



Pengaruh Konten Instagram Resmi Dekkson dan Citra Merek Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen PT Fajar Lestari Jakarta Barat

Fatmah Akmala¹, Jakariah²

¹² Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

¹fatmahakmala27@gmail.com, ²dosen01225@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Konten Instagram resmi Dekkson dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen PT Fajar Lestari, baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian adalah konsumen OFS Dekkson melalui platform e-commerce Tokopedia pada tahun 2025 sebanyak 6.950 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 99 responden. Teknik analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana dan berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai t hitung $4,669 > t$ tabel 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta koefisien determinasi sebesar 38,8%. Citra Merek juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai t hitung $7,531 > t$ tabel 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta koefisien determinasi sebesar 52,8%. Hasil regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 15,628 + 0,348X_1 + 0,420X_2$. Secara simultan, Konten Instagram dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai F hitung $76,718 > F$ tabel 2,70 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 61,5% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Konten Instagram, Citra Merek, Loyalitas Konsumen.

Abstract

This study aims to determine the effects of Dekkson's official Instagram Content and Brand Image on Consumer Loyalty at PT Fajar Lestari, both partially and simultaneously. The research population consisted of 6,950 OFS Dekkson consumers who purchased products through the Tokopedia e-commerce platform in 2025. The sample was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error, resulting in 99 respondents. Data analysis techniques included instrument testing, classical assumption testing, simple and multiple linear regression, correlation coefficient analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing using t-tests and F-tests. The results show that Instagram Content has a significant effect on Consumer Loyalty, with a t-value of $4.669 > t$ -table of 1.984 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Its coefficient of determination is 38.8%. Brand Image also has a significant effect on Consumer Loyalty, with a t-value of $7.531 > t$ -table of 1.984 and a significance value of $0.000 < 0.05$, with a coefficient of determination of 52.8%. Multiple linear regression produced the equation $Y = 15.628 + 0.348X_1 + 0.420X_2$. Simultaneously, Instagram Content and Brand Image significantly affect Consumer Loyalty, as indicated by an F-value of $76.718 > F$ -table of 2.70 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination of 61.5% indicates that both variables explain 61.5% of Consumer Loyalty, while the remaining 38.5% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Instagram Content, Brand Image, Consumer Loyalty.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram karena kemampuannya menampilkan konten visual yang menarik dan fitur interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berperan penting dalam membentuk *brand image* dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan (Kusuma, 2024). Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran semakin berkembang di berbagai sektor industri, termasuk industri arsitektur dan desain interior. Banyak perusahaan memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek yang dimiliki. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk mampu menghadirkan strategi pemasaran digital yang kreatif dan menarik agar dapat mempertahankan eksistensi merek di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

PT Fajar Lestari sebagai perusahaan yang menaungi merek Dekkson merupakan salah satu produsen dan distributor produk arsitektur seperti aksesoris pintu, jendela, dan furnitur yang berdiri sejak tahun 1994. Melalui akun Instagram resminya, @Dekksonofficial, perusahaan ini rutin membagikan konten berupa informasi produk, testimoni pelanggan, hingga kolaborasi dengan arsitek atau desainer interior. Upaya ini dilakukan untuk memperkuat citra Dekkson sebagai merek premium yang inovatif dan berkualitas di bidang arsitektur dan desain interior.

Tabel 1
Data Perkembangan Instagram Dekkson Tahun 2022–2024

Tahun	Jumlah Followers	Rata-rata Likes/Post	Rata-rata Komentar	Jumlah Postingan
2022	24.500	850	45	120
2023	31.800	1.240	68	256
2024	39.600	1.780	95	579
2025	54.000	2.350	128	923

Sumber: Data media sosial Instagram @Dekksonofficial (2026).

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa akun Instagram @Dekksonofficial mengalami peningkatan aktivitas dan keterlibatan pengguna dari tahun 2022 hingga 2025. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah followers, rata-rata likes, komentar, serta jumlah postingan setiap tahunnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram cukup efektif dalam meningkatkan interaksi dan ketertarikan konsumen terhadap merek Dekkson.

Tabel. 1
Data Konsumen dan Pelanggan PT Fajar Lestari Tahun 2022–2025

Tahun	Pelanggan	Konsumen	Total
2022	780	470	1.250
2023	1.020	520	1.540
2024	1.340	550	1.890
2025	1.680	590	2.270
Total	4.820	2.130	6.950

Sumber: Data pelanggan PT Fajar Lestari dan hasil pengolahan data perusahaan, diolah penulis (2025).

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan PT Fajar Lestari mengalami peningkatan dari tahun 2022 hingga 2025. Selain itu, persentase repeat order juga meningkat setiap tahunnya, yang menunjukkan adanya loyalitas konsumen terhadap produk Dekkson. Peningkatan tersebut didukung oleh strategi pemasaran digital serta citra merek perusahaan yang semakin kuat di mata konsumen.

Selain dari aspek pemasaran digital, keunggulan PT Fajar Lestari juga dapat dianalisis melalui portofolio produk yang dimiliki. Variasi produk yang lengkap dan inovatif menjadi salah satu faktor penting dalam membangun citra merek perusahaan. Adapun klasifikasi produk Dekkson dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2
Klasifikasi Produk Dekkson

Kategori Utama	Sub Produk	Fungsi	Keunggulan	Segmentasi
<i>Door Hardware</i>	<i>Handle pintu, lockset, engsel, door closer, floor hinge</i>	Keamanan & akses pintu	Tahan lama, desain <i>ergonomis</i>	Residensial & komersial
<i>Sliding System</i>	<i>Sliding door system, folding door</i>	Efisiensi ruang	Praktis & modern	Apartemen, kantor
<i>Smart & Digital System</i>	<i>Smart lock, digital lock</i>	Keamanan digital	Teknologi modern, akses kontrol	<i>Smart home</i> , gedung modern
<i>Accessories</i>	<i>Door stopper, bracket, aksesoris pintu/jendela</i>	Pendukung fungsi	Menambah estetika	<i>Interior</i> bangunan
<i>Furniture Hardware</i>	Engsel lemari, rel laci	Fungsi <i>furnitur</i>	Presisi tinggi	Dapur, kantor
<i>Automatic System</i>	<i>Automatic door, automatic gate</i>	Otomatisasi	Efisiensi & kenyamanan	Mall, gedung besar

Sumber: Data produk Dekkson dari website resmi PT Fajar Lestari, diolah penulis (2025).

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa Dekkson memiliki berbagai kategori produk arsitektur yang lengkap, mulai dari door hardware, sliding system, hingga smart & digital system. Variasi produk tersebut menunjukkan bahwa Dekkson mampu memenuhi kebutuhan konsumen pada segmen residensial maupun komersial dengan mengedepankan kualitas, fungsi, dan inovasi produk.

Tabel 3
Spesifikasi dan Karakteristik Produk

Aspek	Keterangan Detail	Sumber Bahan Baku	
		Lokal	Impor
Material	<i>Stainless steel, zinc alloy</i> , aluminium	Dekkson telah resmi memiliki nilai TKDN (Tingkat Komponen	Sedangkan komponen luar negeri (impor) 21,92%
Ketahanan	Anti karat, tahan beban tinggi		
Umur Produk	±10–25 tahun		

Standar Kualitas	QC ketat sebelum distribusi	Dalam Negeri) 78,08%	
Instalasi	Mudah dipasang & <i>maintenance</i> rendah		
Keamanan	Sistem penguncian kuat & stabil		
Teknologi	<i>Digital lock & smart system</i>		
Desain	Modern, minimalis, premium		

Sumber: Spesifikasi produk Dekkson dari katalog dan website resmi PT Fajar Lestari, serta Sertifikat resmi TKDN Kemenperin yang diolah penulis (2025).

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa produk Dekkson memiliki spesifikasi dan karakteristik yang unggul, seperti penggunaan material berkualitas, daya tahan tinggi, serta desain modern dan premium. Selain itu, penerapan teknologi digital dan standar kualitas yang ketat menjadi nilai tambah dalam mendukung citra merek Dekkson di bidang perlengkapan arsitektur modern. PT Fajar Lestari sebagai produsen perlengkapan arsitektur (perangkat keras arsitektur) menggunakan kombinasi bahan baku yang berasal dari pemasok dalam negeri maupun luar negeri. Penggunaan bahan baku lokal dilakukan untuk memenuhi kebutuhan produksi yang tersedia di pasar domestik, sedangkan bahan baku impor digunakan untuk memperoleh material dengan spesifikasi teknis tertentu yang belum seluruhnya dapat dipenuhi oleh industri dalam negeri. Hal ini merupakan praktik yang umum dalam industri manufaktur logam dan perlengkapan bangunan di Indonesia.

Hal ini terlihat dari adanya pengembangan produk berbasis digital seperti smart lock serta variasi desain produk yang disesuaikan dengan tren interior masa kini. Selain itu, penggunaan material berkualitas tinggi serta standar kontrol kualitas yang ketat menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk.

Selain dari aspek pemasaran digital, kinerja perusahaan juga dapat dilihat melalui data keuangan dalam beberapa tahun terakhir sebagai indikator keberhasilan strategi bisnis yang dijalankan.

Tabel. 4
 Data penjualan PT Fajar Lestari (Periode 2022–2025)

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Selisih	Persentase Pencapaian
2022	Rp.2.000.000.000	Rp.1.940.000.000	(Rp.60.000.000)	97,00%
2023	Rp.2.120.000.000	Rp.2.012.000.000	(Rp.108.000.000)	94,91%
2024	Rp.2.320.000.000	Rp.2.202.000.000	(Rp.118.000.000)	94,91%
2025	Rp.2.520.000.000	Rp.2.394.000.000	(Rp.126.000.000)	95,00%

Sumber: Data penjualan PT Fajar Lestari yang diolah penulis (2025).

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa target penjualan PT Fajar Lestari mengalami peningkatan setiap tahun, yaitu dari Rp2.000.000.000 pada tahun 2022 menjadi Rp2.520.000.000 pada tahun 2025. Namun realisasi penjualan belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan. Persentase penjualan mencapai sedikit tercapai, yaitu sebesar 97,00% pada tahun 2022, menurun menjadi 94,91% pada tahun 2023 dan 2024, kemudian meningkat menjadi 95,00% pada tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa keseluruhan perusahaan terus meningkatkan target penjualan, realisasi yang masih mencapai berada di bawah target, sehingga diperlukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pencapaian penjualan di masa sedikit mencapai pencapaian.

Pertumbuhan laba bersih yang lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan pendapatan menunjukkan adanya peningkatan efisiensi operasional perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi bisnis yang diterapkan, termasuk dalam pemasaran digital dan penguatan citra merek, memberikan dampak positif terhadap kinerja

perusahaan. Dengan demikian, PT Fajar Lestari dapat dikatakan memiliki kondisi keuangan yang sehat dan mampu bersaing di industri perlengkapan arsitektur yang kompetitif.

Penelitian (Hidayatullah, 2023) menemukan bahwa kegiatan pemasaran melalui *Instagram* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Widianti, 2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Sementara itu, (Amani, 2024) serta (Hidayat, 2025) menegaskan bahwa citra merek yang baik mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang membahas pengaruh konten *Instagram* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen di industri bahan bangunan seperti PT Fajar Lestari masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan (*research gap*) tersebut dan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan di era digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik utama pengumpulan data. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh konten Instagram resmi Dekkson dan citra merek terhadap tingkat loyalitas konsumen PT Fajar Lestari. Menurut (Sugiyono, 2022), pendekatan kuantitatif tepat digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif dengan data terukur, yang hasilnya dapat digeneralisasikan.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal, yang bertujuan mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Konten Instagram Resmi Dekkson (X_1) dan Citra Merek (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y). Pendekatan ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti (Hidayatullah, 2023) yang meneliti pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial terhadap loyalitas pelanggan, serta (Amani, 2024) dan (Hidayat, 2025) yang menegaskan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan di PT Fajar Lestari, perusahaan produsen dan distributor resmi perangkat keras arsitektur (*architectural hardware*) merek Dekkson di Jl. Daan Mogot KM. 11 No.8, RT.8/RW.2, Rw. Buaya, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11740.

PT Fajar Lestari secara aktif memanfaatkan platform Instagram (@dekksonofficial) sebagai media utama dalam menjalankan strategi promosi serta komunikasi digital dengan konsumennya. Melalui berbagai konten yang dipublikasikan, perusahaan mampu membangun interaksi yang baik dengan audiens, yang ditunjukkan oleh tingginya tingkat keterlibatan (*engagement*) pada akun media sosial tersebut. Tingkat keterlibatan yang tinggi ini mengindikasikan adanya loyalitas konsumen terhadap merek Dekkson. Selain itu, Dekkson juga telah berhasil membangun citra merek (*brand image*) yang kuat dan berkesan premium di mata konsumen, khususnya di kalangan profesional seperti arsitek, desainer interior, dan kontraktor, sehingga semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu merek perlengkapan arsitektural yang terpercaya di Indonesia.

Pengumpulan data merupakan upaya untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan dalam pengukuran variabel. Menurut Sugiyono (2022:308) “Metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan memecahkan dan mengantisipasi masalah Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian.

Analisis data merupakan kegiatan menganalisis setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data mengelompokkan data berdasarkan variabel, mantabulasi, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data, mantabulasi, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Konten instagram terhadap Loyalitas konsumen

Nilai koefisien regresi variabel Konten instagram (X_1) $Y = 22,295 + 0,633 X_1$, Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Konten instagram (X_1) dan Citra merek (X_2) sebesar

0,623, masuk pada interval 0,500 - 0,750 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Konten instagram (X_1) secara parsial terhadap variabel Loyalitas konsumen(Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0,388, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 38,8% variabel Konten instagram (X_1) variabel memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas konsumen(Y) dan sisanya sebesar 61,2% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Konten instagram (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 4,669 dan signifikansi sebesar 0,000, Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4,669 > 1,984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, dapat dinyatakan bahwa Konten instagram (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen(Y).

Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas konsumen

Nilai koefisien regresi variabel Citra merek (X_2) $Y = 23,940 + 0,551 X_2$. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Citra merek (X_2) sebesar 0,726, masuk pada interval 0,500 - 0,750 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Citra merek (X_2) secara parsial terhadap variabel Loyalitas konsumen(Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0,528, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 52,8% variabel Citra merek (X_2) variabel memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas konsumen(Y) dan sisanya sebesar 47,2% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Citra merek (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 7,531 dan signifikansi sebesar 0,000, Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($7,531 > 1,984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0,000) maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, dapat dinyatakan bahwa Citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen(Y).

Pengaruh Konten instagram dan Citra merek terhadap Loyalitas konsumen

Koefisien regresi Konten instagram $b_1 = 0,348$ dan Citra merek $b_2 = 0,420$, $Y = 15,628 + 0,348 X_1 + 0,420 X_2$. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Konten instagram (X_1) dan Citra merek (X_2) sebesar 0,784, masuk pada interval 0,750 - 0,990 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Konten instagram (X_1) dan Citra merek (X_2) secara simultan terhadap variabel Loyalitas konsumen(Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0,615, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 61,5% variabel Konten instagram (X_1), variabel Citra merek (X_2) dan variabel memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Loyalitas konsumen(Y) dan sisanya sebesar 38,5% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 76,718 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 96$ sebesar 2,70, Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (α 0,05) atau $76,718 > 2,70$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Konten instagram (X_1), Citra merek (X_2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen(Y).

4. Kesimpulan

Berdasarkan pada bab hasil analisa dan pembahasan, penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian atau penulisan Skripsi ini. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut: Terdapat pengaruh Konten instagram (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 4,669 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4,669 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Konten instagram (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y). Uji Koefisien Determinasi Konten instagram (X_1) menghasilkan 0,388, atau 38,8% dan sisanya sebesar 61.2% Terdapat pengaruh Citra merek (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 7,531 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($7,531 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y). Uji Koefisien Determinasi Citra merek (X_2) menghasilkan 0,528, atau 52,8% dan sisanya sebesar 47.2%. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Konten instagram dan Harga terhadap Loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 76.718 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 96$ sebesar 2.70. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (α 0,05) atau $76.718 > 2.70$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Konten instagram (X_1), Citra merek (X_2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y). Uji Koefisien Determinasi Konten instagram (X_1), Citra merek (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Y) menghasilkan 0,615, atau 61,5% dan sisanya sebesar 38.5% Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

Faktor-faktor yang mempengaruhi penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Konten instagram dan Harga terhadap Loyalitas konsumen. sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas konsumen. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Tinggi rendahnya Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor pemicunya. Hal ini terbukti dari kesimpulan hasil penelitian seperti yang diuraikan diatas. Beberapa upaya yang perlu dilakukan antara lain adalah sebagai berikut: Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Konten instagram dapat disimpulkan bahwa Konten instagram yang ada di PT Fajar Lestari Jakarta Barat memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 5 “Foto atau gambar yang diunggah di Instagram PT Fajar Lestari terlihat menarik”, yaitu ada pada dimensi “Kualitas Visual” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,51, nilai ini pada rentang skala 1,80 – 2,59 masuk dalam dikategorikan tidak baik, Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai tampilan visual yang digunakan belum mampu menarik perhatian dan minat konsumen secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya peningkatan kualitas desain visual, pemilihan gambar yang lebih menarik, serta penggunaan konsep konten yang lebih kreatif agar mampu meningkatkan engagement dan ketertarikan audiens terhadap akun Instagram PT Fajar Lestari. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Citra merek dapat disimpulkan bahwa Citra merek yang ada di PT Fajar Lestari Jakarta Barat memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 10 “Konsumen bersedia merekomendasikan produk Dekkson kepada orang lain.”, yaitu ada pada dimensi “ Sikap terhadap Merek (*Brand Attitude*)” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,70, nilai ini pada rentang skala 2,60 – 3,39 masuk dalam kurang baik, dapat disarankan bahwa PT Dekkson perlu meningkatkan citra merek agar lebih terdorong untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Loyalitas konsumen dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumenyang ada di PT Fajar Lestari Jakarta Barat memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 4 “Pengalaman menggunakan produk Dekkson mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.”, yaitu ada pada dimensi “Pembelian ulang” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,99, nilai ini pada rentang skala 2,60 – 3,39 masuk dalam kurang baik, dapat disarankan bahwa PT Dekkson perlu meningkatkan pengalaman konsumen dalam menggunakan produknya dengan memastikan kualitas produk tetap konsisten, daya tahan produk sesuai harapan, serta memberikan pelayanan yang responsif terhadap keluhan dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap tingkat kepuasan pelanggan untuk mengetahui aspek-aspek yang masih perlu diperbaiki. Selain itu, pemberian layanan purna jual yang lebih optimal, garansi produk yang jelas, serta program loyalitas pelanggan dapat menjadi strategi untuk meningkatkan pengalaman positif konsumen

Reference

1. Armstrong, Gary., & Philip Kotler. (2024). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind
2. Anoraga, Panji. (2023). Psikologi Kerja. Jakarta : Rineka Cipta
3. Amani, A. N. (2024). Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen Brand Image Towards Customer Loyalty. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 8, No. 3, 43145-43148.
4. Basu, Swastha. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
5. Buchari Alma, (2022), *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung
6. Erkan, I., & Evans, C. (2022). *Social Media or Shopping website? The Influence of eWOM on Consumers' Online Purchase Intentions*. *Journal of Marketing Communications*
7. Hidayat, M. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, Vol. 6, No. 1, 59-66.
8. Hidayatullah, A. M. (2023). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Thrif. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol. 2, No. 1, 140-155.
9. Husni (2025) Analisis Pengaruh Social Media terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Brand Image dan Brand Awareness. Metode: Kuantitatif.
10. Hidayatullah (2023) Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan. Metode: Kuantitatif.
11. Ismananti (2025) Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Richeese Factory. Metode: Kuantitatif.
12. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2023). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
13. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2021). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
14. Kusuma, S. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi*. Padang: Takaza Innovatix Labs.
15. Lupiyoadi dan Hamdani, (2022). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
16. Nabila & Dhakirah (2023) Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Metode: Kuantitatif.
17. Nandya & Hidayat (2024) Dampak Social Media Marketing Instagram dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka. Metode: Kuantitatif.
18. Pramonoputri, A. H. (2024). Analisis Social Media Marketing melalui Instagram: Studi Kasus pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal. *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, Vol. 3, No. 4, 158-168.
19. Shadiq, M. A. (2025). INSTAGRAM-ABLE ATAU LOYAL? PERAN BRAND AWARENESS & BRAND IMAGE DALAM MENENTUKAN RE-USE INTENTIONS PENIKMAT KOPI. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 9, No. 1, 2686-2705.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13237>

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

20. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
21. Setiawan & Rini (2026) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Sosial Media dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. Metode: Kuantitatif.
22. Sandy Bima Aji & Kusdiyanto (2025) Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing, E-WOM, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Lokal. Metode: Kuantitatif.
23. Setiyawati dkk. (2025) Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Metode: Kuantitatif.