

PENGARUH INTERAKSI MEDIA SOSIAL, PEMASARAN DIGITAL, DAN REVIEW KONSUMEN: TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN E-COMMERCE DI JAKARTA

Penulis		Zanuar Alham Saputra, Ilza Febrina
Institusi		Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta
Email Korespondensi		zanuaralham@gmail.com
Riwayat Naskah		Abstrak
Diterima	15 Januari 2025	Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi media sosial, pemasaran digital, dan ulasan konsumen di <i>platform e-commerce</i> terhadap loyalitas konsumen sepatu Compass di DKI Jakarta sebagai upaya menjaga keberlanjutan bisnis dalam persaingan global. Menggunakan data dari 230 responden yang dikumpulkan melalui teknik <i>purposive sampling</i> dan dianalisis dengan metode <i>Structural Equation Model-Partial Least Square</i> (SEM-PLS), hasil penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan ilmu pemasaran digital serta wawasan praktis bagi merek lokal dalam merancang strategi interaksi digital yang lebih efektif dan relevan dengan dinamika kebutuhan konsumen modern di era digital.
Revisi	15 Februari 2025	
Rilis	25 Maret 2025	
Kata Kunci		Loyalitas Konsumen, Media Sosial, Pemasaran Digital, Review Konsumen, Sepatu Compass
DOI		Abstract
10.37932/je.v15i1.1018		<i>This quantitative study analyzes the impact of social media interactions, digital marketing, and e-commerce consumer reviews on the loyalty of Compass shoe consumers in DKI Jakarta, a critical factor for business sustainability amidst global competition. Utilizing data from 230 respondents through validity, reliability, and regression analysis, the research demonstrates that all three independent variables significantly influence customer loyalty. These findings offer strategic insights for businesses to enhance digital engagement and provide a theoretical contribution to understanding consumer dynamics in the digital era. Ultimately, this study serves as a practical reference for local brands to design effective, modern marketing strategies that resonate with the evolving needs of digital consumers.</i>
Keywords		Consumer Loyalty, Social Media, Digital Marketing, Consumer Reviews, Compass Shoes



I. PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan yang penting bagi perusahaan, terutama di sektor ritel dan produk konsumen. Loyalitas konsumen untuk merek lokal sangat penting untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan global yang ketat. Loyalitas konsumen menunjukkan kesetiaan pada pembelian berulang dan ikatan emosional dan kepercayaan terhadap suatu merek, yang pada gilirannya membantu perusahaan bertahan dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen, menurut (Janitra & Tjokrosaputro, 2022), didefinisikan sebagai komitmen kuat untuk membeli kembali atau menyarankan produk tertentu secara teratur meskipun ada banyak pilihan di pasar. Ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen adalah hasil dari hubungan yang dibangun antara merek dan konsumen serta kualitas produk.

Media sosial sangat penting untuk strategi pemasaran *Compass* karena memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui fitur seperti likes, komentar, dan berbagi konten. Media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan menjadi alat promosi, menurut (Janitra & Tjokrosaputro, 2022). Pemasaran digital, di sisi lain, menawarkan peluang besar untuk menjangkau audiensi yang lebih luas dengan biaya yang rendah. Pemasaran digital yang efektif, termasuk kampanye berbasis data dan konten visual yang menarik, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek (Siregar et al., 2023).

Dalam era digital, *e-commerce* menjadi salah satu kanal utama dalam meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen. Data dari *Asosiasi E-Commerce Indonesia* (idEA) mencatat bahwa jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp476,3 triliun, dengan DKI Jakarta sebagai salah satu kontributor terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja *online* semakin menjadi kebiasaan, sehingga peran interaksi media sosial, pemasaran digital, dan *review* konsumen semakin berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen sepatu *Compass* di DKI Jakarta. Dengan memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Grand Teori

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah dasar penelitian ini karena pentingnya membangun loyalitas konsumen melalui pesan yang konsisten dan strategis di berbagai saluran komunikasi. Untuk membuat pengalaman komunikasi yang terorganisir, IMC menggabungkan pemasaran digital, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan media sosial. IMC menggunakan *e-commerce* dan media sosial di era modern untuk memungkinkan interaksi langsung antara pelanggan dan merek; menurut (Safitri et al., 2022), ini meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan menggunakan analisis data, metode ini memungkinkan pembuatan ikatan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan melalui personalisasi pesan. Dengan memberikan pengalaman pemasaran yang komprehensif dan terhubung, IMC menjadi landasan penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan.



1. Interaksi Sosial Media

Interaksi media sosial adalah proses komunikasi dua arah antara pelanggan dan merek melalui platform *online* seperti Instagram, Facebook, atau Twitter. Platform ini berfungsi untuk membangun hubungan yang lebih intim dan intim antara kedua belah pihak. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dengan menyukai, mengomentari, atau membagikan konten yang dibuat oleh merek, menurut (Meliano & Wijayanti, 2022). Aktivitas ini meningkatkan visibilitas merek dan menumbuhkan rasa memiliki komunitas pelanggan. Konsumen juga dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam dan interaktif tentang barang dan jasa, yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Konsumen dapat mengukur tingkat partisipasi mereka dalam aktivitas *online*, seperti bergabung dengan grup komunitas atau menanggapi unggahan merek, sebagai indikator interaksi media sosial. Interaksi yang menarik dapat membuat pengalaman pengguna lebih bermakna dan mendorong mereka untuk berinteraksi lagi, menurut (Indriyani & Suri, 2020). Hal ini membantu bisnis membangun pelanggan yang loyal, yang membuat pelanggan merasa dekat dengan merek dan lebih cenderung untuk membeli lagi di masa depan.

2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah taktik pemasaran yang menjangkau audiensi yang lebih besar dengan menggunakan berbagai platform digital, seperti media sosial, *website*, dan email. Menurut (Handajani et al., 2019), pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan pengalaman pelanggan dengan menyediakan konten yang relevan dan menarik. Selain itu, karena memiliki jangkauan luas dan biaya yang relatif rendah, pemasaran digital dianggap lebih efektif dibandingkan pendekatan tradisional, terutama untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan pelanggan.

Indikator pemasaran digital termasuk tingkat keterlibatan pelanggan melalui media sosial, efektivitas konten promosi, dan kemudahan pelanggan mengakses informasi produk melalui platform *online*. Menurut (Handajani et al., 2019), tingkat interaksi pengguna dengan konten, seperti klik, *likes*, atau komentar, adalah cara paling umum untuk mengukur keberhasilan pemasaran digital. Konten digital yang menarik dan informatif dapat membangun ikatan emosional dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tertentu.

3. Review Konsumen Di E-Commerce

Komentar yang diberikan oleh pembeli setelah menggunakan barang atau layanan yang dijual di platform digital dikenal sebagai *review* konsumen dalam *e-commerce*. Karena ulasan konsumen dianggap lebih objektif daripada promosi merek, ulasan konsumen sering kali menjadi referensi utama bagi pelanggan baru (Farki & Baihaqi, 2016). Ulasan ini membantu pelanggan menilai kualitas barang berdasarkan pengalaman orang lain, memberikan rasa percaya sebelum membeli. Selain itu, ulasan, terutama yang didukung oleh ulasan positif, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Selain itu, ulasan konsumen dapat menunjukkan pendapat umum tentang suatu merek atau produk. Menurut (Riadi, 2023), faktor yang memengaruhi pengaruh ulasan konsumen meliputi jumlah ulasan, kepercayaan konsumen terhadap konten ulasan, dan dampak ulasan negatif pada reputasi merek. Ulasan yang baik dapat mendorong keputusan pembelian, sedangkan ulasan

negatif yang dikelola dengan baik dapat memberi perusahaan kesempatan untuk meningkatkan layanan dan membagikan kembali produk yang telah mereka beli.

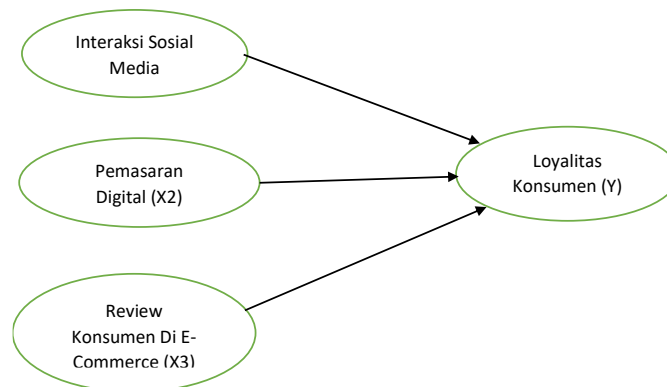
4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen mengacu pada komitmen emosional dan perilaku konsumen untuk terus memilih dan menggunakan barang atau jasa tertentu. (Riadi, 2023), menyatakan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari hubungan merek-pembeli dan pengalaman pembelian yang memuaskan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, promosi yang relevan, dan layanan pelanggan yang baik sangat berpengaruh dalam membangun loyalitas pelanggan. Indikator loyalitas konsumen termasuk pembelian berulang, keterlibatan dalam program loyalitas, dan preferensi merek terhadap pesaing, menurut (Nurullaili & Wijayanto, 2019). Konsumen yang setia biasanya memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek, yang membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar dan mempertahankan hubungan jangka panjang.

Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Pikir

Penelitian ini mengusulkan hipotesis bahwa interaksi media sosial, pemasaran digital, dan ulasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kerangka pikir menunjukkan hubungan langsung antara ketiga variabel independen dengan variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian-penelitian terdahulu di atas, maka dibuat kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Terdapat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa interaksi social media, pemasaran digital dan *review* konsumen di *e-commerce* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka dapat disimpulkan hipotesis yang akan digunakan sebagai berikut:

1. Interaksi Sosial Media Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen (H₁)

Media sosial telah menjadi salah satu saluran utama yang memungkinkan merek untuk berhubungan dengan pelanggan dengan cara yang lebih intim. Menurut (Muchardie et al., 2016), interaksi sosial media seperti menyukai, berkomentar, berbagi konten, atau bahkan mengikuti akun merek dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Hubungan ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek dan menghasilkan peningkatan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan pada akhirnya. Konsumen merasa dihargai dan terhubung

dalam interaksi ini, terutama ketika merek merespons secara aktif, memberikan informasi, atau membantu orang berbicara di platform media sosial.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Safira & Aryansyah, 2023), menunjukkan bahwa interaksi konsumen di media sosial, baik melalui aktivitas langsung seperti mengikuti komunitas *online* atau memberikan tanggapan terhadap unggahan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan dapat merasa lebih terhubung secara emosional, membangun kepercayaan terhadap merek, dan memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk melalui interaksi ini. Orang-orang yang berpartisipasi dalam aktivitas media sosial merek cenderung memiliki persepsi positif tentang merek tersebut, yang memotivasi mereka untuk menggunakan produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Mereka juga cenderung mempertahankan kesetiaan mereka terhadap merek. Oleh karena itu, interaksi sosial media bukan hanya alat pemasaran tetapi juga alat strategis untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

2. Pemasaran Digital Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen (H₂)

Pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih personal dan interaktif melalui pemasaran digital, yang pada akhirnya meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek. Menurut (Libai et al., 2020), strategi pemasaran digital seperti iklan berbasis data, konten inovatif, dan personalisasi email *marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyampaikan pesan yang sesuai dan relevan. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan merek untuk lebih efektif menjangkau pelanggan di berbagai saluran dengan konten yang menarik. Pemasaran digital memungkinkan interaksi yang lebih kuat untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, yang sangat penting untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Selain itu, (Sundari & Lestari, 2022), menemukan bahwa kemampuan merek untuk berkomunikasi secara konsisten di berbagai platform, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile*, adalah kunci keberhasilan pemasaran digital. Kepercayaan konsumen terhadap merek meningkat ketika mereka dapat mengakses informasi tentang produk, seperti detail harga, ulasan, dan promosi. Ketika pelanggan merasa nyaman dengan proses pembelian *online* dan memiliki pengalaman positif dengan kampanye digital, mereka cenderung untuk melakukan pembelian lagi dan menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, pemasaran digital adalah strategi yang berguna untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.

3. Review Konsumen Di E-Commerce Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen (H₃)

Ulasan pelanggan di *e-commerce* sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. (Paramita et al., 2024), menyatakan bahwa ulasan konsumen berfungsi sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM), yang memberikan perspektif bebas tentang pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan tertentu. Ulasan positif mendorong pelanggan baru untuk lebih percaya pada produk berkualitas tinggi dan meningkatkan pemahaman mereka tentang merek secara keseluruhan. Konsumen yang mendapat ulasan positif cenderung merasa lebih yakin saat membuat keputusan untuk membeli sesuatu, yang pada gilirannya menyebabkan mereka menjadi lebih setia dan membeli barang lagi.

Selain itu, penelitian oleh (Siregar et al., 2023), menunjukkan bahwa perusahaan dapat memiliki peluang untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan dengan menangani ulasan

negatif dengan baik. Respons perusahaan terhadap kritik negatif, seperti memberikan solusi atau klarifikasi, menunjukkan bahwa mereka berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat menghasilkan peningkatan kesetiaan pelanggan. Seberapa besar pengaruh ulasan pelanggan terhadap loyalitas dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jumlah ulasan, kualitas ulasan, dan transparansi ulasan di platform *e-commerce*. Dengan demikian, ulasan pelanggan *e-commerce* adalah alat yang berguna untuk menilai produk dan membangun kepercayaan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas untuk menguji hubungan antara variabel independen (interaksi media sosial, pemasaran digital, dan review konsumen) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen).

Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner kepada 230 responden yang merupakan pengguna sepatu *Compass* di DKI Jakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah membeli produk *Compass* melalui *e-commerce*. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala *Likert* dengan rentang 1–6 untuk menilai tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono, 2013) merupakan wilayah generalisasi yang di dalamnya mencakup objek atau subjek dan memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk ditetapkan dalam penelitian yang bertujuan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diperhitungkan dengan rumus *hair* di mana jumlah indikator dikali dengan 5 atau 10. Menurut (Hair et al., 2010) bahwa jumlah sampel yang diambil dan digunakan minimal dikali dengan jumlah indikator dalam penelitian, sehingga jumlah sampel yang digunakan berdasarkan perhitungan Hair dalam penelitian ini adalah $20 \times 10 = 200$. Berdasarkan saran yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2010) bahwa sampel dalam analisis MRA/SEM adalah sebesar 100-200 maka untuk menghindari *error* ditentukan sampel dalam penelitian ini sebesar 230 orang pelaku belanja *online* produk *compass* di *Shopee*.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang diberikan kepada responden serangkaian pernyataan tertulis (Sugiyono, 2013). Dengan menyebarkan data ini, penelitian ini dapat menghasilkan data kuantitatif dengan menentukan skor untuk setiap jawaban responden. Untuk menghitung skor, penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yang merupakan skala yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan pandangan individu. Skala ini memiliki nilai t minimal 1 dan nilai t maksimal 6.



Variabel penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel dependen yaitu interaksi sosial media, pemasaran digital, *review* konsumen di *e-commerce* variabel independen yaitu kualitas pelayanan. Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian:

Tabel 1 Variabel dan Indikator

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sumber
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah keterikatan emosional dan komitmen perilaku konsumen untuk tetap memilih, menggunakan, atau merekomendasikan produk atau jasa tertentu secara konsisten, meskipun terdapat alternatif lain di pasar.	1. Konsumen berencana untuk terus membeli produk atau layanan dari merek yang sama 2. Konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti keluarga atau teman. 3. Konsumen lebih memilih menggunakan merek tertentu dibandingkan merek pesaing, meskipun terdapat alternatif yang lebih murah. 4. Konsumen aktif terlibat dalam program loyalitas yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti pengumpulan poin atau diskon khusus. 5. Konsumen tetap setia pada produk atau layanan meskipun ada promosi atau tawaran dari merk pesaing	(Wardani & Wiyadi, 2023)
Interaksi Sosial Media (X1)	Interaksi media sosial adalah proses komunikasi dan keterlibatan antara konsumen dengan merek atau komunitas yang terjadi di platform digital, yang bertujuan untuk membangun	1. Tingkat keaktifan konsumen dalam berbagai aktivitas media sosial, seperti mengikuti akun merek atau komunitas.	(Safira & Aryansyah, 2023)



	hubungan emosional, meningkatkan keterlibatan, dan menciptakan loyalitas melalui aktivitas yang bersifat dua arah.	2. Frekuensi konsumen memberikan tanggapan seperti menyukai, membagikan, atau mengomentari unggahan merek. 3. Partisipasi konsumen dalam komunitas daring yang relevan dengan merek, seperti grup diskusi atau forum. 4. Keyakinan konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh merek atau komunitas di media sosial. 5. Keterikatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap merek atau komunitas yang mereka ikuti di media sosial.	
Pemasaran Digital (X2)	Pemasaran digital merujuk pada penggunaan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan, seperti iklan online, pemasaran media sosial, pemasaran melalui email, dan pemasaran mesin pencari. Semua ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan dengan konsumen potensial. Pemasaran digital memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran ini, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.	1. Mengukur sejauh mana iklan dapat menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. 2. Menilai tingkat keterlibatan konsumen melalui like, komentar, dan sharing di platform media sosial yang digunakan untuk pemasaran. 3. Mengukur seberapa menarik dan relevan konten yang disajikan, seperti video, gambar, atau artikel,	(Mustika & Kurniawati, 2022)

		dalam menarik minat konsumen. 4. Menilai seberapa mudah dan nyaman konsumen dalam menavigasi situs web atau aplikasi untuk menemukan informasi atau melakukan pembelian. 5 Mengukur tingkat keterbukaan dan interaksi konsumen dengan email marketing, termasuk tingkat klik dan konversi dari email yang dikirim.	
<i>Review Konsumen Di E-Commerce (X3)</i>	Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Adanya sebuah review menunjukkan indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.	1. Online customer review membuat lebih mudah untuk membaca review. 2. Online customer review berpengaruh terhadap pembelian 3. Percaya kepada fitur online customer review yang disediakan oleh online shop. 4. Percaya kepada review positif yang diberikan konsumen lain. 5. Review positif membuat konsumen setia terhadap merk.	(Banis & Dermawan, 2024)

Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel yang digunakan di dalam penelitian, tanpa melakukan generalisasi. Data yang telah dikumpulkan kemudian ditabulasi dalam table kemudian dibahas secara deskriptif. Ukuran deksriptif meliputi pemberian angka baik dalam jumlah responden beserta nilai dari jawaban yang diberikan dalam bentuk presentase.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan objek penelitian masyarakat pengguna sepatu *Compass*.

$$\text{Model I : } LC = \alpha + \beta_1 SMI + \beta_2 DM + \beta_3 CR + \varepsilon$$

α = Konstanta

β = Beta



SMI = *Social Media Interaction*

DM = *Digital Marketing*

CR = *Cusstomer Review*

LC = *Loyalty Consumen*

e = Error

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Pengguna Sepatu *Compass* sebagai objek penelitian. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 230 Responden

2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, objek dari sebuah penelitian yaitu Pengguna Sepatu *Compass* di DKI Jakarta dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 230 Responden

Tabel 2 Hasil penelitian analisis data

Usia	Jumlah Responden	Presentase
18 - 24 Tahun	87	38
25 - 34 Tahun	111	48
35 - 44 Tahun	28	12
44 - 55 Tahun	4	2
Total	230	100

Status Pernikahan	Jumlah Responden	Presentase
Belum Menikah	151	66
Menikah	79	34
Total	230	100

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	82	36
Pegawai Negeri	32	14
Pegawai Swasta	77	33
Pengusaha/Wirausaha	39	17
Total	230	100

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SD	0	0
SMP	0	0
SMA/SMK/MA	94	41
D3	19	8
S1	114	50
S2	3	1
S3	0	0
Total	230	100

Domisili	Jumlah Responden	Presentase
Jakarta Pusat	30	13
Jakarta Barat	48	21
Jakarta Utara	50	22
Jakarta Selatan	63	27
Jakarta Timur	39	17
Total	230	100

FREKUENSI	Jumlah Responden	Presentase
Tidak Pernah	6	3
1 -2 Kali	130	57
3 – 5 Kali	65	28
Lebih dari 5 Kali	29	13
Total	230	100

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentasi
<Rp.1.000.000	15	7
Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000	81	35
Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000	43	19
Rp.5.000.000 - Rp.7.000.000	67	29
Rp.7.000.000 - Rp.10.000.000	14	6

Jumlah responden adalah 126 perempuan (54,8%) dan 104 laki-laki (45,2%). Di sebagian besar kelompok, perempuan lebih dominan, seperti usia produktif, pendidikan S1, dan sebagai pelajar/mahasiswa. Laki-laki, di sisi lain, lebih dominan di kelompok usia 25 hingga 34 tahun, pendidikan S1, pegawai swasta, dan pendapatan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semua orang menggunakan produk sepatu *compass*.

3. Distribusi Data

Pada tahapan ini dilakukan analisis terhadap variabel-variabel penelitian berdasarkan item pernyataan kuesioner.

Tabel 3 Distribusi Data Jawaban Responden

	1		2		3		4		5		6		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Interaksi sosial Media													5,17
X1.1	1	0,4	1	0,4	0	0	23	10,0	141	61,3	64	27,8	5,15
X1.2	0	0	0	0	0	0	28	12,2	106	46,1	96	41,7	5,30
X1.3	0	0	4	1,7	8	3,5	40	17,4	103	44,8	75	32,6	5,03
X1.4	0	0	1	0,4	1	0,4	32	13,9	111	48,3	85	37,0	5,21
X1.5	0	0	0	0	1	0,4	37	16,1	110	47,8	82	35,7	5,19
Pemasaran Digital													5,23
X2.1	0	0	0	0	3	1,3	33	14,3	105	45,7	89	38,7	5,22
X2.2	0	0	0	0	1	0,4	22	9,6	133	57,8	74	32,2	5,22
X2.3	0	0	0	0	0	0	36	15,7	91	39,6	103	44,8	5,29
X2.4	2	0,9	0	0	0	0	32	13,9	115	50,0	81	35,2	5,18
X2.5	0	0	0	0	0	0	27	11,7	115	50,0	88	38,3	5,27
Review Konsumen Di E-Commerce													5,28
X3.1	0	0	0	0	1	0,4	24	10,4	105	45,7	100	43,5	5,32
X3.2	0	0	0	0	1	0,4	22	9,6	120	52,2	87	37,8	5,27
X3.3	0	0	0	0	1	0,4	33	14,3	107	46,5	89	38,7	5,23
X3.4	0	0	0	0	1	0,4	28	12,2	118	51,3	83	36,1	5,23
X3.5	0	0	0	0	0	0	20	8,7	117	50,9	93	40,4	5,32
Loyalitas Konsumen													5,09
Y.1	0	0	5	2,2	10	4,3	47	20,4	111	48,3	57	24,8	4,89
Y.2	0	0	1	0,4	1	0,4	37	16,1	108	47,0	57	24,8	5,18

Y.3	0	0	1	0,4	1	0,4	26	11,3	111	48,3	91	39,6	5,26
Y.4	0	0	1	0,4	2	0,9	41	17,8	117	50,9	69	30,0	5,09
Y.5	0	0	7	3,0	8	3,5	40	17,4	96	41,7	79	34,3	5,01

Sumber: Hasil diolah, Smart PLS, 2024

Pada tabel 3 hasil olah data berdasarkan jawaban responden menunjukkan variabel Loyalitas Konsumen mempunyai nilai rata-rata (*mean*) 5,09. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan pada penelitian ini adalah keandalan, *responsivitas*, jaminan, empati, dan *tangibles* (bukti fisik).

Berdasarkan tabel di atas, Variabel Interaksi Sosial Media memiliki nilai rata-rata 5,17, artinya Interaksi Sosial Media yang diukur oleh interaksi antara penjual dan pembeli, Sosial Media Yang menarik, Interaksi antara *customer*, konten media sosial, pemahaman produk. Indikator interaksi antara penjual dan pembeli memiliki nilai rata-rata 5,15, hal ini menunjukkan respons beragam, di mana 99,2% responden menyukai interaksi antara penjual dan pembeli, dan 0,8% tidak memahami indikator interaksi antara penjual dan pembeli. Indikator sosial media yang menarik memiliki nilai rata-rata 5,30, hal ini menunjukkan respons positif, di mana 100% responden menyukai sosial media yang menarik. Indikator interaksi antara *customer* memiliki nilai rata-rata 5,03, hal ini menunjukkan respons beragam, di mana 94,8% responden memahami produk dengan sangat baik, sedangkan 5,2% tidak memahami indikator interaksi dengan *customer* dengan sangat baik. Indikator konten media sosial memiliki nilai rata-rata 5,21. Hal ini menunjukkan respon beragam, dimana 99,2% responden menyukai konten media sosial. Sedangkan 0,8% responden tidak memahami indikator konten media sosial. Indikator pemahaman produk memiliki nilai rata-rata 5,19, hal ini menunjukkan respons beragam di mana 99,6% responden menyukai pemahaman produk. Sedangkan 0,4% responden tidak memahami indikator pemahaman produk. (Tabel 3).

Berdasarkan tabel di atas. Variabel Pemasaran Digital memiliki nilai rata-rata 5,23, artinya pemasaran digital yang diukur oleh iklan yang menarik, desain dan konten media sosial, pemasaran digital yang spesifik, penawaran promosi digital, kampanye pemasaran digital. Indikator iklan yang menarik memiliki nilai rata-rata 5,22, hal ini menunjukkan respons beragam di mana 98,7% responden menyukai iklan yang menarik. Sedangkan 1,3% responden tidak memahami indikator iklan yang menarik. Indikator Desain dan konten media sosial memiliki nilai rata-rata 5,22, hal ini menunjukkan respons beragam di mana 99,6% responden menyukai desain dan konten media sosial. Sedangkan 0,4% responden tidak memahami indikator desain dan konten media sosial. Indikator pemasaran digital yang spesifik memiliki nilai rata-rata 5,29, hal ini menunjukkan respons positif di mana 100% responden menyukai pemasaran digital yang spesifik. Indikator penawaran promosi digital memiliki nilai rata-rata 5,18, hal ini menunjukkan respons beragam di mana 99,1% responden menyukai penawaran promosi digital. Sedangkan 0,9% responden tidak memahami indikator penawaran promosi digital. Indikator kampanye pemasaran digital memiliki nilai rata-rata 5,27, hal ini menunjukkan respons positif di mana 100% responden menyukai kampanye pemasaran digital. (Tabel 3).

Berdasarkan tabel di atas. Variabel Pemasaran Digital memiliki nilai rata-rata 5,23, artinya pemasaran digital yang diukur oleh iklan yang menarik, desain dan konten media sosial, pemasaran digital yang spesifik, penawaran promosi digital, kampanye pemasaran digital. Indikator iklan yang menarik memiliki nilai rata-rata 5,22, hal ini menunjukkan respons beragam di mana 98,7% responden menyukai iklan yang menarik. Sedangkan 1,3% responden tidak



memahami indikator iklan yang menarik. Indikator Desain dan konten media sosial memiliki nilai rata-rata 5,22, hal ini menunjukkan respons beragam di mana 99,6% responden menyukai desain dan konten media sosial. Sedangkan 0,4% responden tidak memahami indikator desain dan konten media sosial. Indikator pemasaran digital yang spesifik memiliki nilai rata-rata 5,29, hal ini menunjukkan respons positif di mana 100% responden menyukai pemasaran digital yang spesifik. Indikator penawaran promosi digital memiliki nilai rata-rata 5,18, hal ini menunjukkan respons beragam di mana 99,1% responden menyukai penawaran promosi digital. Sedangkan 0,9% responden tidak memahami indikator penawaran promosi digital. Indikator kampanye pemasaran digital memiliki nilai rata-rata 5,27, hal ini menunjukkan respons positif di mana 100% responden menyukai kampanye pemasaran digital. (Tabel 3).

Berdasarkan variabel di atas. Variabel Loyalitas Konsumen memiliki nilai rata-rata 5,09, artinya Variabel Loyalitas Konsumen yang diukur oleh *Repeat Order*, Rekomendasi Produk, Puasan Dengan Kualitas, Perkembangan Produk Terbaru, Setia Terhadap Merk. Indikator *Repeat Order* memiliki nilai rata-rata 4,89, hal ini menunjukkan respons beragam di mana 93,5% responden menyukai *Repeat Order*. Sedangkan 6,5% responden tidak memahami indikator *Repeat Order*. Indikator Rekomendasi Produk memiliki nilai rata-rata 5,18, hal ini menunjukkan respons beragam di mana 99,2% responden menyukai Rekomendasi Produk. Sedangkan 0,8% responden tidak memahami indikator rekomendasi produk. Indikator Puasan Dengan Kualitas memiliki nilai rata-rata 5,26, hal ini menunjukkan respons beragam di mana 99,2% responden menyukai Puasan Dengan Kualitas. Sedangkan 0,8% responden tidak memahami indikator kepuasan dengan kualitas. Indikator perkembangan produk terbaru memiliki nilai rata-rata 5,09, hal ini menunjukkan respons beragam di mana 98,7% responden menyukai indikator perkembangan produk terbaru. Sedangkan 1,3% responden tidak memahami indikator perkembangan produk terbaru. Indikator setia terhadap merek memiliki nilai rata-rata 5,01, hal ini menunjukkan respons beragam di mana 93,4% responden menyukai indikator setia terhadap merek. Sedangkan 6,6% responden tidak memahami indikator setia terhadap merek. (Tabel 3).

4. Uji Instrumen Penelitian

Software SmartPLS digunakan untuk melakukan uji validitas. Ini menggunakan hubungan antara konstruk dan indikator untuk menghitung validitas konvergen (faktor pengisi), validitas discriminant, dan tingkat signifikansi variabel laten model penelitian. Uji validitas dimulai dengan mengubah data survei menjadi angka. Validitas penelitian ini diuji di DKI Jakarta. Nilai pengisian yang lebih besar dari 0,5 dianggap sah, sedangkan nilai yang lebih rendah dari 0,5 dianggap tidak sah.

Tabel 4 *Outer Loadings* sebelum di drop dari variabel Interaksi Sosial Media, Pemasaran Digital, Review Konsumen Di *E-Commerce*, Loyalitas Konsumen

Variabel	Indikator	Loading	Keterangan
Interaksi Sosial Media	X1.01	0,604	Tidak Valid
	X1.02	0,391	Tidak Valid
	X1.03	0,640	Valid

	X1.04	0,630	Valid
	X1.05	0,393	Tidak Valid
Pemasaran Digital	X2.01	0,678	Valid
	X2.02	0,421	Tidak Valid
	X2.03	0,558	Valid
	X2.04	0,307	Tidak Valid
	X2.05	0,439	Tidak Valid
Review Konsumen	X3.01	0,466	Tidak Valid
	X3.02	0,675	Valid
	X3.03	0,359	Tidak Valid
	X3.04	0,444	Tidak Valid
	X3.05	0,635	Valid
Loyalitas Konsumen	Y.01	0,724	Valid
	Y.02	0,627	Valid
	Y.03	0,549	Valid
	Y.04	0,659	Valid
	Y.05	0,743	Valid

Sumber: Hasil diolah, Smart PLS, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, beberapa indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,5, yang berarti indikator tersebut tidak valid maka harus di drop. Nilai *outer loadings* di bawah 0.5 yaitu pada *variable* interaksi *social media* yaitu X1.P2, X1.P5, pada *variable* pemasaran digital yaitu X2.P2, X2.P4, X2.P5, pada variabel *Review* Konsumen yaitu X3.P1, X3.P3, X3.P4. Tabel 4.10 berikut ini mendeskripsikan nilai loading untuk masing-masing indikator:

Tabel 5 *Outer Loadings* sesudah di drop dari variabel Interaksi Sosial Media, Pemasaran Digital, *Review* Konsumen Di E-Commerce, Loyalitas Konsumen

Variabel	Indikator	Loading	Keterangan
----------	-----------	---------	------------

Interaksi Sosial Media	X1.01	0,616	Valid
	X1.03	0,753	Valid
	X1.04	0,676	Valid
Pemasaran Digital	X2.01	0,81	Valid
	X2.03	0,616	Valid
Review Konsumen	X3.02	0,801	Valid
	X3.05	0,764	Valid
Loyalitas Konsumen	Y.01	0,726	Valid
	Y.02	0,623	Valid
	Y.03	0,531	Valid
	Y.04	0,660	Valid
	Y.05	0,758	Valid

Sumber: Hasil diolah, Smart PLS, 2024

Setelah melakukan drop pada nilai outer loading yang berada dibawah 0,5 sebelumnya, pada tabel di atas bahwa sudah tidak ada lagi nilai dari outer loading indikator yang berada di bawah 0,5. Artinya variabel-variabel tersebut dinyatakan valid.

5. Uji Reabilitas

Analisis data yang dilakukan menggunakan *partial least square* (PLS) juga melibatkan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan ketepatan, akurasi, dan konsistensi alat ukur saat melakukan pengukuran. Reliabilitas komposit atau nilai alfa Cronbach adalah dua cara untuk menguji reliabilitas; umumnya, nilai alfa atau reliabilitas komposit harus lebih besar dari 0,6.

Tabel 6 *Cronbachs Alpha, Composite Reliability Average Variance Extracted*

VARIABEL	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	KETERANGAN
INTERAKSI SOSIAL MEDIA	0,436	0,445	0,724	0,468	Reliebel
PEMASARAN DIGITAL	0,071	0,074	0,678	0,518	Reliebel
REVIEW KONSUMEN	0,369	0,371	0,760	0,613	Reliebel
LOYALITAS KONSUMEN	0,677	0,688	0,796	0,442	Reliebel

Sumber: Hasil diolah, Smart PLS, 2024

Berdasarkan hasil *output* reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Interaksi Sosial Media, Pemasaran Digital, Dan Loyalitas Konsumen memiliki *composite reliability* di atas

0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk masing-masing variabel mempunyai reliabilitas yang baik untuk mengukur konstruksya. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Interaksi Sosial Media, Pemasaran Digital, Dan Loyalitas memiliki *discriminat validity* yang tinggi.

Koefisien Determinasi

1. (*Goodnes Of Fit Model*) (R^2)

Inner model dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk dalam model penelitian ini. Salah satu indikator penting dalam analisis ini adalah nilai *R-Squared* (R^2), yang menunjukkan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Berikut ini menjelaskan hasil analisis koefisien determinasi dari variabel-variabel penelitian

Tabel 7 R square (R^2)

	R-square	R-square adjusted
LOYALITAS KONSUMEN	0.382	0.374

Sumber: Hasil diolah, Smart PLS, 2024

Berdasarkan model penelitian di atas, diperoleh nilai R^2 dari variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-square* sebesar 0.382 dan nilai *R-square Adjusted* sebesar 0.374 menunjukkan bahwa 37,4% variasi dapat dijelaskan oleh variabel-variabel *independent*. Ini juga menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang baik. Nilai *R-Square* yang tinggi ini menunjukkan bahwa model dibangun memiliki kekuatan prediktif yang baik dan dapat diandalkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen pengguna Sepatu *Compas*. Pada akhirnya model dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* untuk menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai *path coefficient* ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* dan *p-values*. Nilai *t-statistic* harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) dan *p-value* kurang dari 0,05. Uji mediasi dalam penelitian ini dilihat melalui special indirect effect pada SmartPLS 4.0 dengan melakukan metode bootstrapping. Adapun hasil pengujian model struktural penelitian dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8 Pengujian Hipotesis

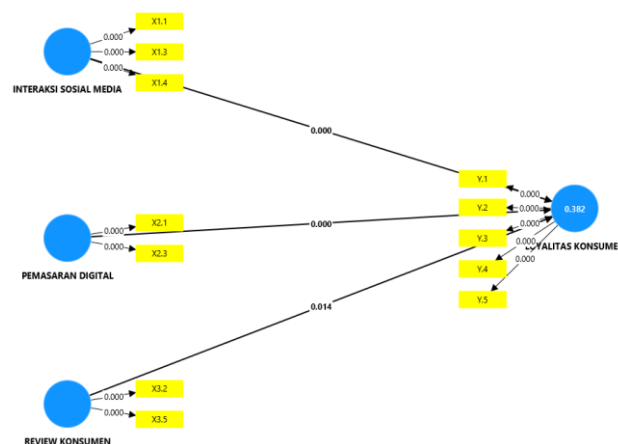
	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
INTERAKSI SOSIAL MEDIA -> LOYALITAS KONSUMEN	0,419	5.869	0.000	Positif dan Signifikan

PEMASARAN DIGITAL -> LOYALITAS KONSUMEN	0,253	4.179	0.000	Positif dan Signifikan
REVIEW KONSUMEN - > LOYALITAS KONSUMEN	0,145	2.466	0.014	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil diolah, Smart PLS, 2024

Menurut tabel 8 diatas, pengaruh hubungan antar variabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai *original sample* yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* dan *p-values* untuk hubungan langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk hipotesis pertama merupakan pengaruh interaksi *social media* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,419 dengan nilai *t-statistic* 5,869 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 5,869 lebih besar dari *t-table* 1,64 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa interaksi *social media* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. Uji hipotesis kedua merupakan pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen yang menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,419 dengan nilai *t-statistic* 4,179 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 4.179 lebih besar dari *t-table* 1,64 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis kedua dapat diterima.
3. Uji hipotesis ketiga merupakan pengaruh *review* konsumen terhadap loyalitas konsumen yang menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,145 dengan nilai *t-statistic* 2,466 dan nilai *p-values* sebesar 0,014. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 2,466 lebih besar dari *t-table* 1,64 dan *p-value* sebesar 0,014 lebih kecil daripada taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa *review* konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis ketiga diterima.



Gambar 2 Uji Hipotesis *Bootsrapping*

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi sosial media, pemasaran digital, dan *review* konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu *Compass*. Dengan fokus pada peningkatan kualitas interaksi dan pengalaman pelanggan, diharapkan loyalitas terhadap merek dapat terus terjaga dan ditingkatkan.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi media sosial, pemasaran digital, dan ulasan konsumen di *e-commerce* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen sepatu *Compass* di DKI Jakarta melalui penguatan keterikatan emosional, keterlibatan, dan kepercayaan merek. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada wilayah DKI Jakarta, variabel yang terbatas, serta metode pengumpulan data yang hanya mengandalkan kuesioner dalam kurun waktu dan sumber daya mahasiswa yang terbatas. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah hingga ke perdesaan atau kota lain, menambah variabel penelitian seperti harga dan promosi, serta menggunakan pendekatan kombinasi (*mixed methods*) melalui wawancara mendalam guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika loyalitas konsumen di era digital.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Banis, A., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitenning pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4788–4796. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1036>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Handajani, L., Akram, Furkan, L. M., & Rifa'i, A. (2019). Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok Di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. *Abdi Insani*, 6(3), 409–421. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v6i3.267>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Janitra, R., & Tjokrosaputro, M. (2022). admin,+Artikel+Final_Renardi+Janitra+472-480. *Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, Dan Brand Satisfication Terhadap Brand Loyalty Produk Sepatu Compass Pada Generasi Z Di Jakarta*, 4(02), 472480.
- Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C. F., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E. B. (2020). Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.002>
- Meliano, F., & Wijayanti. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Shopee di kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 211–216. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/449>



- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Seri Seminar Nasional Ke IV Universitas Tarumanegara*, 709–715.
- Nurullaili, N., & Wijayanto, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 89–97. <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5357>
- Paramita, C., Suryaningsih, I. B., & Eksanti, E. (2024). Peningkatan Pembelian Impulsif Produk Fesyen Di E-Marketplace Melalui Flash Sales, Ocr Dan Nilai Hedonis. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.33366/ref.v12i1.5460>
- Riadi, M. (2023). *online-customer-review*.
- Safira, J. A., & Aryansyah, A. F. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Komunitas Online Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skintific: Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen dan Hubungan Pengguna Merek. *Jimkes: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 905–918. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2219/1420>
- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Siregar, N., Nursyamsi, S. E., Tri Sutaguna, I. N., Razali, G., & Yusuf, M. (2023). Digital marketing to e-commerce customers. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 182–198.
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>
- Wardani, L. I. K., & Wiyadi, W. (2023). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kecintaan Merek. *Among Makarti*, 16(2), 105–122. <https://doi.org/10.52353/ama.v16i2.456>

