



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: 20246-20258

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

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sepatu Compass

Herdian Muhammad Ramadhan, Yudi Setia Rachmanda, Alfin Nur Arifah, Aldi Agustiana

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya

herdianmramadhan@gmail.com, yudirachmanda@uncip.ac.id, alfinnurarifah@uncip.ac.id, aldyagustian@uncip.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong perusahaan memanfaatkan social media marketing sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak selalu diikuti oleh meningkatnya loyalitas pelanggan sehingga diperlukan faktor lain yang mampu menjelaskan hubungan tersebut, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan produk Sepatu Compass di platform Shopee Kota Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 melalui pengujian outer model, inner model, serta pengujian hipotesis dan efek mediasi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai peran kepuasan pelanggan dalam memperkuat pengaruh social media marketing terhadap loyalitas pelanggan, sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata kunci: Social Media Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Shopee, Sepatu Compass.

1. Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, khususnya dalam aktivitas pemasaran. Perkembangan internet serta meningkatnya penggunaan media sosial menjadikan platform digital sebagai salah satu media yang paling efektif untuk membangun komunikasi, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), Indonesia memiliki lebih dari 170 juta pengguna media sosial, dengan sekitar 139 juta identitas pengguna Instagram dan sekitar 85,3% di antaranya merupakan pengguna aktif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi media strategis yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga keputusan pembelian.

Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan *social media marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Menurut Kotler dan Keller (2022), *social media marketing* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (*customer engagement*) serta membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, Tuten dan Mintu-Wimsatt (2018) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih interaktif, personal, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam mengelola media sosial tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam industri fashion, khususnya produk sepatu lokal, persaingan bisnis semakin meningkat seiring bertambahnya merek yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Salah satu merek lokal yang memiliki popularitas tinggi adalah Sepatu Compass. Perusahaan memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan menjalin komunikasi dengan pelanggan. Namun demikian, tingginya aktivitas *social media marketing* belum tentu diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Fenomena yang ditemukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa penurunan minat dan interaksi konsumen

masih terjadi seiring meningkatnya persaingan dengan merek lokal maupun global. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa interaksi konsumen di media sosial belum tentu menghasilkan pembelian ulang maupun komitmen jangka panjang terhadap merek.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki ketahanan terhadap pengaruh pesaing. Tjiptono (2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman serta tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sejalan dengan itu, Oliver (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam membangun loyalitas, sedangkan Rather (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran digital. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dipandang sebagai mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran digital mampu menghasilkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Bilgin (2018) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kesadaran merek dan citra merek. Hasil tersebut didukung oleh Utami dan [1] yang menemukan bahwa keterlibatan pelanggan yang dibangun melalui media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selain itu, [2] menyatakan bahwa kualitas interaksi dan konten media sosial merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Selain memengaruhi loyalitas pelanggan, *social media marketing* juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian [3] menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan pengalaman konsumen sehingga berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, [4] [5], serta [6] menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan ketidakkonsistenan mengenai hubungan antara *social media marketing* dan loyalitas pelanggan. [7] menemukan adanya pengaruh langsung *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan [8] menunjukkan bahwa hubungan tersebut lebih kuat ketika melibatkan variabel mediasi. [9] juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang mampu memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran digital dengan loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya **research gap** yang masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Selain *research gap*, penelitian ini juga memiliki **empirical gap**. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada objek seperti marketplace secara umum, produk kosmetik, makanan, maupun sektor jasa. Penelitian yang secara khusus mengkaji pelanggan Sepatu Compass pada platform Shopee di Kota Tasikmalaya masih sangat terbatas. Karakteristik konsumen, tingkat persaingan, dan perilaku pembelian pada produk sepatu lokal memungkinkan munculnya hasil penelitian yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian tersebut, **novelty** penelitian ini terletak pada pengujian peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan loyalitas pelanggan pada pelanggan produk Sepatu Compass di platform Shopee Kota Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital, khususnya mengenai mekanisme terbentuknya loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi *social media marketing* yang lebih efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan produk Sepatu Compass di platform Shopee Kota Tasikmalaya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel yang terdiri atas Social Media Marketing (X) sebagai variabel independen, Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antarvariabel menggunakan analisis statistik. Metode ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2022) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan data yang diperoleh dari populasi atau sampel tertentu.

Objek penelitian meliputi Social Media Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan produk Sepatu Compass di platform e-commerce Shopee. Adapun subjek penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli produk Sepatu Compass melalui Shopee, berdomisili di Kota Tasikmalaya, serta pernah melihat aktivitas pemasaran produk melalui media sosial.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan produk Sepatu Compass di platform Shopee di Kota Tasikmalaya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai proporsi (P) sebesar 0,5, nilai Q sebesar 0,5, serta tingkat kesalahan (d) sebesar 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) pernah membeli produk Sepatu Compass melalui Shopee; (2) berdomisili di Kota Tasikmalaya; (3) pernah melihat aktivitas social media marketing Sepatu Compass; dan (4) berusia 17–40 tahun. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut

$$n = (Z\alpha^2 \times P \times Q) / L^2$$

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), nilai P sebesar 0,5, Q sebesar 0,5, dan tingkat ketelitian sebesar 10% (0,1), maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / (0,1^2) = 96,04$$

n = jumlah sampel minimum

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

P = proporsi keberhasilan (0,5)

Q = 1 – P (0,5)

L = tingkat kesalahan (0,10)

Hasil tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar mempermudah proses pengumpulan data.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju). Indikator setiap variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti.

Tabel 1 Operasional Variabel

No	variabel	indikator	skala
1	Social Media Marketing (X)	Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, Credibility	Likert 1–5

		[3]	
2	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan Pembelian, Kesediaan Membeli Kembali, Word of Mouth, Reputasi Merek [10]	Likert 1–5
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian Ulang, Pembelian dalam Jumlah Lebih Banyak, Frekuensi Kunjungan, Pemberian Rekomendasi, Daya Tahan terhadap Pesaing [6]	Likert 1–5

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi outer model yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE). Selanjutnya dilakukan evaluasi inner model melalui pengujian nilai R-Square (R^2), Effect Size (F^2), Multikolinearitas, serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil pelanggan produk Sepatu Compass di platform Shopee yang menjadi sampel penelitian. Sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 2 Demografi Responden

no	karakteristik	kategori	persentase
1	Jenis kelamin	Laki-laki	82%
		perempuan	18%
2	Usia	21-25	76%
		26-30	24%

Berdasarkan table 2 jenis kelamin, mayoritas responden merupakan laki-laki sebanyak 82%, sedangkan responden perempuan sebesar 18%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk Sepatu Compass di platform Shopee didominasi oleh laki-laki. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk Sepatu Compass memiliki daya tarik yang lebih besar pada konsumen laki-laki, terutama karena karakteristik desain dan citra merek yang identik dengan gaya kasual dan streetwear. Meskipun demikian, adanya responden perempuan menunjukkan bahwa produk tersebut juga mulai diterima oleh konsumen lintas gender sehingga peluang pengembangan pasar masih terbuka.

Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun sebesar 76%, sedangkan kelompok usia 26–30 tahun sebesar 24%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Sepatu Compass berasal dari kelompok usia produktif yang memiliki tingkat penggunaan media sosial dan platform e-commerce relatif tinggi. Kelompok usia tersebut umumnya lebih aktif mencari informasi produk melalui media sosial, membandingkan ulasan, serta melakukan transaksi secara daring. Dengan demikian, karakteristik responden sejalan dengan tujuan penelitian yang mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce Shopee.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Pada penelitian ini, evaluasi model pengukuran meliputi pengujian *outer loading*, *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas konstruk. [11]

3.2.1 Uji Outer Loading

Tabel 3 *Outer loading*

Indikator	kepuasan pelanggan	loyalitas pelanggan	sosial media marketing
Sosial Media Marketing 2			0.885
Sosial Media Marketing 3			0.911
Sosial Media Marketing 4			0.834
Sosial Media Marketing 5			0.801
Loyalitas Pelanggan 1		0.864	
Loyalitas Pelanggan 2		0.915	
Loyalitas Pelanggan 3		0.849	
Loyalitas Pelanggan 4		0.915	
Loyalitas Pelanggan 5		0.835	
Kepuasan Pelanggan 1	0.725		
Kepuasan Pelanggan 2	0.794		
Kepuasan Pelanggan 3	0.755		
Kepuasan Pelanggan 4	0.795		
Sosial Media Marketing 1			0.805

Uji *outer loading* bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan antara setiap indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Social Media Marketing*, *Kepuasan Pelanggan*, dan *Loyalitas Pelanggan* memiliki nilai *outer loading* di atas batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu lebih dari 0,70. Nilai *outer loading* pada variabel *Social Media Marketing* berada pada rentang 0,801–0,911, variabel *Kepuasan Pelanggan* berada pada rentang 0,725–0,795, sedangkan variabel *Loyalitas Pelanggan* berada pada rentang 0,835–0,915. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator *Social Media Marketing* 3 sebesar 0,911 serta indikator *Loyalitas Pelanggan* 2 dan *Loyalitas Pelanggan* 4 yang masing-masing memperoleh nilai 0,915. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi paling besar dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Sementara itu, indikator dengan nilai *outer loading* terendah adalah *Kepuasan Pelanggan* 1

sebesar 0,725. Walaupun merupakan nilai terendah di antara seluruh indikator, nilainya masih berada di atas batas minimum 0,70 sehingga tetap memenuhi kriteria validitas konvergen dan tidak perlu dieliminasi dari model penelitian.

Secara keseluruhan, hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan konstruk *Social Media Marketing*, *Kepuasan Pelanggan*, dan *Loyalitas Pelanggan*. Oleh karena itu, model pengukuran telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan layak untuk dilanjutkan pada tahap evaluasi berikutnya, yaitu pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*, *discriminant validity*, dan reliabilitas konstruk.

3.2.2 Uji Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* dilakukan untuk mengetahui kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan varians indikator yang dimilikinya. Pengujian ini dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator penyusunnya.

Tabel 4 Hasil AVE uji validitas konvergen (convergent Validity)

Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
kepuasan pelanggan	0.589
loyalitas pelanggan	0.768
sosial media marketing	0.719

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas batas minimum yang dipersyaratkan. Variabel *Kepuasan Pelanggan* memperoleh nilai AVE sebesar 0,589, *Loyalitas Pelanggan* sebesar 0,768, sedangkan *Social Media Marketing* sebesar 0,719. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* sehingga layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Di antara ketiga konstruk tersebut, variabel *Loyalitas Pelanggan* memiliki nilai AVE tertinggi (0,768). Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel loyalitas pelanggan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Sebaliknya, meskipun variabel *Kepuasan Pelanggan* memiliki nilai AVE paling rendah (0,589), nilainya masih berada di atas batas minimum 0,50 sehingga tetap memenuhi persyaratan validitas konvergen. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruk laten secara memadai sehingga model pengukuran memiliki tingkat validitas yang baik

3.2.3 Uji Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu mengukur konsep yang memang menjadi representasinya. Dalam penelitian ini, *discriminant validity* dievaluasi menggunakan nilai *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*. [12]

Tabel 5 Hasil cross loading

Variablel	kepuasan pelanggan	loyalitas pelanggan	sosial media marketing
Sosial Media Marketing 2	0.482	0.570	0.885
Sosial Media Marketing 3	0.482	0.530	0.911
Sosial Media Marketing 4	0.453	0.491	0.834

Sosial Media Marketing 5	0.385	0.487	0.801
Loyalitas Pelanggan 1	0.537	0.864	0.543
Loyalitas Pelanggan 2	0.554	0.915	0.566
Loyalitas Pelanggan 3	0.572	0.849	0.424
Loyalitas Pelanggan 4	0.575	0.915	0.615
Loyalitas Pelanggan 5	0.507	0.835	0.478
Kepuasan Pelanggan 1	0.725	0.414	0.413
Kepuasan Pelanggan 2	0.794	0.550	0.343
Kepuasan Pelanggan 3	0.755	0.465	0.372
Kepuasan Pelanggan 4	0.795	0.489	0.431
Sosial Media Marketing 1	0.326	0.472	0.805

Berdasarkan hasil *cross loading*, seluruh indikator memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator *Social Media Marketing 3* memiliki nilai *loading* sebesar 0,911 pada konstruk *Social Media Marketing*, lebih tinggi dibandingkan korelasinya terhadap *Kepuasan Pelanggan* maupun *Loyalitas Pelanggan*. Pola yang sama juga terlihat pada seluruh indikator variabel *Kepuasan Pelanggan* dan *Loyalitas Pelanggan*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan konstruk yang diukurnya sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 6 kriteria Fornell - Larcker

Variabel	kepuasan pelanggan	loyalitas pelanggan	sosial media marketing
kepuasan pelanggan	0.768		
loyalitas pelanggan	0.627	0.876	
sosial media marketing	0.507	0.603	0.848

Selanjutnya, berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*, akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Variabel *Kepuasan Pelanggan* memiliki nilai sebesar 0,768, *Loyalitas Pelanggan* sebesar 0,876, dan *Social Media Marketing* sebesar 0,848. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk sehingga mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan demikian, seluruh konstruk penelitian mampu mengukur konsep yang berbeda dan tidak mengalami tumpang tindih pengukuran.

Hasil pengujian *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion* secara bersama-sama menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi persyaratan *discriminant validity*. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu membedakan secara jelas antara konstruk *Social Media Marketing*, *Kepuasan Pelanggan*, dan *Loyalitas Pelanggan*.

3.2.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk penelitian. Reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70. [13]

Tabel 7 Construct Reliability and Validity

variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
kepuasan pelanggan	0.767	0.770	0.851	0.589
loyalitas pelanggan	0.924	0.928	0.943	0.768
sosial media marketing	0.902	0.909	0.927	0.719

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Variabel *Kepuasan Pelanggan* memperoleh nilai 0,767, *Loyalitas Pelanggan* sebesar 0,924, sedangkan *Social Media Marketing* sebesar 0,902. Selain itu, nilai *Composite Reliability* juga menunjukkan hasil yang sangat baik, yaitu 0,851 untuk *Kepuasan Pelanggan*, 0,943 untuk *Loyalitas Pelanggan*, dan 0,927 untuk *Social Media Marketing*. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas yang disyaratkan.

Variabel *Loyalitas Pelanggan* memiliki tingkat reliabilitas paling tinggi, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur loyalitas pelanggan. Sementara itu, variabel *Kepuasan Pelanggan* memiliki nilai reliabilitas yang relatif lebih rendah dibandingkan konstruk lainnya, tetapi tetap berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk menguji hubungan struktural antarvariabel pada tahap berikutnya.

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran (*outer model*) telah memenuhi seluruh kriteria evaluasi dalam metode SEM-PLS. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga analisis dapat dilanjutkan pada evaluasi model struktural (*inner model*).

3.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten. Pada penelitian ini, evaluasi *inner model* dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (*R-Square*), ukuran efek (*F-Square*), multikolinearitas (*Variance Inflation Factor/VIF*), pengujian hipotesis, serta pengujian efek mediasi menggunakan prosedur *bootstrapping* [14].

3.3.1 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel endogen.

Tabel 8 Nilai R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
kepuasan pelanggan	0.257	0.249
loyalitas pelanggan	0.502	0.492

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Kepuasan Pelanggan* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,257 dan *Adjusted R-Square* sebesar 0,249. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* mampu

menjelaskan 25,7% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 74,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan berada pada kategori rendah hingga sedang, sehingga masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, maupun persepsi nilai yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai R-Square sebesar 0,502 dengan Adjusted R-Square sebesar 0,492. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kombinasi variabel *Social Media Marketing* dan *Kepuasan Pelanggan* mampu menjelaskan 50,2% variasi loyalitas pelanggan. Adapun 49,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap loyalitas pelanggan karena lebih dari separuh variasi perilaku loyalitas dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan.

Secara keseluruhan, hasil *R-Square* mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang memadai. Variabel *Social Media Marketing* memberikan kontribusi terhadap pembentukan kepuasan pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh *Social Media Marketing* dan kepuasan pelanggan.

3.3.2 Ukuran Efek (*Effect Size/F-Square*)

Pengujian *F-Square* (F^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural[15].. Nilai *F-Square* menunjukkan kontribusi suatu variabel independen apabila variabel tersebut dikeluarkan dari model penelitian.

Tabel 9 Hasil F Square

Variabel	kepuasan pelanggan	loyalitas pelanggan	sosial media marketing
kepuasan pelanggan		0.279	
loyalitas pelanggan			
sosial media marketing	0.346	0.220	

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai F^2 sebesar 0,346, yang menunjukkan pengaruh pada kategori sedang. Artinya, *Social Media Marketing* memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan tingkat kepuasan terhadap produk maupun perusahaan.

Selanjutnya, pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai F^2 sebesar 0,220, yang termasuk kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam membentuk loyalitas pelanggan. Aktivitas promosi yang konsisten, komunikasi interaktif, serta penyampaian informasi produk melalui media sosial mampu mendorong pelanggan untuk tetap memilih dan melakukan pembelian ulang terhadap produk Sepatu Compass.

Sementara itu, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai F^2 sebesar 0,279. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang cukup besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki ukuran efek yang bermakna dalam menjelaskan model penelitian.

3.3.3 Uji Multikolinearitas (*Variance Inflation Factor*)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu tinggi antarvariabel independen dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan nilai **Variance Inflation Factor (VIF)**.

Tabel 10 Variance Inflated Factor (VIF)

Variabel	kepuasan pelanggan	loyalitas pelanggan	sosial media marketing
kepuasan pelanggan		1.346	
loyalitas pelanggan			
sosial media marketing	1.000	1.346	

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Social Media Marketing sebesar 1,000, sedangkan nilai VIF antara Social Media Marketing dan Kepuasan Pelanggan sebesar 1,346. Seluruh nilai tersebut berada jauh di bawah batas maksimum yang umum digunakan dalam analisis SEM-PLS, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian tidak mengalami permasalahan multikolinearitas.

Tidak ditemukannya gejala multikolinearitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memberikan informasi yang berbeda dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian, estimasi koefisien jalur (*path coefficient*) yang dihasilkan dapat dianggap stabil dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil evaluasi *inner model*, dapat disimpulkan bahwa model struktural memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Nilai *R-Square* menunjukkan kemampuan prediksi model yang cukup baik, nilai *F-Square* mengindikasikan adanya kontribusi nyata dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa model bebas dari permasalahan korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Oleh karena itu, model penelitian dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis dan pengujian efek mediasi.

3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4.0. Keputusan hipotesis didasarkan pada nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena memenuhi kriteria signifikansi.

Tabel 11 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (P Values)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0.432	0.431	0.074	5.798	0.000
sosial media marketing -> kepuasan pelanggan	0.507	0.516	0.077	6.567	0.000
sosial media marketing -> loyalitas pelanggan	0.384	0.385	0.073	5.276	0.000

H1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Kepuasan Pelanggan* memiliki koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,507, nilai T-statistics sebesar 6,567, dan P-value sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Compass, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Aktivitas pemasaran yang informatif, interaktif, menarik, dan konsisten mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dalam memperoleh

informasi produk, memahami manfaat produk, serta membangun persepsi positif terhadap merek. Kondisi tersebut mendorong pelanggan merasa bahwa harapan mereka terhadap informasi dan komunikasi perusahaan telah terpenuhi sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi telah berkembang menjadi media komunikasi yang mampu membangun hubungan dengan pelanggan. Interaksi yang cepat, penyampaian informasi produk yang jelas, serta kemudahan pelanggan dalam memperoleh informasi melalui media sosial memberikan pengalaman positif yang meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

H2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalitas Pelanggan* memiliki nilai koefisien sebesar 0,432, nilai T-statistics sebesar 5,798, dan P-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis kedua diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap produk maupun pengalaman berbelanja melalui Shopee cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tetap memilih produk Compass dibandingkan merek pesaing. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap produk maupun pelayanan yang diterima, maka loyalitas pelanggan cenderung menurun karena pelanggan memiliki banyak alternatif produk lain yang tersedia pada platform e-commerce.

H3 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Loyalitas Pelanggan* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,384, nilai T-statistics sebesar 5,276, dan P-value sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima karena *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas aktivitas pemasaran melalui media sosial akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Konten yang menarik, komunikasi yang intensif, penyampaian informasi produk yang jelas, serta interaksi yang responsif mampu membangun hubungan emosional antara pelanggan dengan merek. Hubungan tersebut mendorong pelanggan untuk tetap memilih produk Compass, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikannya kepada konsumen lain.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain sebagai media promosi, media sosial menjadi sarana untuk memperkuat citra merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

3.5 Pengujian Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk mengetahui apakah variabel *Kepuasan Pelanggan* mampu memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Loyalitas Pelanggan*.

Tabel 12 Specific Indirect Effects

variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
sosial media marketing -> loyalitas pelanggan	0.219	0.222	0.050	4.386	0.000

H4 pengaruh sosial media marketing terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *Social Media Marketing* terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Kepuasan Pelanggan* memiliki koefisien sebesar 0,219, nilai T-statistics sebesar 4,386, dan P-value sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung bersifat positif dan signifikan sehingga hipotesis keempat diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan loyalitas pelanggan. Artinya, aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman positif melalui aktivitas *Social Media Marketing* akan merasa lebih puas terhadap produk maupun perusahaan. Tingkat kepuasan tersebut selanjutnya mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk Compass, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi mekanisme penting yang memperkuat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa seluruh hubungan antarvariabel yang diajukan dalam model penelitian didukung oleh data empiris. *Social Media Marketing* terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Loyalitas Pelanggan* dengan *Kepuasan Pelanggan* sebagai variabel mediasi pada pelanggan produk Sepatu Compass di platform e-commerce Shopee Kota Tasikmalaya. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis penelitian didukung oleh data empiris. Pertama, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan*. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang informatif, interaktif, menarik, dan konsisten mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk Sepatu Compass. Semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kedua, *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk maupun pengalaman berbelanja melalui Shopee cenderung memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap memilih produk Sepatu Compass dibandingkan produk pesaing. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Ketiga, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga mampu memperkuat loyalitas melalui penyampaian informasi yang efektif, komunikasi yang responsif, dan konten yang menarik. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu instrumen strategis dalam mempertahankan pelanggan pada era pemasaran digital. Keempat, *Kepuasan Pelanggan* terbukti memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Loyalitas Pelanggan*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap loyalitas pelanggan tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, strategi pemasaran digital yang efektif akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan tingkat kepuasan, dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Kepuasan Pelanggan* merupakan faktor penting dalam membangun *Loyalitas Pelanggan* pada pelanggan produk Sepatu Compass di platform Shopee Kota Tasikmalaya. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan menyajikan konten yang relevan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menjaga kualitas pengalaman pelanggan agar tercipta kepuasan dan loyalitas yang berkelanjutan.

.

Referensi

- [1] G. R. Utami and M. E. Saputri, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 5, no. 2, pp. 185–198, 2020, [Online]. Available: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- [2] Tri Hajjah Sari, "IMPLEMENTASI STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM DI KOTA MEDAN," *J. Ilm. Manaj. DAN KEWIRUSAHAAN*, vol. 5, pp. 33–41, 2025, [Online]. Available: <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK>
- [3] surya billy Hanjaya, setyo bayu Budiharjo, and hellyani aprilia Catharina, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan," *JUKONI J. Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 10–15, 2025.
- [4] M. Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, "Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan," *MANEGGGIO J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 171–180, 2020.
- [5] S. A. Jannah and K. A. Hayuningtias, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan," *Jesya*, vol. 7, no. 1, pp. 489–500, 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1421.
- [6] E. Ester, C. Tandela, F. Halim, and T. W. H. Lubis, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," *J. Wira Ekon. Mikroskil*, vol. 15, no. 1, pp. 39–53, 2025, doi: 10.55601/jwem.v15i1.1612.
- [7] Y. Bilgin, "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty," *Bus. Manag. Stud.*, vol. 6, no. 1, pp. 128–148, 2018, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.
- [8] R. K. Hidayat and K. Kurniawati, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada Sepatu Olahraga Di Indonesia: Peran Mediasi Consumer Brand Engagement, Brand Awareness, Dan Self-Brand Connection," *J. Ekon. Pembang. STIE Muhammadiyah Palopo*, vol. 11, no. 2, p. 514, 2025, doi: 10.35906/jep.v11i2.2645.
- [9] Fatimatul Hasanah, Dzurriyatus Sa'diyah M., and Mu'alimin Mu'alimin, "Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Literature Review Sistematis terhadap Faktor Penentu dan Hubungannya dalam Konteks Pemasaran Modern," *J. Pendidik. Dirgant.*, vol. 2, no. 4, pp. 159–167, 2025, doi: 10.61132/jupendir.v2i4.753.
- [10] Muhamad Ibnu Farizky, Supriadi Thalib, and T. W. Hendratni, "Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di "What ' S Good Coffee '," vol. 2, no. September, pp. 92–103, 2022.
- [11] I. R. Situmorang, J. Manajemen, S. Tinggi, I. Ekonomi, and E. Prasetya, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN E - WOM TERHADAP," vol. 13, no. 2, pp. 128–139, 2024.
- [12] E. D. Utari, "ANALISIS PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DIKALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS ...," *Musyari J. Manajemen, Akuntansi, dan Ekon.*, 2025.
- [13] A. Amanda, A. R. Chandra, and T. Azra, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel pada Mahasiswa," *ABEC Indones.*, no. November, pp. 61–71, 2023.
- [14] P. A. Agustina and H. Sugiarti, "Structural Equation Modeling for the Influence of Effectiveness, Lifestyle, and Income Level on the Use of E-Wallet Services by Urban Workers'," *J. Ilm. Sains*, vol. 24, no. April, pp. 70–79, 2024, doi: 10.35799/jis.v24i1.54458.
- [15] A. A. Suntara, P. P. Widagdo, and V. Z. Kamila, "Analisis Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi Uang Kuliah Tunggal Universitas Mulawarman," *Kreat. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2023, doi: 10.30872/kretisi.v1i1.275.