



Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di DKI Jakarta

Bryan Michael Harianto*, Barika Gumay

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

*bryanharianto12@student.esaunggul.ac.id, barika.gumay@esaunggul.ac.id

Abstrak

Persaingan industri e-commerce yang semakin ketat menuntut perusahaan memperkuat strategi untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di DKI Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling terhadap 167 responden yang berdomisili di DKI Jakarta, berusia minimal 17 tahun, memiliki akun Shopee, pernah bertransaksi, serta pernah terpapar aktivitas pemasaran Shopee di media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert empat poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. *Social media marketing* ($\beta = 0,346$) dan *brand experience* ($\beta = 0,453$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ($\beta = 0,744$). *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty* ($\beta = -0,085$), sedangkan *brand experience* berpengaruh langsung yang signifikan ($\beta = 0,202$). *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *social media marketing* ($\beta = 0,258$) dan *brand experience* ($\beta = 0,337$) terhadap *customer loyalty*. Nilai R^2 *customer satisfaction* dan *customer loyalty* masing-masing sebesar 0,555 dan 0,702. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan jalur utama pembentukan loyalitas pengguna e-commerce.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Experience*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, Shopee.

Abstract

The increasingly intense competition in the e-commerce industry requires companies to strengthen their strategies to retain customers. This study aims to analyze the influence of *social media marketing* and *brand experience* on *customer loyalty* through *customer satisfaction* among Shopee users in DKI Jakarta. This research employed a quantitative approach using a survey method and purposive sampling technique involving 167 respondents residing in DKI Jakarta. Respondents were at least 17 years old, had Shopee accounts, had completed transactions, and had been exposed to Shopee's social media marketing activities. Data were collected through an online questionnaire using a four-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results indicated that all constructs met the validity and reliability criteria. *Social media marketing* ($\beta = 0.346$) and *brand experience* ($\beta = 0.453$) had positive and significant effects on *customer satisfaction*, while *customer satisfaction* significantly influenced *customer loyalty* ($\beta = 0.744$). *Social media marketing* had no significant direct effect on *customer loyalty* ($\beta = -0.085$), whereas *brand experience* demonstrated a significant direct effect ($\beta = 0.202$). Furthermore, *customer satisfaction* mediated the effects of *social media marketing* ($\beta = 0.258$) and *brand experience* ($\beta = 0.337$) on *customer loyalty*. The R^2 values for *customer satisfaction* and *customer loyalty* were 0.555 and 0.702, respectively. These findings highlight *customer satisfaction* as a crucial mechanism in developing and maintaining *customer loyalty* within the competitive e-commerce industry.

Keywords: *Social Media Marketing*, *Brand Experience*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, Shopee.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri e-commerce di Indonesia berlangsung pesat seiring meningkatnya penggunaan internet dan berubahnya perilaku masyarakat dalam berbelanja daring. Persaingan antarplatform semakin ketat karena setiap perusahaan berlomba menawarkan inovasi layanan dan kemudahan transaksi untuk mempertahankan pelanggan (Yadav & Rahman, 2021). Data APJII yang dipublikasikan oleh Yonatan (2025) menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform e-commerce yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase

53,22%, diikuti Tokopedia sebesar 19,29%, Lazada sebesar 9,62%, dan TikTok Shop sebesar 8,47%. Survei APJII (2025) juga mencatat bahwa DKI Jakarta termasuk wilayah dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia, yaitu 91,35%. Namun, tingginya jumlah pengguna belum menjamin *customer loyalty* karena pelanggan dapat berpindah ke platform lain yang menawarkan nilai dan pengalaman belanja yang lebih sesuai (Alalwan, 2020). Kondisi ini menjadikan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai tantangan nyata bagi Shopee di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Customer loyalty merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan mempertahankan daya saing. Desveaud et al. (2024) menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menjaga loyalitas pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang melalui hubungan yang berkelanjutan. Karena itu, perusahaan tidak hanya berfokus pada perolehan pelanggan baru, tetapi juga pada upaya mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif. Isu ini semakin relevan pada industri *e-commerce* yang tingkat persaingannya tinggi.

Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah *social media marketing*. Pada platform seperti Shopee, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi untuk membangun interaksi dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Laksamana (2020) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu menciptakan komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan pelanggan. Khairunnisa dan Gumay (2025) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berperan dalam membentuk kepercayaan dan citra merek pada konsumen generasi Z di *e-commerce*.

Selain itu, *brand experience* diduga memengaruhi *customer loyalty*. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga atau promosi, tetapi juga pengalaman saat berinteraksi dengan merek. Zha et al. (2024) menunjukkan bahwa pengalaman merek yang bersifat sensorik berpengaruh terhadap loyalitas merek, sedangkan Sang dan Cuong (2025) menemukan bahwa pengalaman merek memperkuat loyalitas pada sektor *e-commerce*. Dengan demikian, pengalaman yang dirasakan pengguna selama menggunakan aplikasi dan layanan Shopee berpotensi menentukan keputusan mereka untuk bertahan.

Customer satisfaction juga merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas. Kepuasan terbentuk ketika pengalaman berbelanja sesuai atau melampaui harapan, baik dari sisi kualitas layanan, kemudahan aplikasi, kecepatan pengiriman, maupun kesesuaian produk. Tran et al. (2022) menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan, dan Puspitasari et al. (2023) menunjukkan bahwa pemenuhan harapan pelanggan menjadi dasar loyalitas jangka panjang pada *e-marketplace*. Listiana (2025) turut menunjukkan peran kepuasan dalam mempertahankan pelanggan pada lingkungan bisnis yang menerapkan pemasaran media sosial.

Meskipun demikian, bukti empiris mengenai pengaruh langsung *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *customer loyalty* belum sepenuhnya konsisten. Sebagian penelitian menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap loyalitas (Laksamana, 2020; Yasmin et al., 2024), sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bekerja melalui kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan (Uthman & Marie, 2025). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji dengan memosisikan *customer satisfaction* sebagai variabel yang menjembatani pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di DKI Jakarta. Hasilnya diharapkan memperkaya kajian manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen digital, serta memberi implikasi praktis bagi perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Social media marketing adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui media sosial untuk membangun komunikasi, interaksi, dan hubungan dengan konsumen (Li, 2021). Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik langsung dari konsumen (Felix et al., 2017). Kim dan Ko (2012) mengidentifikasi lima dimensi, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth*. Dimensi terakhir merujuk pada komunikasi antarpengguna berupa ulasan dan rekomendasi (Hennig-Thurau et al., 2004).

Brand experience adalah pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek melalui berbagai stimulus yang diberikan perusahaan (Nysveen et al., 2013). Brakus et al. (2009)

mengonseptualisasikannya sebagai sensasi, perasaan, pikiran, dan respons perilaku yang muncul akibat rangsangan merek, dengan empat dimensi: sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual. Zarantonello dan Schmitt (2010) menegaskan bahwa keempat dimensi tersebut saling melengkapi. Dalam konteks digital, pengalaman merek mencakup seluruh titik kontak sepanjang perjalanan pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016), mulai dari tampilan aplikasi hingga proses pembayaran.

Customer satisfaction adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima (Jaiswal & Singh, 2020). Tjiptono (2019) menguraikannya melalui tiga dimensi: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Pada layanan digital, kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kemudahan penggunaan sistem, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan (Demirel, 2022).

Customer loyalty adalah komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan secara konsisten dalam jangka panjang (Srinivasan et al., 2002). Zeithaml et al. (1996) menekankan komitmen pembelian ulang meskipun tersedia banyak alternatif. Griffin (2016) mengukurnya melalui tiga dimensi: *repeat purchase*, *retention*, dan *referral*.

1.1. Pengembangan Hipotesis

Komunikasi dan interaksi yang berkelanjutan melalui media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Yadav & Rahman, 2021). Pelanggan memperoleh informasi produk dan promosi, serta dapat berinteraksi langsung dengan perusahaan. Yunianto et al. (2025) dan Ulhaq et al. (2025) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang interaktif dan relevan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Pengalaman positif saat berinteraksi dengan merek membentuk persepsi yang baik terhadap kualitas produk dan layanan sehingga mendorong kepuasan (Tran et al., 2022). Temuan serupa dilaporkan oleh Madiarsa dan Suardana (2024), Fadli dan Audyanova (2025), serta Juni dan Kustiawan (2025). Hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H2: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Kepuasan yang terbentuk setelah menggunakan produk atau layanan mendorong keinginan pelanggan untuk terus menggunakannya (Huang & Sudhir, 2020). Pelanggan yang puas cenderung mempertahankan hubungan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain (Hidayat & Amalia, 2023; Hafidz & Huriyahnuryi, 2023; Yanuar et al., 2025; Yudistria et al., 2025). Hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Aktivitas pemasaran media sosial dilaporkan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan digital (Yasmin et al., 2024; Laksamana, 2020), termasuk loyalitas perilaku (Wibowo et al., 2021). Hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut.

H4: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Pengalaman merek yang baik membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Zehir dan Kitapçı (2020) menemukan bahwa pengalaman merek berperan dalam membangun loyalitas merek, sedangkan Sang dan Cuong (2025) melaporkan hal serupa pada sektor *e-commerce*. Hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut.

H5: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Kepuasan diduga menjadi penghubung antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas. Azkiya dan Putra (2025) serta Uthman dan Marie (2025) menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis keenam dirumuskan sebagai berikut.

H6: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty*.

Pengalaman yang baik meningkatkan kepuasan, dan kepuasan selanjutnya mendorong loyalitas. Peran mediasi kepuasan ini juga dilaporkan oleh Madiarsa dan Suardana (2024) serta Sari dan Nugroho (2023) pada konteks pengalaman merek. Hipotesis ketujuh dirumuskan sebagai berikut.

H7: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *social media marketing*, *brand experience*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di DKI Jakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik (Creswell, 2018). Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form pada tahun 2026. Seluruh variabel diukur dengan skala Likert empat poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju (Sugiyono, 2022).

Instrumen disusun dari dimensi dan indikator penelitian terdahulu. *Social media marketing* diadaptasi dari Kim dan Ko (2012) dengan dimensi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*. *Brand experience* diadaptasi dari Brakus et al. (2009) dengan dimensi pengalaman sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual. *Customer satisfaction* diadaptasi dari Tjiptono (2019), yang mengukur kesesuaian harapan, pengalaman penggunaan, dan kepuasan terhadap layanan. *Customer loyalty* diadaptasi dari Griffin (2016), yang mencakup kecenderungan pembelian ulang, penggunaan layanan yang berkelanjutan, dan pemberian rekomendasi. Instrumen awal terdiri atas 30 pernyataan, yaitu 10 indikator *social media marketing*, 8 indikator *brand experience*, 6 indikator *customer satisfaction*, dan 6 indikator *customer loyalty*.

Populasi penelitian adalah pengguna Shopee yang berdomisili di DKI Jakarta. Sampel ditentukan dengan *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Kriteria responden adalah (1) berdomisili di DKI Jakarta, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) memiliki akun Shopee, (4) pernah melakukan transaksi pembelian melalui Shopee, dan (5) pernah melihat atau memperoleh informasi mengenai aktivitas pemasaran Shopee melalui media sosial, seperti konten promosi, informasi produk, kampanye, atau interaksi merek. Kriteria kelima ditetapkan agar responden memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel *social media marketing*. Responden melewati tahap penyaringan (*screening*) sebelum mengisi kuesioner utama, dan responden yang tidak memenuhi kriteria tidak dapat melanjutkan pengisian. Ukuran sampel minimum ditetapkan lima kali jumlah indikator (Hair & Alamer, 2022), sehingga dengan 30 pernyataan diperoleh batas minimum 150 responden.

Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten dalam satu model, termasuk model dengan variabel mediasi (Hair & Alamer, 2022). Analisis dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*). Validitas konvergen dinilai melalui *outer loading* > 0,70 dan *average variance extracted* (AVE) > 0,50. Validitas diskriminan dinilai melalui kriteria Fornell-Larcker dan *cross loading*. Reliabilitas dinilai melalui *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan nilai > 0,70. Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*inner model*) melalui koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis dengan prosedur *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,65 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Kuesioner menghasilkan 167 responden yang memenuhi seluruh kriteria penelitian. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden (*N* = 167)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	85	50,9
	Laki-laki	82	49,1
Usia	17–25 tahun	54	32,3
	26–35 tahun	33	19,8
	36–45 tahun	37	22,2
	>46 tahun	43	25,7
Pendidikan terakhir	SMA	49	29,3
	Diploma	16	9,6
	S1	88	52,7
	S2	14	8,4
Pekerjaan	Pelajar	16	9,6
	Mahasiswa	20	12,0
	Karyawan	78	46,7
	Wirausaha	43	25,7
	Lainnya	10	6,0
Domisili	Jakarta Barat	38	22,8
	Jakarta Utara	35	21,0
	Jakarta Timur	33	19,8
	Jakarta Pusat	31	18,6
	Jakarta Selatan	30	18,0
Lama menggunakan Shopee	1–12 bulan	36	21,6
	1–3 tahun	40	24,0
	>3 tahun	91	54,5
Frekuensi berbelanja	1–2 kali	62	37,1
	3–5 kali	52	31,1
	>5 kali	53	31,7

Catatan. Data olahan penulis (2026).

Komposisi responden relatif seimbang menurut jenis kelamin, dengan perempuan sebanyak 85 orang (50,9%) dan laki-laki sebanyak 82 orang (49,1%). Kelompok usia terbesar adalah 17–25 tahun (32,3%), disusul kelompok di atas 46 tahun (25,7%). Mayoritas responden berpendidikan S1 (52,7%) dan bekerja sebagai karyawan (46,7%). Sebaran domisili cukup merata di lima wilayah administrasi Jakarta, dengan Jakarta Barat sebagai wilayah terbanyak (22,8%). Sebanyak 91 responden (54,5%) telah menggunakan Shopee lebih dari tiga tahun. Frekuensi belanja terbanyak berada pada kategori 1–2 kali (37,1%), tetapi 62,8% responden telah berbelanja tiga kali atau lebih. Lamanya penggunaan dan frekuensi belanja tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai aktivitas pemasaran, pengalaman merek, kepuasan, dan loyalitas terhadap Shopee.

3.2. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi *outer model* dilakukan secara bertahap. Indikator dengan *outer loading* di bawah 0,70 dieliminasi sehingga tersisa 20 dari 30 indikator, yaitu 5 indikator *social media marketing*, 5 indikator *brand experience*, 4 indikator *customer satisfaction*, dan 6 indikator *customer loyalty*. Hasil evaluasi setelah eliminasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Rentang Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)
Social Media Marketing	5	0,739–0,897	0,668	0,874	0,909
Brand Experience	5	0,716–0,856	0,669	0,876	0,910
Customer Satisfaction	4	0,872–0,920	0,795	0,914	0,939
Customer Loyalty	6	0,843–0,869	0,736	0,928	0,943

Catatan. Data olahan SmartPLS 4 (2026). AVE = *average variance extracted*.

Seluruh indikator yang dipertahankan memiliki *outer loading* di atas 0,70 dan seluruh konstruk memiliki AVE di atas 0,50, sehingga validitas konvergen terpenuhi. Nilai *Cronbach's alpha* berkisar 0,874–0,928 dan *composite reliability* berkisar 0,909–0,943, keduanya di atas batas 0,70, sehingga seluruh konstruk reliabel. Konstruk *customer satisfaction* memiliki AVE tertinggi (0,795), yang menunjukkan bahwa indikatornya menjelaskan sebagian besar variansi konstruk.

3.3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji dengan kriteria Fornell-Larcker, dengan hasil pada Tabel 3.

Tabel 3 Uji Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)

Variabel	BE	CL	CS	SMM
BE	0,818			
CL	0,665	0,858		
CS	0,707	0,829	0,891	
SMM	0,733	0,567	0,678	0,817

Catatan. Data olahan SmartPLS 4 (2026). Angka tebal pada diagonal adalah akar kuadrat AVE. BE = *brand experience*; CL = *customer loyalty*; CS = *customer satisfaction*; SMM = *social media marketing*.

Akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Sebagai contoh, akar kuadrat AVE *customer loyalty* (0,858) melebihi korelasi tertingginya, yaitu dengan *customer satisfaction* (0,829). Hasil *cross loading* mendukung temuan ini karena setiap indikator memiliki *loading* tertinggi pada konstruksya sendiri. Dengan demikian, setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dari konstruk lainnya, dan model layak dilanjutkan ke evaluasi struktural.

3.4. Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural diawali dengan koefisien determinasi, yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Dependen	R^2	R^2 Adjusted	Kategori
Customer Satisfaction	0,555	0,550	Moderat
Customer Loyalty	0,702	0,697	Moderat

Catatan. Data olahan SmartPLS 4 (2026).

Nilai R^2 *customer satisfaction* sebesar 0,555 berarti *social media marketing* dan *brand experience* menjelaskan 55,5% variasi kepuasan pelanggan, dan 44,5% sisanya dijelaskan faktor di luar model. Nilai R^2 *customer loyalty* sebesar 0,702 berarti *social media marketing*, *brand experience*, dan *customer satisfaction* secara bersama-sama menjelaskan 70,2% variasi loyalitas, dan 29,8% sisanya dijelaskan variabel lain. Keduanya berada pada kategori moderat, dan nilai R^2 loyalitas mendekati batas kategori kuat.

3.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping*, dengan hasil pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	t -statistic	p -value	Keputusan
H1	SMM $\rightarrow$ CS	0,346	3,620	0,000	Diterima
H2	BE $\rightarrow$ CS	0,453	4,990	0,000	Diterima
H3	CS $\rightarrow$ CL	0,744	7,519	0,000	Diterima
H4	SMM $\rightarrow$ CL	-0,085	0,972	0,116	Ditolak
H5	BE $\rightarrow$ CL	0,202	1,845	0,033	Diterima
H6	SMM $\rightarrow$ CS $\rightarrow$ CL	0,258	3,299	0,001	Diterima
H7	BE $\rightarrow$ CS $\rightarrow$ CL	0,337	4,474	0,000	Diterima

Catatan. Data olahan SmartPLS 4 (2026). Hipotesis diterima apabila t -statistic $> 1,65$ dan p -value $< 0,05$.

Dari tujuh hipotesis, enam diterima (H1, H2, H3, H5, H6, dan H7) dan satu ditolak (H4). Pembahasan setiap hipotesis diuraikan berikut ini.

Pengaruh social media marketing terhadap customer satisfaction (H1). *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,346$; $t = 3,620$; $p = 0,000$). Semakin baik aktivitas pemasaran Shopee di media sosial, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Media sosial tidak hanya menyampaikan promosi, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik ketika pelanggan memperoleh informasi yang jelas, konten yang menarik, dan kesempatan berinteraksi dengan Shopee. Temuan ini sesuai dengan kerangka Kim dan Ko (2012), yang memandang aktivitas pemasaran media sosial sebagai penyampai nilai melalui hiburan, interaksi, kebaruan, personalisasi, dan komunikasi antarpengguna. Hasil ini juga sejalan dengan Yadav dan Rahman (2021) serta Ulhaq et al. (2025). Karena responden dipilih berdasarkan pengalaman terpapar konten pemasaran Shopee di media sosial, hasil ini wajar: informasi yang relevan membuat pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi.

Pengaruh brand experience terhadap customer satisfaction (H2). *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,453$; $t = 4,990$; $p = 0,000$). Koefisien ini lebih besar daripada koefisien *social media marketing*, sehingga pengalaman langsung menggunakan platform tampaknya lebih menentukan kepuasan daripada paparan promosi. Pengalaman tersebut mencakup tampilan aplikasi, kemudahan fitur, pencarian produk, pembayaran, dan interaksi selama berbelanja, yang sejalan dengan dimensi sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual dari Brakus et al. (2009). Temuan ini konsisten dengan Fadli dan Audyanova (2025) serta Madiarsa dan Suardana (2024), yang menunjukkan bahwa pengalaman yang baik memberi pelanggan nilai dan manfaat yang sesuai dengan harapan.

Pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty (H3). *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ($\beta = 0,744$; $t = 7,519$; $p = 0,000$). Ini merupakan pengaruh langsung terkuat dalam model. Pelanggan yang puas cenderung tetap menggunakan Shopee, berbelanja ulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan Tran et al. (2022) dan Puspitasari et al. (2023). Pada konteks Shopee, kepuasan dapat terbentuk dari kemudahan mencari produk, transaksi yang praktis, pilihan pembayaran, dan program promosi. Apabila pengalaman tersebut dirasakan konsisten, pelanggan memiliki alasan yang lebih kuat untuk bertahan meskipun tersedia banyak *platform* alternatif.

Pengaruh social media marketing terhadap customer loyalty (H4). *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* ($\beta = -0,085$; $t = 0,972$; $p = 0,116$), sehingga H4 ditolak. Koefisien yang bernilai negatif tidak berarti pemasaran media sosial menurunkan loyalitas, karena pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hasil ini berbeda dengan Yasmin et al. (2024) dan Laksamana (2020). Salah satu penjelasan yang mungkin adalah bahwa konten promosi dan interaksi di media sosial menarik perhatian pelanggan, tetapi keputusan membeli ulang dan bertahan di Shopee lebih ditentukan oleh pengalaman dan kepuasan setelah menggunakan platform. Penjelasan ini diperkuat oleh hasil H1 dan H6: pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepuasan, dan kepuasan kemudian memediasi pengaruhnya terhadap loyalitas.

Pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty* (H5). *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* ($\beta = 0,202$; $t = 1,845$; $p = 0,033$), sehingga H5 diterima. Pengalaman yang nyaman dan menyenangkan selama menggunakan Shopee mendorong pelanggan untuk bertahan, berbelanja ulang, dan merekomendasikan platform. Temuan ini sejalan dengan Desveaud et al. (2024), Zehir dan Kitapçı (2020), serta Sang dan Cuong (2025). Koefisiennya relatif kecil, dengan *t-statistic* yang hanya sedikit melampaui batas 1,65, sehingga pengaruh langsung ini perlu ditafsirkan secara hati-hati. Pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas tampak lebih kuat melalui kepuasan daripada secara langsung.

Peran mediasi *customer satisfaction* pada *social media marketing* (H6). *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty* ($\beta = 0,258$; $t = 3,299$; $p = 0,001$). Aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan loyalitas ketika mampu menciptakan kepuasan terlebih dahulu. Hasil ini sejalan dengan Azkiya dan Putra (2025) serta Uthman dan Marie (2025). Kombinasi H4 yang ditolak dan H6 yang diterima menunjukkan pola mediasi penuh: pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas tidak bersifat langsung, tetapi bekerja sepenuhnya melalui kepuasan. Bagi Shopee, aktivitas media sosial perlu memberikan informasi dan pengalaman yang benar-benar memenuhi kebutuhan pelanggan, bukan sekadar menarik perhatian.

Peran mediasi *customer satisfaction* pada *brand experience* (H7). *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty* ($\beta = 0,337$; $t = 4,474$; $p = 0,000$). Pengalaman positif meningkatkan loyalitas apabila mampu menghasilkan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan Yum dan Yoo (2023) dan Madiarsa dan Suardana (2024) mengenai peran penghubung kepuasan. Karena H5 juga diterima, *customer satisfaction* berperan sebagai mediator parsial pada hubungan ini: pengalaman merek meningkatkan loyalitas secara langsung sekaligus melalui kepuasan. Besarnya efek tidak langsung (0,337) dibandingkan dengan efek langsung (0,202) menegaskan bahwa kepuasan merupakan jalur dominan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi pusat pembentukan loyalitas pengguna Shopee. Peran itu tampak dari pengaruh langsungnya yang kuat dan dari fungsinya sebagai mediator bagi *social media marketing* maupun *brand experience*. Upaya meningkatkan loyalitas tidak cukup melalui aktivitas media sosial atau pengalaman merek yang baik saja, tetapi harus memastikan keduanya menghasilkan kepuasan yang nyata.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada 167 pengguna Shopee di DKI Jakarta. Dari tujuh hipotesis, enam diterima dan satu ditolak. *Social media marketing* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan koefisien terbesar ($\beta = 0,744$). *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty*, tetapi berpengaruh signifikan melalui *customer satisfaction*. *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction*. Model menjelaskan 55,5% variasi kepuasan dan 70,2% variasi loyalitas. Secara teoretis, temuan ini memperkuat posisi *customer satisfaction* sebagai mekanisme yang menjembatani aktivitas pemasaran dan pengalaman merek dengan loyalitas. Temuan ini juga membantu menjelaskan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh langsung *social media marketing* terhadap loyalitas. Secara praktis, Shopee perlu memprioritaskan peningkatan kepuasan pelanggan melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kelancaran dan keamanan transaksi, serta kualitas layanan. Pengalaman merek perlu diperkuat melalui tampilan aplikasi yang menarik, navigasi yang mudah, dan kenyamanan transaksi. Konten media sosial perlu dirancang kreatif, informatif, interaktif, dan relevan agar berfungsi sebagai sarana membangun kepuasan, bukan hanya sarana promosi. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Cakupannya hanya pengguna Shopee di DKI Jakarta sehingga belum dapat digeneralisasi ke seluruh pengguna *e-commerce* di Indonesia. Model hanya memuat empat variabel, padahal 29,8% variasi loyalitas masih dijelaskan faktor lain. Data berasal dari persepsi responden melalui kuesioner sehingga mengandung unsur subjektivitas. Desain *cross-sectional* juga belum dapat menjelaskan perubahan perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti *brand trust*, *e-service quality*, *perceived value*, atau *e-WOM*, memperluas wilayah penelitian, membandingkan beberapa platform, serta menambah jumlah responden atau menggunakan desain longitudinal.

Reference

1. Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
2. APJII. (2025). *Survei penetrasi internet Indonesia 2025*. <https://databoks.katadata.co.id/en/technology-telecommunications/statistics/68a5b6a1d8cbe/internet-penetration-rate-in-38-indonesian-provinces-in-2025>
3. Azkiya, M., & Putra, H. T. (2025). The influence of social media marketing on customer loyalty mediated by customer satisfaction on Gen Z customers of Lux soap products in Cimahi City. 8, 1378–1392.
4. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
5. Creswell, J. W. (2018). *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
6. Demirel, D. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction in digital age: Customer satisfaction based examination of digital CRM. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 507–531. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.15328>
7. Desveaud, K., Mandler, T., & Eisend, M. (2024). A meta-model of customer brand loyalty and its antecedents. *Journal of Business Research*, 176, 114589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114589>
8. Fadli, J. A., & Audyanova, S. (2025). The influence of perceived value and customer experience on customer loyalty through customer satisfaction. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 1269–1286. <https://doi.org/10.56799/jceki.v5i1.12140>
9. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
10. Griffin, J. (2016). *Customer loyalty: Growing and maintaining customer loyalty*. Erlangga.
11. Hafidz, G. P., & Huriyahnuryi, K. (2023). The effect of perceived value on customer satisfaction and customer loyalty in the fast-food industry in Indonesia. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics*, 2(1), 41–62. <https://doi.org/10.54443/sj.v2i1.113>
12. Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
13. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
14. Hidayat, L., & Amalia, L. (2023). Creating customer loyalty through antecedents of customer satisfaction at Hoka-Hoka Bento fast food restaurants. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 939–976. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3538>
15. Huang, G., & Sudhir, K. (2020). *The causal effect of service satisfaction on customer loyalty*.
16. Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the determinants of online customer experience on online customer satisfaction. *Paradigm*. <https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
17. Juni, A., & Kustiawan, U. (2025). Brand awareness, brand experience, customer satisfaction. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 765–782. <https://doi.org/10.56799/jceki.v5i1.11954>
18. Khairunnisa, & Gumay, B. (2025). Pengaruh social media marketing activities terhadap brand trust dan brand image pada purchase intention di e-commerce pada generasi Z. *MES Management Journal*, 4(3), 941–944. <https://doi.org/10.56709/mesman.v4.i3.926>
19. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
20. Laksamana, P. (2020). I will always follow you: Exploring the role of customer relationship in social media marketing. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 22–28. <https://doi.org/10.32479/irmm.9662>
21. Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
22. Li, F. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
23. Listiana, E. (2025). The impact of customer relationship marketing and social media marketing on customer satisfaction and retention: A study at PT Sewu Segar Nusantara. *International Journal of Finance and Business Management*, 3(1), 37–46. <https://doi.org/10.59890/ijfbm.v3i1.201>
24. Madiarsa, I. M., & Suardana, G. (2024). The role of brand experience and experiential marketing on customer loyalty through customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 9(1), 54–61. <https://doi.org/10.38043/jiab.v9i1.4981>
25. Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
26. Prasetyo, M. (2022). The influence of customer satisfaction, brand image, and digital marketing on brand loyalty among student users of Glad2glow products in Yogyakarta City. *Jurnal Sains Student Research*, 3(4), 779–795. <https://doi.org/10.61722/jssr.v3i4.5885>
27. Puspitasari, I., Rusydi, F., Nuzulita, N., & Hsiao, C. (2023). Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in e-marketplaces. *Heliyon*, 9(8), e19193. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19193>
28. Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: The mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>
29. Sari, & Nugroho. (2023). *The influence of brand experience and service quality to customer loyalty mediated by customer satisfaction in Starbucks Coffee Malang*, 2(2), 185–196.
30. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
31. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
32. Tjiptono, F. (2019). *Services marketing: Principles, applications, and research*. Andi.
33. Tran, V.-D., Truc, N., & Nguyen, T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
34. Ulhaq, A. U., Baskara, I., Satria, F., & Edastam, P. (2025). Social media marketing strategy to improve customer satisfaction and repurchase intention through brand equity in e-commerce. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 4(1), 126–145. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v4i1.292>

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14329>

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

35. Uthman, M. F., & Marie, A. L. (2025). The influence of social media marketing activities through commitment, trust, and satisfaction on customer loyalty. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 37–50. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i1.15521>
36. Yadav, M., & Rahman, Z. (2021). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
37. Yanuar, T., Putri, A., Syah, R., & Unggul, U. E. (2025). The influence of e-service quality, customer experience, and customer satisfaction on e-customer loyalty in the marketplace. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 27385–27397. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.4120>
38. Yasmin, A., Helmi, A., Komaladewi, R., Deborah, I., & Naufal, A. Z. (2024). Community involvement as a mediating variable: How social media marketing activities affects customer loyalty? *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(2), 151–163. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i2.10375>
39. Yonatan, A. Z. (2025). *Shopee will be the most accessed e-commerce platform in Indonesia by 2025*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
40. Yudistria, Y., Abidin, R. A., & Ramli, A. H. (2025). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth on customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 685–702. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2930>
41. Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), 11214. <https://doi.org/10.3390/su151411214>
42. Yunianto, A. F., Widodo, A. P., & Sudarsono, H. (2025). The mediating role of customer satisfaction on the influence of service quality and social media marketing on customer loyalty at PT Mega Prakarsa Engineering Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5, 432–443. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i1.6016>
43. Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
44. Zehir, C., & Kitapçı, H. (2020). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
45. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.
46. Zha, D., Foroudi, P., & Zhongqi, T. C. M. (2024). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x>