



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>

Received: 09 Juli 2024, Revised: 14 Juli 2024, Publish: 16 Juli 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Peran Media Sosial Terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen di Era Digital Modern

Irena. F¹, Dewantoro.M.G², Gosal. G³, Megawati⁴, Tantama.D.G.E⁵, Thutano. S⁶, Ningsih.R.Y⁷

¹Mahasiswa Marketing Communication Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, email: florenzia.irena008@binus.ac.id

²Mahasiswa Marketing Communication Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, email: michelle.dewantoro@binus.ac.id

³Mahasiswa Marketing Communication Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, email: grace.gosal@binus.ac.id

⁴Mahasiswa Marketing Communication Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, email: megawati011@binus.ac.id

⁵Mahasiswa Marketing Communication Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, email: darren.tantama@binus.ac.id

⁶Mahasiswa Marketing Communication Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, email: stanley.thutano@binus.ac.id

⁷Dosen Fakultas Bahasa Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, email: rahmiyulia@binus.ac.id

Corresponding Author: florenzia.irena008@binus.ac.id¹

Abstract: *In this sophisticated digital era, social media has developed rapidly and provides various features that facilitate people's daily lives. The relationship between social media and human life has become an inseparable part. Through its wide reach, social media has been used to grow businesses. The use of social media in influencing the relationship between customers and businesses and how to maintain the company's good reputation are the main keys that must be considered. This research aims to analyze the role of social media in increasing consumer loyalty in today's modern era. In addition, this study also aims to identify things that affect consumer loyalty through the use of social media. The method used is descriptive quantitative with data collection through online questionnaires. Response was selected using probability sampling technique, namely simple random sampling. The results showed that media questions and marketing strategies have a positive and significant influence on consumer loyalty.*

Keyword: *Social media, Consumer Loyalty, Digital Marketing.*

Abstrak: Pada era digital yang serba canggih, media sosial telah berkembang pesat dan menyediakan berbagai fitur yang memudahkan kehidupan sehari-hari manusia. Hubungan antara media sosial dan kehidupan manusia sudah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan. Melalui jangkauan yang luas, media sosial telah digunakan untuk mengembangkan bisnis.

Penggunaan media sosial dalam mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan bisnis serta cara menjaga reputasi baik perusahaan merupakan kunci utama yang harus diperhatikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era modern saat ini. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi hal-hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen melalui penggunaan media sosial. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner *online*. Response dipilih menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Media sosial, Loyalitas Konsumen, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari dan dapat dilihat bagaimana telah berkembang dengan cepat menjadi salah satu alat yang paling populer untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan orang lain dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial adalah suatu situs jaringan sosial yang bertujuan untuk membangun profil publik dan berinteraksi dengan pengguna lain (Henderi dalam Armayani, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen melalui media sosial. Peran media sosial sangat penting dalam mengembangkan ide-ide kreatif dan jaringan virtual yang luas sehingga tidak sedikit orang yang memanfaatkan penggunaan media sosial untuk mengembangkan bisnis dan usahanya. Menurut Puntoadi dalam (Sawitri et al., 2022), beberapa peran media sosial adalah *branding*, *marketing*, *communication*, dan *virus (viral and virtual)*.

Pemasaran dalam media sosial terkadang disebut sebagai periklanan online. Periklanan online yang efektif adalah dengan menciptakan suatu produk dan layanan inovatif yang menarik di media sosial. Dalam buku Kotler (2017: 46), strategi pemasaran sebaiknya mencakup bauran pemasaran 4P, yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Namun, dengan kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial, muncul beberapa tantangan bagi pengguna dan perusahaan, yaitu seberapa penting peran media sosial dalam memelihara hubungan baik dengan pelanggan dan menciptakan serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Loyalitas konsumen merupakan isu krusial dalam strategi pemasaran, karena konsumen yang loyal tidak hanya meningkatkan penjualan dan profit perusahaan, tetapi juga memperkuat reputasi merek. Menurut (Sucahyo et al., 2013) *Customer Relationship Marketing* atau Pemasaran Hubungan Pelanggan adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dapat menumbuhkan bisnis jangka panjang dan kepuasan pelanggan yang maksimal. Menurut Calakota dan Robinson dari Palmatier (2008). tujuan pemasaran hubungan pelanggan adalah untuk menarik pelanggan baru, menguatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka ditentukan tujuan penulisan artikel sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Peran Media Sosial terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen; dan
- 2) Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif bersifat deskriptif yang diadakan di sebuah universitas pada bulan Juni 2024. Jumlah populasi penelitian ini adalah lebih dari 10.000 orang yang merupakan siswa aktif dari universitas tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu *simple random*

sampling yang mana 50 orang dipilih secara acak. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada mahasiswa dan alumni yang telah dipilih sebagai sampel. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk mengetahui distribusi frekuensi dan persentase dari setiap variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Wanita	29	72.5%
Pria	11	27.5%
Total	40	100

Sumber: data Riset

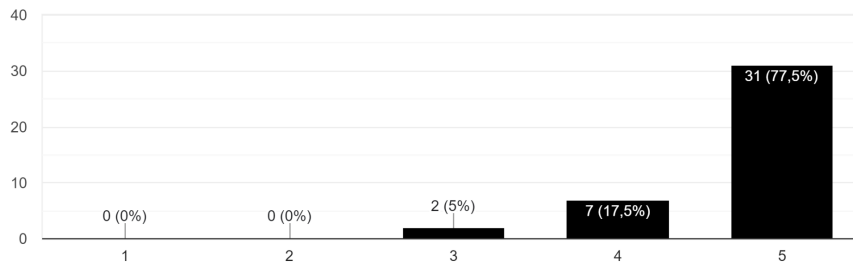
Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<=19 tahun	33	82.5%
>19 tahun	7	17.5%
Total	40	100

Sumber: data Riset

Hasil Analisis Data

Seberapa sering anda menggunakan media sosial dalam sehari - hari
40 jawaban

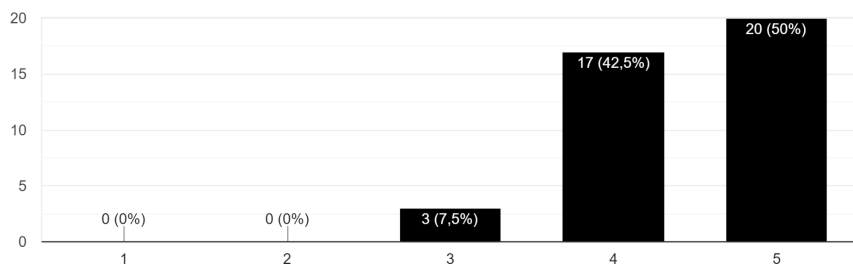


Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Hasil Kuesioner Pertanyaan 1

Merujuk pada hasil perhitungan data dan analisis pada data kuesioner penelitian mengenai peran media sosial terhadap peningkatan loyalitas konsumen di era digital modern yang memuat 2 indikator dan total 8 butir pertanyaan. Kuesioner tersebut telah diisi oleh 40 responden dengan kriteria Mahasiswa yang berkuliah di Binus University. Untuk butir pertama, Hasil analisis dari 40 responden terlihat bahwa sosial media sangat sering digunakan dalam kehidupan sehari - hari dengan persentase (77,5%) atau setara dengan 31 responden.

Seberapa sering anda melihat iklan di media sosial
40 jawaban

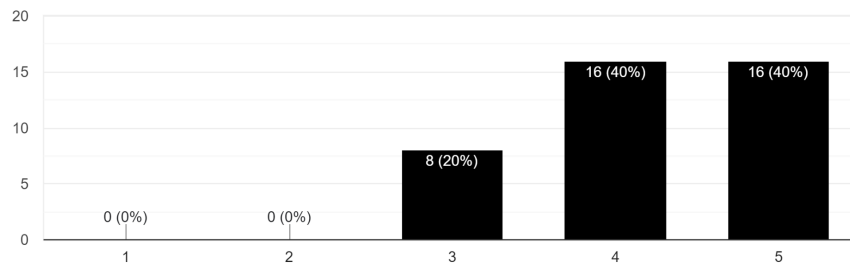


Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Hasil Kuesioner Pertanyaan 2

Kemudian untuk butir selanjutnya membuktikan bahwa responden sangat sering melihat iklan di dalam media sosial yang digunakan oleh responden dengan persentase sebesar (50%) atau setara dengan 20 responden. dengan tersisa (42,5%) menjawab sering, dan (7,55) menjawab biasa saja.

Seberapa sering anda melihat iklan yang berulang di media sosial
40 jawaban

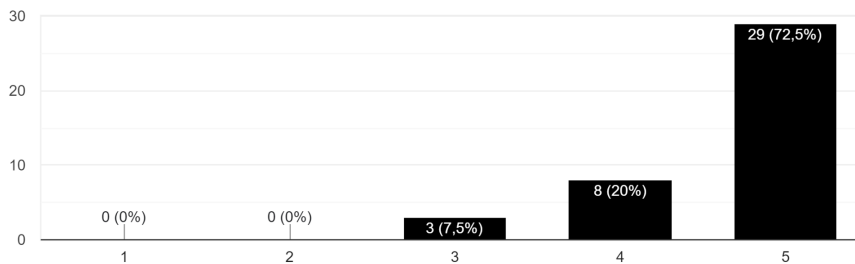


Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Hasil Kuesioner Pertanyaan 3

Untuk butir kuesioner selanjutnya adalah mengenai iklan yang berulang di media sosial dengan hasil yang membuktikan bahwa responden sering dan sangat sering melihat konten iklan yang berulang di media sosial yang digunakan dalam kehidupan sehari-harinya dengan persentase yang sama yaitu (40%) atau setara dengan 16 responden. Dengan tersisa (20%) responden menjawab biasa saja.

Seberapa sering anda melihat review sebelum membeli suatu produk
40 jawaban

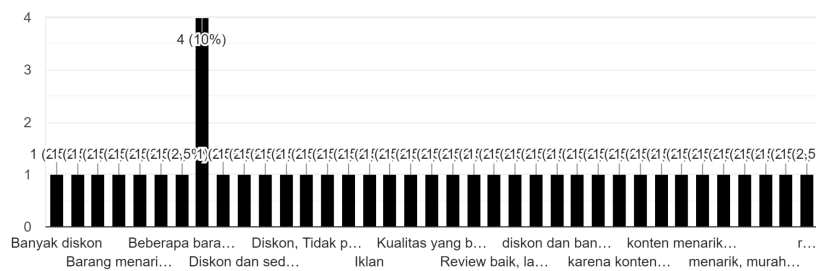


Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Hasil Kuesioner Pertanyaan 4

Selanjutnya adalah mengenai apakah responden melihat review dari suatu produk sebelum membeli suatu produk, Dengan hasil yang memperlihatkan bahwa sebagian besar dari responden sangat sering melihat review dari suatu produk sebelum membeli produk tersebut dengan persentase sebesar (72,5%).

Apa alasan anda memutuskan untuk akhirnya membeli suatu produk di media sosial (Ex : Konten menarik, Diskon)
40 jawaban

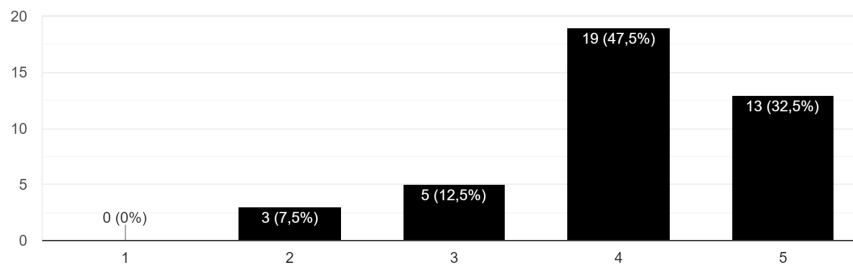


Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Hasil Kuesioner Pertanyaan 5

Butir pertanyaan terakhir dari indikator pertama adalah mengenai alasan mengapa responden membeli produk dari media sosial, hasil analisis dari butir pertanyaan tersebut adalah bahwa diskon menjadi alasan terbesar sebagian besar responden membeli suatu produk dari sosial media. Alasan lainnya adalah konten yang menarik, review yang bagus, dan juga kebutuhan.

Seberapa sering anda berbelanja online
40 jawaban

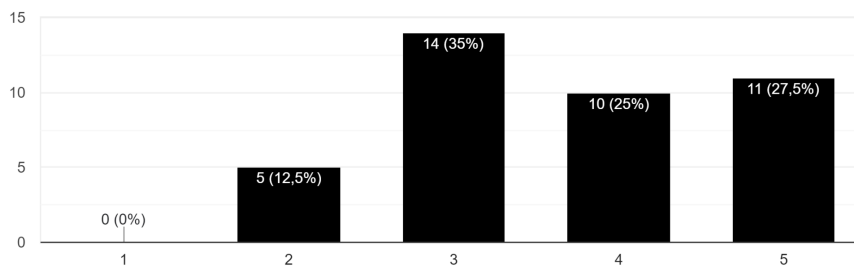


Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Hasil Kuesioner Pertanyaan 6

Selanjutnya pada indikator kedua, yang memfokuskan kepada loyalitas konsumen memperlihatkan bahwa responden sering membeli produk atau berbelanja secara online dengan persentase (47,5%) dan (32,5%) responden berkata sangat sering. Dengan sisa (12,5%) responden berkata biasa saja, dan (7%) berkata bahwa responden jarang berbelanja online.

Seberapa sering anda membeli produk di toko yang sama
40 jawaban

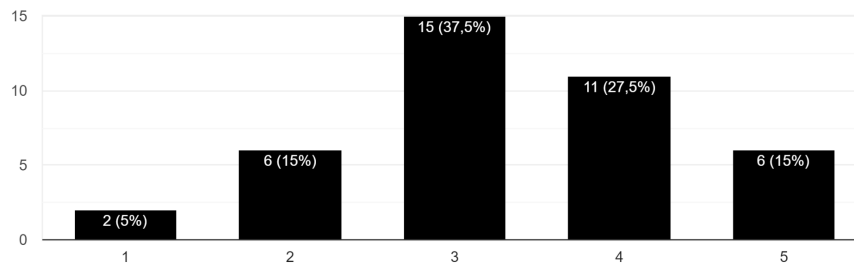


Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Hasil Kuesioner Pertanyaan 7

Kemudian untuk seberapa sering responden membeli produk di toko yang sama menggambarkan bahwa responden biasa saja membeli produk di toko yang sama dengan persentase (35%) atau setara dengan 14 responden. Dan tersisa (27,5%) sangat sering, (25%) sering, (12,5%) jarang.

Seberapa sering Anda mengikuti akun media sosial brand atau perusahaan
40 jawaban



Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Hasil Kuesioner Pertanyaan 8

Dan untuk butir yang terakhir menggambarkan bahwa responden biasa saja dalam mengikuti akun sosial media suatu brand atau perusahaan dengan persentase (37,5%) atau setara dengan 15 responden, dan (27,15%) responden sering mengikuti akun sosial media suatu brand atau perusahaan.

Dari semua indikator dan butir pertanyaan dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sebagai responden sangat sering menggunakan media sosial di kehidupan sehari-hari dengan sangat sering melihat iklan di sosial media, dan iklan tersebut sering berulang di sosial media. Responden juga sangat sering melihat review dari suatu produk sebelum membeli produk tersebut.

Kemudian dari analisis data kuesioner ini juga menggambarkan bahwa responden sering berbelanja online, dan responden juga biasa saja atau bisa dikatakan tidak jarang dan juga tidak sering dalam membeli produk di toko yang sama. Responden juga biasa saja dalam mengikuti akun sosial media suatu brand atau perusahaan.

Pengujian Hipotesis

Pada pengujian ini, digunakan perbandingan antara nilai z dan nilai kritis z. Nilai z digunakan untuk mencari nilai kritis z. Nilai kritis digunakan untuk memeriksa apakah hipotesis nol dapat ditolak atau tidak dengan cara membandingkannya dengan statistik uji. Dalam uji ini juga digunakan uji chi-square untuk menguji hubungan atau pengaruh dua buah variabel nominal dan mengukur kuatnya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel nominal lainnya ($C =$ Coefisien of contingency).

Hipotesis 1: Penggunaan Media Sosial dalam Kehidupan Sehari-Hari

Hipotesis Nol (H0): Mahasiswa tidak sering menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Hipotesis Alternatif (H1): Mahasiswa sering menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan data, 77,5% (31 dari 40 responden) sangat sering menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dengan persentase yang tinggi ini, kita dapat melakukan uji proporsi satu sampel untuk menentukan apakah proporsi mahasiswa yang sangat sering menggunakan media sosial secara signifikan lebih besar dari 50%.

$$p = \frac{31}{40} = 0.775$$

$$p_0 = 0.50$$

$$n = 40$$

$$z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}} = \frac{0.775 - 0.50}{\sqrt{\frac{0.50 \times 0.50}{40}}} \approx 3.651$$

Dengan nilai z sebesar 3.651, yang jauh lebih besar dari nilai kritis z (1.645 untuk uji satu arah), kita menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif bahwa mahasiswa sering menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Hipotesis 2: Melihat Iklan di Media Sosial

Hipotesis Nol (H0): Mahasiswa tidak sering melihat iklan di media sosial.

Hipotesis Alternatif (H1): Mahasiswa sering melihat iklan di media sosial.

Data menunjukkan bahwa 50% (20 dari 40 responden) sangat sering melihat iklan di media sosial. Dengan sisa 42,5% sering melihat dan 7,5% biasa saja, proporsi yang sangat sering dan sering melihat iklan adalah 92,5%.

Menggunakan uji proporsi satu sampel untuk proporsi yang sangat sering:

$$p = \frac{20}{40} = 0.50$$

$$p_0 = 0.50$$

$$n = 40$$

$$z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}} = \frac{0.50 - 0.50}{\sqrt{\frac{0.50 \times 0.50}{40}}} = 0$$

Dengan nilai z sebesar 0, yang tidak lebih besar dari nilai kritis z, kita tidak menolak hipotesis nol. Namun, jika kita menggabungkan "sering" dan "sangat sering" sebagai satu kategori untuk uji proporsi:

$$p = \frac{37}{40} = 0.925$$

$$z = \frac{0.925 - 0.50}{\sqrt{\frac{0.50 \times 0.50}{40}}} \approx 6.76$$

Dengan nilai z sebesar 6.76, yang jauh lebih besar dari nilai kritis z , kita menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif bahwa mahasiswa sering melihat iklan di media sosial.

Hipotesis 3: Melihat Review Produk Sebelum Membeli

Hipotesis Nol (H0): Mahasiswa tidak sering melihat review produk sebelum membeli.

Hipotesis Alternatif (H1): Mahasiswa sering melihat review produk sebelum membeli. Data menunjukkan bahwa 72,5% responden sangat sering melihat review produk sebelum membeli. Menggunakan uji proporsi satu sampel:

$$p = \frac{29}{40} = 0.725$$

$$p_0 = 0.50$$

$$n = 40$$

$$z = \frac{0.725 - 0.50}{\sqrt{\frac{0.50 \times 0.50}{40}}} \approx 3.57$$

Dengan nilai z sebesar 3.57, yang jauh lebih besar dari nilai kritis z , kita menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif bahwa mahasiswa Binus sering melihat review produk sebelum membeli.

Hipotesis 4: Frekuensi Berbelanja Online

Hipotesis Nol (H0): Mahasiswa tidak sering berbelanja online.

Hipotesis Alternatif (H1): Mahasiswa sering berbelanja online. Data menunjukkan bahwa 47,5% sering dan 32,5% sangat sering berbelanja online.

Menggunakan uji proporsi satu sampel:

$$p = \frac{19}{40} = 0.475$$

$$p_0 = 0.50$$

$$n = 40$$

$$z = \frac{0.475 - 0.50}{\sqrt{\frac{0.50 \times 0.50}{40}}} = -0.316$$

Dengan nilai z sebesar -0.316 , yang tidak lebih kecil dari nilai kritis z , kita tidak menolak hipotesis nol bahwa mahasiswa sering berbelanja online.

Hipotesis 5: Loyalitas Konsumen (Membeli Produk di Toko yang Sama)

Hipotesis Nol (H0): Mahasiswa tidak sering membeli produk di toko yang sama.

Hipotesis Alternatif (H1): Mahasiswa sering membeli produk di toko yang sama.

Data menunjukkan bahwa 35% biasa saja membeli produk di toko yang sama, dengan sisa 27,5% sangat sering, 25% sering, dan 12,5% jarang.

Dengan distribusi yang merata, kita bisa melakukan uji chi-square untuk menentukan apakah frekuensi membeli di toko yang sama signifikan berbeda dari distribusi yang diharapkan.

1. Tentukan Frekuensi yang Diharapkan (Expected Frequencies):

Jika distribusi merata, frekuensi yang diharapkan untuk setiap kategori adalah:

$$E_i = \frac{n}{k} = \frac{40}{4} = 10$$

Di mana n adalah total responden dan k adalah jumlah kategori.

2. Hitung Chi-Square:

Rumus chi-square adalah:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

$$\chi^2 = \frac{(11 - 10)^2}{10} + \frac{(10 - 10)^2}{10} + \frac{(14 - 10)^2}{10} + \frac{(5 - 10)^2}{10}$$

$$\chi^2 = \frac{1}{10} + \frac{0}{10} + \frac{16}{10} + \frac{25}{10}$$

$$\chi^2 = 0.1 + 0 + 1.6 + 2.5 = 4.2$$

3. Tentukan Derajat Kebebasan (Degrees of Freedom):

Derajat kebebasan adalah $k - 1$:

$$df = 4 - 1 = 3$$

Pada tingkat signifikansi 0.05, nilai kritis chi-square dengan 3 derajat kebebasan adalah 7.815.

Karena $\chi^2 = 4.2$ kurang dari $\chi^2_{kritis} = 7.815$, kita gagal menolak hipotesis nol. Ini berarti distribusi frekuensi membeli produk di toko yang sama adalah merata.

Hipotesis 6: Mengikuti Akun Sosial Media Suatu Brand atau Perusahaan

Hipotesis Nol (H0): Mahasiswa tidak sering mengikuti akun sosial media suatu brand atau perusahaan.

Hipotesis Alternatif (H1): Mahasiswa sering mengikuti akun sosial media suatu brand atau perusahaan.

Data menunjukkan bahwa 37,5% biasa saja, 27,15% sering, dan 35,35% jarang mengikuti akun sosial media suatu brand atau perusahaan.

Dengan distribusi ini, kita bisa melakukan uji chi-square untuk menentukan apakah frekuensi mengikuti akun sosial media suatu brand atau perusahaan signifikan berbeda dari distribusi yang diharapkan.

1. Tentukan Frekuensi yang Diharapkan (Expected Frequencies):

Jika distribusi merata, frekuensi yang diharapkan untuk setiap kategori adalah:

$$E_i = \frac{n}{k} = \frac{40}{3} \approx 13.33$$

2. Hitung Chi-Square:

Rumus chi-square adalah:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

$$\chi^2 = \frac{(15 - 13.33)^2}{13.33} + \frac{(11 - 13.33)^2}{13.33} + \frac{(14 - 13.33)^2}{13.33}$$

$$\chi^2 = \frac{2.78}{13.33} + \frac{5.44}{13.33} + \frac{0.44}{13.33}$$

$$\chi^2 = 0.21 + 0.41 + 0.03 = 0.65$$

Pada tingkat signifikansi 0.05, nilai kritis chi-square dengan 2 derajat kebebasan adalah 5.991.

Karena $\chi^2 = 0.65$ kurang dari $\chi^2_{kritis} = 5.991$, kita gagal menolak hipotesis nol. Ini berarti distribusi frekuensi mengikuti akun sosial media suatu brand atau perusahaan adalah merata.

Dari hasil uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Binus sering menggunakan media sosial, sering melihat iklan di media sosial, dan sering melihat review produk sebelum membeli. Namun, mereka tidak terlalu sering membeli produk di toko yang sama atau mengikuti akun sosial media suatu brand atau perusahaan, serta memiliki frekuensi berbelanja online yang beragam. Sehingga, apabila dikatakan bahwa media sosial sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, jawaban “ya”. Namun, pengaruhnya tidak sangat besar. Media sosial membantu meyakinkan konsumen saat akan membeli barang namun tidak terlalu menarik konsumen untuk membeli barang tersebut.

TABEL 2. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Keterangan	Jalur
H1	Peran media sosial mempengaruhi loyalitas konsumen	$X \rightarrow Z$
H2	Peran media sosial mempengaruhi strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen	$X \rightarrow Y \rightarrow Z$

Sumber: Hasil Riset

Hubungan antar Variabel X (media sosial) dan Y (strategi pemasaran)

Media sosial mempunyai banyak dampak terhadap sebuah merek. Hal ini dapat membangun loyalitas konsumen secara langsung. Misalnya, orang yang melihat review barang dapat menjadi tertarik dan ikut menggunakan barang tersebut. Menurut Dede M. R., Irwan dan Muh (Sawitri & Chusumastuti, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Media Sosial dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Toko Fantasy Mobile di Biak”, media sosial dapat berperan penting dalam menjaga loyalitas konsumen dengan melihat indikator komunikasi interpersonal, seperti komunikasi, tempat usaha, branding, dan marketing. Komunikasi merupakan indikator penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Dengan adanya pembangunan komunikasi yang efektif antar produsen dan masyarakat, proses promosi produk dapat tersalurkan dengan baik.

Dalam media sosial, juga terdapat strategi pemasaran. Biasanya, brand akan mempromosikan produk mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini tentu saja mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap barang tersebut. Apabila strateginya berhasil, loyalitas konsumen dapat terbangun dengan mudah. Menurut (Nasution A, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer melalui Media Sosial Instagram”, melakukan pemasaran di media sosial mendatangkan banyak keuntungan seperti mendatangkan lebih banyak pengunjung dan mengurangi pengeluaran cost. Media sosial membuat produk menjadi lebih dikenal oleh banyak orang. Hal ini dapat membuat orang mencoba dan menjadi konsumen setia produk tersebut. Hal ini membuktikan adanya pengaruh yang cukup kuat dari penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 40 mahasiswa Binus University, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam konteks

meningkatkan loyalitas konsumen di era digital. Meskipun pengaruhnya tidak dominan, media sosial tetap berperan dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan menunjukkan bahwa mahasiswa Binus aktif menggunakan media sosial untuk interaksi sehari-hari, mengakses iklan produk, serta melihat ulasan sebelum membeli.

Penggunaan media sosial oleh perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif. Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan layanan purna jual turut memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Rekomendasi praktis dari penelitian ini termasuk memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasaran yang lebih kreatif, mempromosikan produk secara lebih menarik, serta menggunakan data konsumen dari media sosial untuk memahami preferensi pasar dengan lebih baik.

Keterbatasan penelitian ini meliputi ukuran sampel yang terbatas hanya pada mahasiswa Binus University, yang membatasi generalisasi temuan. Untuk mengatasi hal ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam dari berbagai latar belakang usia, pekerjaan, dan pendidikan. Selain itu, penelitian komparatif lintas negara dapat memberikan wawasan tambahan mengenai bagaimana peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen secara global.

Kesimpulan ini menekankan perlunya pendekatan yang holistik dalam memahami dampak media sosial terhadap loyalitas konsumen, serta pentingnya terus menerus melakukan penelitian untuk mengikuti perkembangan tren dan perilaku konsumen yang berkembang di era digital ini.

REFERENSI

- Imron, Ahmad Syaifulloh, Wardani, niken hendrakusma and Rokhmawati, retno indah (2018) 'Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia)', *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(9), p. 9.
- Irvan, M. (2011) 'Fase Pengembangan Konsep Produk Dalam Kegiatan Perancangan dan Pengembangan Produk', *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*, 4(3), pp. 261–274. Available at: https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor_Exacta/article/view/55.
- Nasution A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
- Saputra, J. E. and Kusumaningrum, A. P. (2022) 'Analisis Swot Penggunaan Media Online Instagram Sebagai Alat Promosi Di Cafe Kopipapi Jakarta Selatan', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), pp. 1802–1818. doi: 10.31955/mea.v6i3.2542.
- Sawitri, N. M. A., & Chusumastuti, D. (2021). Peran Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Masker Kecantikan Yeppeoskin. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 49–60. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.148>
- Sawitri, N. M. A., Chusumastuti, D., Saputra, J. E., & Kusumaningrum, A. P. (2022). Peran Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Masker Kecantikan Yeppeoskin. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 6(2), 49–60. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.148>
- Sucahyo, A. D., Dh, A. F., & Arifin, Z. (2013). Analisis pengaruh customer relationship marketing pemasaran hubungan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas (survei pada nasabah bank tabungan pensiunan nasional mitra usaha rakyat kantor cabang Bojonegoro). *Jurnal Profit*, 7(1), 151–156.