

## **PENGARUH MEDIA SOSIAL DENGAN KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (CUSTOMER LOYALTY) PADA USAHA LAMIERE BABY , KID AND MOM CARE.**

Irmayanti Nasution, Parapat Gultom

Magister Ilmu Manajemen

FEB Universitas Sumatera Utara

Email: [irmayanti02172@gmail.com](mailto:irmayanti02172@gmail.com), [par\\_gultom@yahoo.com](mailto:par_gultom@yahoo.com)

### **ABSTRACT**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan pengaruh sosial media terhadap Loyalitas Pelanggan , dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Permasalahan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Usaha Lamiere baby, kid and mom care. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Penelitian menggunakan metode kuantitative dan pendekatan asosiasi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi tidak memiliki kemampuan untuk memediasi pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci** : Media Sosial;Kepuasan Pelanggan;Loyalitas Pelanggan

### **ABSTRACT**

The aim of this research is to find the influence of social media on loyalty customer with customer satisfaction as a mediating variable. The Problem in this research is to analyze the influence of the social ,media on customer loyalty with customer satisfaction as mediating variabel at Lamiere baby, kid and mom care. Sample in this study consisted of 80 respondents. The research method used is a quantitative method with an associative approach. These results indicate that customer satisfaction as mediating variable doesn't have ability to mediate the influence of social media (X) on customer loyalty (Y).

**Keywords:** social media; customer satisfaction; customer loyalty

## 1. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan dengan tingkat pembelian ulang yang tinggi dan dianggap kurang sensitif terhadap harga (Chae et al., 2015). Pelanggan yang loyal cenderung menunjukkan keterikatan, preferensi dan keterlibatan pada merek tertentu seperti memiliki niat kuat untuk menyampaikan hal positif pada orang lain serta niat rendah untuk beralih ke alternatif pesaing dan siap membayar harga mahal (Chae et al., 2015). Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan adalah untuk memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan (Yadav dan Rahman., 2018). Loyalitas pelanggan yang tinggi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi penjualan dimasa depan (Wang et al., 2021). Hal ini dikatakan penting karena dapat mempererat hubungan antara pelanggan yang berdampak pada perilaku pembelian berkelanjutan dan menciptakan keuntungan (Chae et al., 2015). Loyalitas pelanggan merupakan faktor kelangsungan jangka panjang suatu merek karena hal ini membantu perusahaan untuk mengatasi masalah pada ketidakpastian di pasar persaingan yang ketat (Amin et al., 2012). Dengan memiliki pelanggan yang loyal maka suatu perusahaan tidak perlu panik karena tetap memiliki pelanggan setia yang tidak akan berpaling pada pesaing lainnya.

Baik buruknya pelayanan tentu saja konsumen yang menilai, sehingga kualitas layanan harus selalu ditingkatkan. Ketika konsumen merasakan kepuasan maka akan menjadi citra baik bagi organisasi dan konsumen akan loyal. Tetapi, kadang perusahaan abai akan hal ini, perusahaan sering tidak melayani sesuai harapan konsumen. Di samping kualitas layanan hal lain yang mendapatkan perhatian agar pelanggan loyal adalah kepuasan. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan nilai positif bagi perusahaan, sehingga keberlangsungan usaha akan terus terjaga. Kepuasan akan dirasakan jika harapan dalam diri konsumen terpenuhi, tetapi sebaliknya pelanggan kecewa jika harpannya tidak terpenuhi. Sebab itulah perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Kotler, (2005:70) dalam (Atmaja, 2018), mengatakan pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasakan bahagia atau kecewa yang timbul setelah membandingkan nilai dari suatu produk (hasil) dengan harapan yang diinginkan. Sementara Tjiptono, (2014:353) dalam (Arifn, Rachma, & Slamet, 2019) "kepuasan pelanggan merupakan suatu respon emosional terhadap pengalaman-pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan".

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin pesat. Hal ini bisa dilihat dari tersedianya banyak jejaring media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line,

TikTok, dan lain lain. Pemasaran SNS (Social Networking Service) adalah komunikasi secara dua arah dengan menarik perhatian para pengguna melalui media sosial (Kim dan Ko., 2012). Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia yang terus berkembang menjadikan sebuah peluang bagi bisnis untuk dijadikan sebagai media komunikasinya. Riset di Indonesia mengatakan bahwa pada Januari 2021 terdapat 170 juta dari 274,9 juta penduduk di Indonesia yang menggunakan media sosial (Kompas.com., 2021). Media sosial berperan dalam menyediakan wadah untuk berkomunikasi (Wang et al., 2021). Platform media sosial dimanfaatkan untuk berinteraksi antara merek dan pelanggan yang bertujuan untuk mendukung pengembangan merek karena media sosial memungkinkan perusahaan untuk menangani pelanggan secara lebih efisien dan hemat biaya (Kim dan Ko., 2012).

Penelitian sebelumnya menjelaskan hasil bahwa pemasaran SNS berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan (Wang et al., 2021). Menurut Kim dan Ko., (2012) Kegiatan Pemasaran SNS (Social Networking Service) secara efektif meningkatkan ekuitas nilai dengan memberikan nilai baru kepada pelanggan. Melalui media sosial sebuah merek dapat menyajikan berbagai konten menarik. Platform media sosial menawarkan tempat bagi pelanggan untuk terlibat dalam komunikasi yang baik dengan merek dan pengguna lain, sehingga tindakan komunikasi sosial tersebut secara positif 6 6 memengaruhi ekuitas hubungan dan juga menambah nilai pada ekuitas merek juga (Kim dan Ko., 2012).

Pemasaran memiliki fokus utama dalam menciptakan dan memberikan nilai oleh karena itu kegiatan pemasaran ini dapat dibantu melalui SNS (Social Networking Service) yang dapat membantu dalam meningkatkan ekuitas nilai (Yadav dan Rahman, 2018). Melalui media sosial dengan cara pemasaran yang modern dapat memberi nilai baru melalui konten menarik kepada pelanggan. Teknologi berbasis media sosial berperan dalam bagaimana perusahaan mendekati pemasaran internet, keterlibatan merek, dan penargetan pelanggan untuk ekuitas nilai perusahaan yang lebih tinggi (Luo et al., 2013). Pada penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif Kegiatan Pemasaran SNS (Social Networking Service) pada ekuitas nilai (Chae et al., 2015).

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek melalui keterlibatan pengguna media sosial (Lim et al., 2020). Media sosial akan membantu untuk mengevaluasi ekuitas merek dengan berbagi informasi, bertukar ide, dan memberi ulasan ( Kim dan Ko., 2012). Media sosial dapat mempengaruhi ekuitas merek ketika pelanggan memberikan review seperti kesan dan pesan pada merek tersebut. Menurut peneliti sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif antara Kegiatan Pemasaran SNS (Social Networking Service) dan ekuitas merek (Bruhn et al., 2012).

Salah satu Usaha yang menerapkan pemasaran melalui media sosial adalah usaha Lamiere baby , kid and mom care yang dimiliki oleh Vira Renata Sari Pohan dan suami Aji Barus. Lamiere baby and mom care menggunakan beberapa media sosial dalam mendukung pemasarannya seperti Instagram, whatsapp, facebook. Lamiere baby and mom care menyajikan berbagai konten di media sosial bagi para pelanggan agar lebih mudah dalam berinteraksi maupun saling tukar pendapat dan saran. Lamiere baby and mom care sudah berjalan hampir 5 tahun, yang . Lamiere baby and mom care memiliki sebanyak 20,400 follower Instagram Lamiere\_Medan. Lamiere baby and mom care berhasil memiliki pelanggan setia karena pelayanan dari terapis yang sangat ramah, ruangan yang bersih dan nyaman, ketersediaan fasilitas alat yang baik dan pemilik yang sangat ramah yang sering turun ke lokasi lamiere untuk melihat para pelanggannya. Pemilik Lamiere juga sangat aktif dalam menyajikan konten di Instagram dan banyak juga di konten tersebut dimana, pemilik ikut serta dalam mengisi konten di Instagram Lamiere. Isi konten di Instagram sangat attractive, berisi treatment yang ditawarkan dan selain itu juga berisi edukasi seputar Kesehatan bayi dan ibu hamil.

Alasan memilih objek Lamiere baby , and mom care karena saya sudah pernah langsung menggunakan treatment yang ditawarkan dan juga mau merekomendasikan treatment lamiere ke teman-teman saya. Saya sangat tertarik karena cukup banyak teman saya yang mengetahui keberadaan Lamiere baby and mom care melalui akun Instagramnya. Selain itu saya melihat Lamiere baby and mom care sangat aktif di berbagai kegiatan seperti mengisi seminar dan banyak bekerja sama dengan pihak lain seperti wahana bermain anak, dengan produk kecantikan dan lain sebagainya.

## 2. Kerangka Teoritis dan Perumusan Masalah

### a. Media Sosial (Social Media)

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) terdapat dua elemen di dalam social media yaitu media research. (social presence, media richness) dan social processes (self presentation, self disclosure). Social presence didefinisikan oleh Short. Et. Al. (1976) sebagai kontak suara, visual maupun fisik yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi, menurut Kaplan dan Haenlein (2010) social presence dipengaruhi oleh intimacy dan immediacy. Media richness menurut Daft dan Lengel (1986) dalam Kaplan dan Haenlein didasarkan pada tujuan komunikasi yaitu untuk mengurangi ketidakjelasan dan ketidakyakinan pada saat sebuah informasi disampaikan. sadar atau tidak sadar pembukaan informasi pribadi (misalnya, pikiran, perasaan, suka, tidak suka) yang konsisten dengan satu gambaran pribadi yang ingin ditampilkan. Menurut Neti (2011) keuntungan yang dimiliki melalui social media marketing adalah pertama, social media marketing menyediakan

jendela kepada pemasar tidak hanya produk dan atau jasa saat ini tetapi mendengarkan keluhan serta saran dari konsumen; kedua social media marketing memudahkan pemasar untuk mengidentifikasikan berbagai peer groups atau influencers diantara berbagai kelompok; ketiga penggunaan social media marketing dapat dikatakan berbiaya nol karena kebanyakan situs jejaring sosial tidak berbayar. Menurut Neti (2011) social media marketing dapat digunakan untuk meningkatkan customer loyalty melalui customer support services dan karena itu meningkatkan customer retention.

Berdasarkan uraian tersebut penulis mengambil perumusan masalah bahwa:

1. Apakah ada pengaruh langsung variabel X (Media Sosial) terhadap Variabel Mediasi (Kepuasan Pelanggan)?
2. Apakah ada pengaruh Variabel X (Media Sosial) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) melalui Variabel Mediasi (Kepuasan Pelanggan)?.

## **b. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)**

Menurut Engel dan Paul (2001) menyatakan bahwa "Kepuasan konsumen hanya dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan kualitas barang maupun jasa yang baik kepada konsumen". Diantaranya, tidak perlu menawar harga, kelengkapan produk, serta jaminan atas kualitas produk dan layanan. Perusahaan masa kini berusaha kuat mempertahankan pelanggannya, mereka sadar bahwa biaya menarik satu pelanggan baru bisa lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Apabila konsumen menaruh sikap positif dalam evaluasi pembeliannya, maka tercipta kepuasan dan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Supranto, Johannes. (2011)

## **c. Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)**

Loyalitas adalah ketika pelanggan memiliki perasaan positif yang mendalam terhadap perusahaan atau brand (Sumardi et. al, 2011), menurut Griffin (2002) loyalitas merupakan wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan Lovelock dan Writz (2007) menyatakan bahwa loyalitas digunakan untuk menggambarkan suatu keinginan konsumen untuk terus melakukan suatu pola ulangan pada jangka waktu yang lama dan

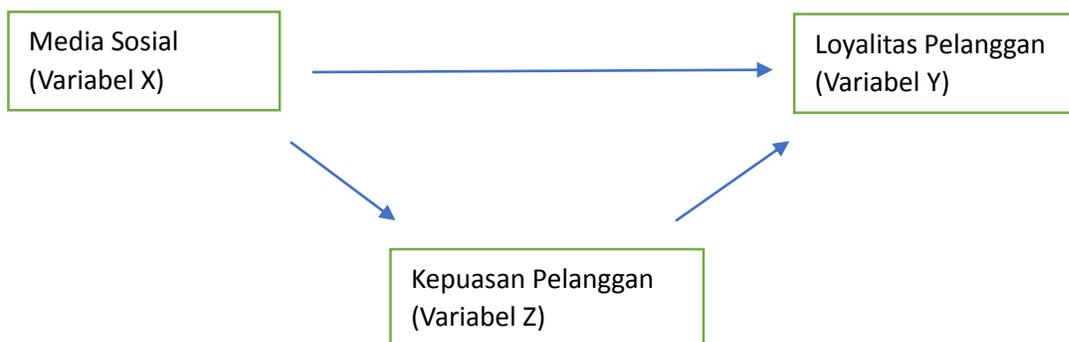
merekomendasikan produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada teman dan asosiasi-asosiasi.

### 3. METODE

#### a. Metode Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif . Pendekatan asositif digunakan karena penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh hubungan antara 2 variabel atau lebih. Dengan bentuk penelitian asosiatif ini maka dapat diketahui bagaimana Pengaruh Media Sosial dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi terhadap Loyalitas pelanggan pada usaha Lamiere baby, kid and mom care.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna media sosial yang pernah menggunakan jasa treatment di Lamiere baby, kid and mom care. Sampel yang diambil sebanyak 80 responden dan jumlah tersebut diperkirakan sudah dapat mewakili populasi. Untuk menguji pengaruh Variabel Mediasi terhadap hubungan Variabel Independent dan variabel dependen maka penulis menggunakan Analisis Jalur dan Sobel Test.



Gambar: diolah peneliti

#### 1. Operasional Variabel

Terdapat tiga variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- A. Variabel Independen yaitu Media Sosial merupakan upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk dan/atau layanan.
- B. Variabel Mediasi yaitu Kepuasan Pelanggan
- C. Variabel Dependent yaitu Loyalitas Konsumen dimana pelanggan memiliki perasaan positif yang mendalam terhadap perusahaan atau brand.

## 2. Deskripsi Variabel

Variabel	Indikator
Media sosial Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) terdapat dua elemen di dalam social media yaitu media research. (social presence, media richness) dan social processes (self presentation, self disclosure)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sosial Presence</li><li>- Media Richness</li><li>- Self Presentation</li><li>- Self Disclosure</li></ul>
Customer Satisfaction Kotler, (2005;70) dalam (Atmaja, 2018), mengatakan pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasakan bahagia atau kecewa yang timbul setelah membandingkan nilai dari suatu produk (hasil) dengan harapan yang diinginkan. Sementara Tjiptono, (2014:353) dalam (Arifn, Rachma, & Slamet, 2019) "kepuasan pelanggan merupakan suatu respon emosional terhadap pengalamanpengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan".	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pelanggan akan mengatakan hal positif tentang usaha tersebut kepada orang lain</li><li>- Pelanggan akan datang berkunjung lagi</li></ul>

<p><b>Loyalitas Pelanggan</b> Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan dengan tingkat pembelian ulang yang tinggi dan dianggap kurang sensitif terhadap harga (Chae et al., 2015). Pelanggan yang loyal cenderung menunjukkan keterikatan, preferensi dan keterlibatan pada merek tertentu seperti memiliki niat kuat untuk menyampaikan hal positif pada orang lain serta niat rendah untuk beralih ke alternatif pesaing dan siap membayar harga mahal (Chae et al., 2015).</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pelanggan akan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain</li><li>- Pelanggan tetap memilih produk usaha tersebut dibandingkan produk competitor sejenis.</li></ul>
--	--

## 4 PEMBAHASAN

### a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu skala pengukur dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Situmorang, 2019). Sedangkan instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang di kumpulkan oleh peneliti. Dari hasil output pengolahan data software IBM SPSS Statistics 25 dapat diketahui bahwa instrument pernyataan angket dinyatakan reliabel dengan kriteria sangat tinggi dimana dapat dilihat pada nilai Cronbach Alpha Media Sosial (variabel x)  $0,739 > 0,6$  , Kepuasan Pelanggan (Variabel Z)  $0,754 > 0,6$  dan Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)  $0,602 > 0,6$

### Reliability Statistics (variabel X)

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.739	7
------	---

SPSS,2023

Neraca Manaj **Reliability Statistics**

**(Variabel Z)**

Prefix	Cronbach's Alpha	N of Items
	.754	5

SPSS,2023

**Reliability Statistics**  
**(Variabel Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	5

SPSS,2023

## b. Analisis Jalur

Pada penelitian ini menggunakan menggunakan metode analisis jalur dengan menggunakan dua persamaan yaitu:

1. Persamaan Regresi Linear sederhana

Adapun bentuk persamaan analisis linear sederhana yaitu:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_0$$

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		

1	(Constant )	11.620	1.900		6.115	.000
	X (Media Sosial)	.176	.083	.235	2.134	.036

a. Dependent Variable: Z (Kepuasan Pelanggan)

Sumber : SPSS 2023

Pada hasil uji regresi linear sederhana koefisien menunjukkan bahwa nilai signifikan yaitu 0,036 ( $< 0,005$ ) hal ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Nilai koefisien  $\beta_1 = 0,176$  menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Persamaan Regresi Linear Berganda

Adapun bentuk persamaan analisis linear sederhana yaitu:

$$Y = \rho_2 X + \rho_3 Z + e_2$$

**Coefficients<sup>a</sup>**

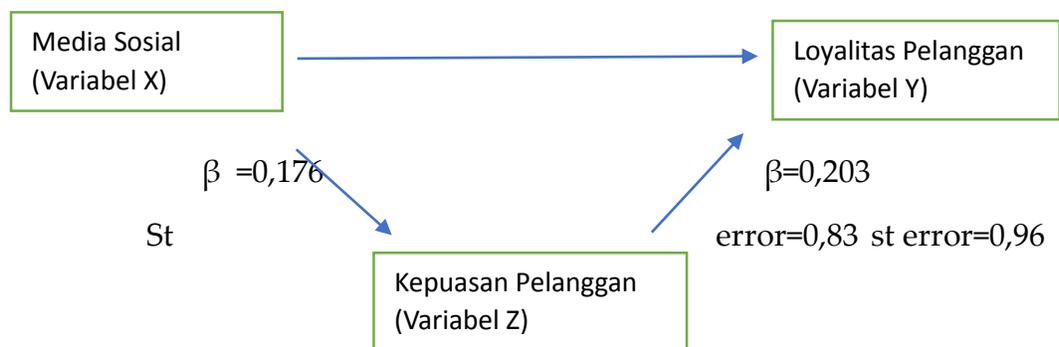
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant )	11.457	1.953		5.866	.000
	X (Media Sosial)	.062	.072	.098	.868	.388
	Z (Customer Satisfaction)	.203	.096	.239	2.124	.037

a. Dependent Variable: Y (Loyalitas Pelanggan)

Sumber SPSS 2023

Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara variabel Media Sosial (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar  $0,388 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap variabel y (Loyalitas Pelanggan).

Analisis Jalur yang terbentuk



### c. Uji Sobel Test

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk menguji seberapa besar peran variabel Z (variabel mediasi) untuk memediasi pengaruh X terhadap Y maka digunakan uji Sobel Test. Dimana Sobel Test menggunakan uji Z dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

$$Z = \frac{0,176 \times 0,203}{\sqrt{(0,203^2 \times 0,83^2) + (0,176^2 \times 0,96^2)}}$$

$$Z = \frac{0,036}{\sqrt{(0,028) + (0,029)}}$$

$$Z = \frac{0,036}{\sqrt{(0,028) + (0,029)}}$$

$$Z = \frac{0,036}{\sqrt{0,057}}$$

$$Z = \frac{0,036}{\sqrt{0,057}}$$

$$Z = \frac{0,036}{0,24}$$

$$Z = 0,15$$

Keterangan:

a= koefisien  $\beta$  variabel independent terhadap variabel mediasi.

b= koefisien  $\beta$  variabel mediasi terhadap variabel dependent.

SEa= Standard error koefisien a (variabel independent terhadap variabel mediasi)

Seb= Standard eror koefisien b (variabel mediasi terhadap variabel dependent)

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai Z sebesar  $0,15 < 1,96$  dengan tingkat signifikan 5% maka membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan (variabel mediasi /Z) tidak mampu memediasi hubungan pengaruh Media Sosial (Variabel X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Variabel Y).

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada permasalahan yang diangkat mengenai pengaruh media sosial dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas pelanggan pada usaha lamiere baby, kid and mom care, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada hasil uji regresi linear sederhana koefisien menunjukkan bahwa nilai signifikan yaitu  $0,036 (< 0,005)$  hal ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Nilai koefisien  $\beta_1 = 0,176$  menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2. Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara variabel Media Sosial (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar  $0,388 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap variabel y (Loyalitas Pelanggan).

3. Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai Z sebesar  $0,15 < 1,96$  dengan tingkat signifikan 5% maka membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan (variabel mediasi /Z) tidak mampu memediasi hubungan pengaruh Media Sosial (Variabel X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Variabel Y).

## 6. SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi yang sangat pesat, harus dapat kita manfaatkan sebagai peluang dalam menarik pelanggan dengan memanfaatkan media sosial dalam pemasaran. Agar konsumen merasa dekat dengan objek usaha melalui interaksi lewat media sosial.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang lebih lengkap yang tidak disertakan dalam penelitian ini agar diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh dan lebih mendalam.

## REFERENSI

- Hidayati, A. Sifat, W. O, Maddinsyah, A, Sunarsi, D & Jasmani. (2021). Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik. Cipta Media Nusantara.
- Triandewo, M & Yustine. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. Jurnal Bisnis dan Akuntansi.
- Arwiedya, M.R. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online, Semarang (Universitas Diponegoro).
- Damayanti & Wahyono, 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*.
- Yulianto, E. (2020). *Bisnis online dan E-commerce*. Malang: Intelegensia Media.
- Anshari, R. 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dan Tingkat Kepuasan Membeli Studi Korelasional Tentang Strategi Penjualan Produk Fashion Melalui Instagram Terhadap Kepuasan Membeli Mahasiswa FISIP USU.

Abdurrahman , Nana Herdiana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran , Bandung: Pustaka Setia.

Ardiansari & Hijjah.2015. Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*

Kotler, Philip and Kevin Lane Kaller. (2016). *Marketing Manajemen* , 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Inc.

Suliyanto. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi . Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11-18

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016) Prinsip -prinsip Pemasaran. Edisi 13Jilid 1, Jakarta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT. Alfabet

Situmorang, S.H. (2019). Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis, Medan:USU Press.