepercayaan , Kepuasan Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Delta Nusantara Persa. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 3(1), 35–55. <https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/JMB/article/view/379/253>
- Yusuf, M., Afandi, Y., & Rifiani, I. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Senyum World Hotel. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(03), 1879–1883.

