



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 23090-23096

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Product Innovation dan Social Media Marketing terhadap Customer Loyalty di CV Donat Madu Cihanjuang Cabang Ahmad Yani Bandung

Rd.Jihan Nurul Fadillah, Terra Saptina Maulani
Program Studi Manajemen, Universitas Ekuitas Indonesia
jihannf24@gmail.com, terra.saptina@ekuitas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan usaha kuliner di Kota Bandung, khususnya pada industri makanan ringan berupa donat, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan inovasi produk yang berkelanjutan serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Product Innovation dan Social Media Marketing terhadap Customer Loyalty pada CV Donat Madu Cihanjuang Cabang Ahmad Yani Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang memenuhi kriteria penelitian. Data kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product Innovation dan Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty, baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 49,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta penerapan strategi pemasaran melalui media sosial yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan produk serta mengoptimalkan aktivitas pemasaran digital untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Product Innovation, Social Media Marketing, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat industri kreatif di Indonesia, melalui hadirnya Bandung Creative Hub oleh Pemerintah Kota Bandung memperkuat kolaborasi antara pelaku industri, Akademisi dan komunitas kreatif sehingga menjadikan Bandung sebagai salah satu perkembangan pasar kreatif di Indonesia. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2024 sektor ekonomi kreatif menyumbang sekitar 14,1% terhadap total produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung, Jumlah ini meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni sekitar 13,6%. Jumlah pelaku usaha kreatif di Kota Bandung mencapai lebih dari 128.000 unit usaha, dimana 41% diantaranya bergerak dibidang kuliner [1].

Dan salah satu makanan ringan yang sedang populer adalah donat. Fenomena donat viral dalam beberapa tahun terakhir persaingan usaha semakin meningkat. Beberapa merek donat yang hits diantara nya : Donat Bahagia, Dough Deli, Donat Subur Jaya, Dino Donuts, Donat J'CO, Donat Susu [2]. Semakin beragam nya merek donat tersebut membuat para pelaku usaha berlomba untuk menawarkan donat yang inovatif. Salah satu merek donat lokal yang sedang berkembang ada lah CV. Donat Madu Cihanjuang Ahmad Yani.

CV Donat Madu Ahmad Yani Bandung merupakan salah satu usaha kuliner yang menawarkan produk donat dengan ciri khas penggunaan madu alami sebagai bahan utama. Donat Madu Cihanjuang mengusung konsep open kitchen sehingga pelanggan dapat melihat langsung proses produksi donat, dan di sajikan secara display yang dibuat pada hari itu juga sehingga menjual donat fresh setiap hari nya. Meskipun memiliki keunikan produk perusahaan menghadapi permasalahan berupa penurunan penjualan dalam 5 tahun terakhir. Penurunan ini di duga akibat kurang nya loyalitas pelanggan. Hasil pra survei mengenai customer loyalty menunjukan bahwa

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11741>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

sebagian besar pelanggan menganggap Donat Madu Cihanjuang bukan menjadi pilihan utama maupun donat favorit mereka.

Customer Loyalty merupakan individu yang menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang [3]. Apabila suatu perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen maka semakin tinggi konsumen akan loyal terhadap suatu produk. Oleh sebab itu *customer loyalty* dapat menopang keberlangsungan operasional perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam industri kuliner, *innovation* menjadi salah satu faktor pembeda yang dapat memperkuat *customer loyalty* karena konsumen akan tertarik dengan hal-hal baru sesuai dengan tren pasar [4]. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ibnu (2025) *product innovation* adalah penciptaan barang baru, modifikasi desain yang ada atau pemanfaatan bahan serta bagian baru dalam proses produksi [5].

Hasil pra survey *product innovation* pada CV Donat Madu Cihanjuang menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa produk CV. Donat Madu Cihanjuang Cabang Ahmad Yani Bandung kurang inovatif sehingga adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen yang menginginkan pembaharuan rasa dan tampilan produk dengan inovasi. Kurangnya pembaharuan produk ini berdampak pada penurunan minat beli ulang dan mempengaruhi tingkat *customer loyalty*.

Selain *product innovation* terdapat faktor lain yang mempengaruhi *customer loyalty* salah satunya *social media marketing*. Menurut Jaka et al., (2021) di era digitalisasi saat ini konsumen cenderung mencari kemudahan, kecepatan, dalam memperoleh informasi untuk berbelanja salah satunya dengan media sosial [6]. Selanjutnya Sihotang et al. (2022) berpendapat bahwa *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan, menyebarkan, dan memneri informasi secara efektif. Tujuannya adalah untuk mendukung kegiatan promosi, menarik minat konsumen, membangun hubungan yang berkelanjutan serta memperkuat loyalitas dan interaksi perusahaan dengan pelanggan [7].

Hasil pra survei *social media marketing* pada CV Donat Madu Cihanjuang Cabang Ahmad Yani Bandung menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa konten instagram Donat Madu Cihanjuang Cabang Ahmad Yani Bandung kurang menarik. Sehingga jumlah follower pun tidak meningkat dan upaya pemasaran yang dilakukan di media sosial kurang optimal untuk menarik pembeli baru sehingga mempengaruhi *customer loyalty*.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa *product innovation* dan *social media marketing* memiliki peran penting dalam membentuk *customer loyalty*. Namun masih ada tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas seperti kurang variatifnya produk, konten media sosial yang kurang menarik sehingga followers tidak naik, dan beberapa masalah lainnya karena tingkat persaingan dalam dinamika pasar. Oleh karena itu penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana *product innovation* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan secara objektif dan sistematis sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang terukur serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Objek penelitian ini adalah pelanggan donat di CV Donat Madu Cihanjuang Cabang Ahmad Yani Bandung yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV Donat Madu Cihanjuang Cabang Ahmad Yani Bandung.

Adapun teknik sampling pada penelitian ini yaitu non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini digunakan karena metode pengambilan sampel berdasarkan karakteristik atau sifat-sifat tertentu yang sesuai dengan penelitian ini dimana kriteria yang dipilih adalah pelanggan yang pernah membeli donat di CV. Donat Madu Cihanjuang Cabang Ahmad Yani Bandung minimal satu kali. Untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden pada penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan rumus cochrane dengan tingkat kesalahan (margin error) sebesar 10 persen sehingga diperoleh jumlah sampel minimal adalah 96 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data sekunder bersumber dari penelitian ini bersumber dari berbagai referensi seperti buku, artikel, internet, data penjualan perusahaan serta jurnal penelitian terdahulu.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen yaitu *customer loyalty* dengan di ukur melalui tetap menggunakan produk, merekomendasikan kepada orang lain dan tetap memilih produk meskipun terdapat produk lain yang serupa. serta dua variabel independen yaitu *product innovation* dan *social media marketing*. *product innovation* di ukur melalui indikator *relative advantage*, *complexity*, *compability*, *triability*, *observability* [8]. Selanjutnya *social media marketing* menurut kim & ko dalam Aji et al. (2021) di ukur melalui *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, *advertisement* [9].

Sebelum di analisis instrumen penelitian perlu melalui pengujian validitas dan reabilitas terlebih dahulu. Pengujian Validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pertanyaan dapat mengukur variabel yang di teliti secara tepat. Validitas item ditentukan dengan membandingkan nilai *r* hitung terhadap *r* tabel sehingga dapat diketahui apakah setiap pertanyaan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Suatu item dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila nilai *r* hitung lebih tinggi dibandingkan *r* tabel. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat kestabilan dan konsistensi pengukuran yang memadai sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Analisis data data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menggambarkan keterkaitan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel independen melalui suatu persamaan matematis . Pada penelitian ini, metode regresi linier berganda diterapkan untuk menganalisis pengaruh *product innovation* dan *social media marketing* terhadap *customer loyalty*.

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Pada tahap pertama analisis diawali dengan analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta pola jawaban yang diberikan pada setiap variabel penelitian. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dengan metode *kolmogrov-Smirnov* untuk menguji data dalam residu model regresi memiliki distribusi data normal atau tidak. Lalu uji multikolnieritas dengan *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Ketentuannya bahwa nilai *tolerance value* yang lebih besar dari 0,1 (*tolerance value* > 0,1) atau VIF variabel independen lebih kecil dari VIF (*VIF* < 10) memiliki arti tidak terjadi multikolinearitas. bertujuan untuk menilai ada tidaknya hubungan yang saling berkaitan di antaran variabel-variabel independen dalam suatu model regresi, dan uji heterokedastisitas dengan mengamati grafik scatter plot yang menampilkan hubungan antara nilai prediksi variabel independen dan residualnya.

Pengujian hipotesis digunakan dilakukan melalui uji *t* dan uji *F* . Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, sedangkan uji *F* digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel terhadap variabel dependen secara simultan dengan tingkat signifikansi yang dinakan sebesar 5 persen ($\alpha = 0,05$). Selain itu juga penelitian ini menggunakan koefisien determinasi (*R*²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen secara bersama-sama dalam memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product innovation* dan *social media marketing* terhadap *customer loyalty* di CV Donat Madu Cihanjuang Cabang Ahmad Yani Bandung. Data penelitian diperoleh dari 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan telah melalui proses uji instrumen serta uji asumsi klasik, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, pelanggan CV Donat Madu Cihanjuang Cabang Ahmad Yani Bandung mayoritas di dominasi oleh perempuan pada rentang usia 25-35 .Sebagian besar pelanggan berprofesi sebagai karyawan swasta dengan tingkat pendapatan rata-rata di atas Rp.2.000.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pasar utama Donat Madu Cihanjuang Cabang Ahmad Yani Bandung adalah konsumen perempuan usia produktif yang telah memiliki penghasilan tetap, sehingga berpotensi memiliki daya beli yang baik terhadap produk yang ditawarkan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *product innovation* berada pada kategori sangat baik . Responden menilai bahwa produk Donat Madu Cihanjuang Cbaang Ahmad Yani Bandung sistem pebeliannya mudah dilakukan baik secara *offline* maupun *online*. Tinggi nya skor pada indikator ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi menjadi keunggulan utama yang dirasakan konsumen.

Secara umum inovasi produk yang dilakukan perusahaan telah dinilai positif oleh responden serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selanjutnya hasil analisis sosial media marketing berada pada kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa Instagram Donat Madu Cihanjuang Cabang Ahmad Yani Bandung sudah efektif dalam memudahkan pelanggan memperoleh informasi produk donat madu. Skor tertinggi diperoleh oleh indikator Instagram Donat Madu Cihanjuang Cabang Ahmad Yani Bandung memudahkan pelanggan untuk menemukan informasi mengenai produk donat.

Hasil analisis *customer loyalty* juga berada pada kategori sangat baik, mayoritas responden menunjukkan tingkat loyalitas tinggi. Pelanggan cenderung memiliki komitmen yang kuat untuk terus melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tetap memilih Donat Madu Cihanjuang Cabang Ahmad Yani Bandung dibandingkan produk sejenis dari pesaing. Tingginya loyalitas pelanggan mengindikasikan bahwa perusahaan mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data penelitian telah melalui uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, ditunjukkan oleh nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov yang lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas, dengan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada residual, sehingga model regresi dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 1. Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	515.295	2	257.647	47.772	,000 ^b
	Residual	523.695	97	5.399		
	Total	1038.990	99			
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						
b. Predictors:(Constant),Product innovation,social media marke						

Sumber : Data Diolah SPSS (2026)

Dari tabel diatas diperoleh f hitung untuk variabel *product innovation* (X1) dan *social media marketing* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 47.772 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hasil uji F Menunjukkan nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel ($47.772 > 3.09$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.05. Maka *product innovation* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini memiliki arti bahwa jika secara bersama *product innovation* dan *social media marketing* maka akan meningkatkan *customer loyalty* di CV Donat Madu Cihanjuang Cabang Ahmad Yani Bandung

Tabel 2. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Unstandardized						
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.429	2.258		4.176	.000
	Product Innovation	.092	.047	.203	1.963	.053
	Social Media Marketing	.296	.056	.545	5.283	.000
Standardized Coefficients						
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa *product innovation* yang terdiri dari *relative advantage*, *complexity*, *compatibility*, *trialability*, dan *observability* berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) di CV. Donat Mado Cihanjuang.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang diterapkan perusahaan, seperti produk yang memberikan manfaat lebih, sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mudah dipahami dan digunakan, dapat dicoba terlebih dahulu, serta mudah diamati keunggulannya, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, inovasi produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada CV. Donat Madu Cihanjuang Cabang Ahmad Yani Bandung.

Social media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Customer loyalty di CV. Donat Madu Cihanjuang Cabang Ahmad Yani Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang menarik, informatif, interaktif, dan mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.486	2.324

a. Predictors: (Constant), Product innovation, Sosial Media Marketing b. Dependent Variable : Customer Loyalty

Sumber Data diolah SPSS (2026)

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) menunjukkan bahwa variabel innovation product dan social media marketing memberikan pengaruh sebesar 49,6 persen terhadap variabel customer loyalty sedangkan sisanya sebesar 50,4 persen di pengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

3.2 Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, *product innovation* yang terdiri dari *relative advantage*, *complexity*, *compability*, *trialability*, dan *observability* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. (Y) di CV. Donat Madu Cihanjuang Cabang Ahmad Yani Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang diterapkan perusahaan, seperti produk yang memberikan manfaat lebih, sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mudah dipahami dan digunakan, dapat dicoba terlebih dahulu, serta mudah diamati keunggulannya, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, inovasi produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada CV. Donat Madu Cihanjuang Cabang Ahmad Yani Bandung.

Hasil Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian oleh Ananta (2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [10]. Kemampuan perusahaan dalam menghadirkan inovasi produk secara berkesinambungan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk yang digunakan sehingga mendorong pelanggan untuk tetap mempertahankan pilihannya terhadap suatu produk, melakukan pembelian kembali, serta memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lainnya.

Selanjutnya hasil penelitian oleh Lubis (2024) berpendapat bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk pada suatu produk di perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dan menciptakan loyalitas [11].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang dari sekadar media promosi menjadi sarana untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konten yang relevan, kreatif, dan konsisten, disertai dengan respon perusahaan yang cepat terhadap pertanyaan maupun masukan pelanggan, mampu meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional pelanggan terhadap merek. [12]

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Vrawati et al (2023), yang mengungkapkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas pemasaran melalui media sosial dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, sehingga mendorong hubungan jangka panjang [13].

Selanjutnya penelitian ini juga di dukung oleh hasil penelitian Helin et al., (2025) bahwa *social media marketing*

berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* menjadi faktor utama untuk membuat pelanggan sadar terhadap sebuah merek dan mengingat merek tersebut untuk dibeli atau di konsumsi kembali [14].

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Sebayang et al., (2024) yang berpedapat bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut semakin memperkuat bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan [15] .

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 47,772 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,09 ($47,772 > 3,09$) dan memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *product innovation* dan *social media marketing* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan CV. Donat Madu Cihanjuang Cabang Ahmad Yani Bandung. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya melalui satu faktor, melainkan merupakan hasil sinergi antara kemampuan perusahaan dalam menghadirkan inovasi produk dan efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial. Inovasi produk yang mampu mengikuti kebutuhan dan preferensi konsumen memberikan nilai tambah sehingga pelanggan merasakan manfaat yang lebih besar dari produk yang digunakan.

Hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk dan *social media marketing* memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Produk yang inovatif akan sulit menciptakan loyalitas apabila konsumen tidak memperoleh informasi yang memadai mengenai manfaat dan keunggulannya. Sebaliknya, strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif juga tidak akan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan apabila tidak didukung oleh produk yang mampu memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan bergantung pada keseimbangan antara penciptaan nilai melalui inovasi produk dan penyampaian nilai melalui aktivitas pemasaran digital.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini membuktikan bahwa *product innovation* dan *social media marketing* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *customer loyalty* pada pelanggan CV. Donat Madu Cihanjuang Cabang Ahmad Yani Bandung. Secara parsial, *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menghadirkan produk yang memiliki keunggulan, sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mudah dipahami, dapat dicoba, serta memiliki manfaat yang mudah dirasakan mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kondisi tersebut mendorong pelanggan untuk tetap memilih produk, melakukan pembelian ulang, serta membangun komitmen terhadap merek. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan loyalitas pelanggan tidak dapat dicapai hanya melalui pengembangan produk atau aktivitas promosi secara terpisah. Perusahaan perlu mengintegrasikan inovasi produk dengan strategi *social media marketing* yang berorientasi pada penciptaan nilai, keterlibatan pelanggan, dan komunikasi yang berkesinambungan. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memperkuat daya saing perusahaan sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Referensi

- [1] K. Bandung, *Statistik Daerah*, vol. 15. 2024. <https://bandungkota.bps.go.id>
- [2] Leni, "No Title," September, 18. [Online]. Available: <https://www.nibble.id/donat-hits-di-bandung>
- [3] I. H. Harahap, "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rsch Clothing Medan," pp. 1–68, 2022.
- [4] S. Pada and M. Unisma, "Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Digital Marketing Pada Produk Somethinc," vol. 3, no. 1, 2024.
- [5] U. Ibnu and C. Jakarta, "Fakultas Ilmu Komunikasi," vol. I, no. 1, pp. 76–91, 2025.
- [6] U. Udayana, "Pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen gojek di denpasar," vol. 11, no. 9, pp. 1634–1656, 2022.
- [7] N. S. Sihotang, E. O. H. Laoh, R. Kaunang, and U. S. Ratulangi, "Pengaruh promosi media sosial," vol. 9, no. 2, pp. 477–490, 2022.

- [8] Y. Winarti, S. Sarkum, and A. Halim, "Product Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Smartphone Users," no. September, pp. 179–187, 2021.
- [9] P. M. Aji, V. Nadhila, and L. Sanny, "International Journal of Data and Network Science," vol. 4, pp. 91–104, 2020, doi:
- [10] P. Inovasi, P. Dan, C. Merek, and D. I. L. Kelurahan, "TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA IPHONE MEDAN SKRIPSI OLEH: FACHRI IHZA ANANTA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN MEDAN Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area OLEH: FACHRI IHZA ANANTA," 2023.
- [11] Lubis, *Pengaruh Trust in Brand dan Produk Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 2024.
- [12] T. S. Wibowo, "Pengaruh Media Sosial Marketing dan Inovasi Produk terhadap Ewom Serta Keputusan Pembelian : Studi Coffee Baracks Kabupaten Bogor The Influence of Social Media Marketing and Product Innovation on Ewom and Purchase Decision : Study of Coffee Baracks Bogor Regency Tinjauan Pustaka Media Sosial Marketing (X1) platform media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dengan konsumen , membangun," vol. 16, no. 1, pp. 105–114, 2025, doi: [10.29244/jmo.v16i1.62267](https://doi.org/10.29244/jmo.v16i1.62267).
- [13] V. Verawaty, M. Muchsiddin, C. Ceskakusumadewi, K. N. Salam, and M. Azis, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra," *Movere J.*, vol. 5, no. 02, pp. 84–98, 2023, doi: [10.53654/mv.v5i02.354](https://doi.org/10.53654/mv.v5i02.354).
- [14] E. Jurnal, I. Ekonomi, and M. Fadli, "Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru," vol. 18, no. 1, pp. 300–314, 2025.
- [15] D. Elsita, B. Sebayang, and I. Lestari, "Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Madame Gie di Binjai," vol. 5, no. 1, pp. 34–42, 2024, doi: [10.31289/jimbi.v5i1.4323](https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4323).