

IMPLEMENTASI SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA MOMIKA CAKE

Ni Luh Putu Nopelia¹

Email: nopelia15@gmail.com

I Gede Putu Krisna Juliharta²

Email: krisna@primakara.ac.id

Putri Anugrah Cahya Dewi³

Email: cahya@primakara.ac.id

^{1,2,3}Primakara University

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh dari soasial media marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap media sosial yang dipergunakan oleh Momika Cake. Untuk populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari momika cake pada sosial media Instagram jumlah populasi yang di pergunakan sebanyak 110 responden. Dalam penelitian ini, penulis memakai metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang digunakan adalah deskriptif dengan explanatory research. Pembagian kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi dan sampel, adapun jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 110 responden. Uji t (Uji Parsial) pada variabel Y menunjukkan bahwa X1 (Strategi pemasaran) dan X4 (Tingkat kepercayaan) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara X2 (Konten Marketing) dan X3 (Kualita pelayanan) tidak berpengaruh secara signifikan. Uji t (Uji Parsial) pada variabel Z menunjukkan bahwa X1, X3, dan X4 berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan X2 tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to see how the influence of social media marketing on customer satisfaction and loyalty to social media used by Momika Cake. For the population in this study are subscribers of momika cake on Instagram social media, the total population used was 110 respondents. In this study, the authors used quantitative methods. The type of approach used is descriptive with explanatory research. The distribution of questionnaires was used to collect data from the population and samples, while the number of samples used in this study was 110 respondents. The t test (Partial Test) on variable Y shows that X1 (Marketing strategy) and X4 (Trust level) have a

significant effect on customer satisfaction, while X2 (Content Marketing) and X3 (Quality of Service) do not have a significant effect. The t test (Partial Test) on variable Z shows that X1, X3, and X4 have a significant effect on customer loyalty, while X2 has no significant effect

Keywords: *Social Media Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) merupakan era kemajuan teknologi yang diawali dengan revolusi industri 4.0. Dimana perkembangan digital menjadi hal yang mempengaruhi dunia pemasaran. Saat ini setiap perusahaan saling berkompetisi untuk menunjukkan siapa yang terbaik. Sebuah produk akan dikenal oleh pelanggan jika pemasaran yang dilakukan dapat menarik minat beli dari pelanggan itu sendiri. Pemasaran adalah kegiatan memuaskan kebutuhan dan keinginan. melalui proses pertukaran, maka dibutuhkan Untuk menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Dimana perusahaan dapat menciptakan suatu komunikasi, dan dapat memberi nilai kepada pelanggan dan mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan perusahaan. Namun semuanya berubah sejak kita memasuki era digital teknologi dan internet. Dengan diperkenalkannya teknologi digital dan penyebaran Internet, metode pemasaran korporat juga berubah.

Dalam era digital saat ini, peran sosial media dalam mempengaruhi perilaku konsumen telah menjadi krusial. Sosial media tidak hanya menjadi platfom untuk berinteraksi, tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk berbagai jenis bisnis, termasuk dalam industri makanan. Momika Cake juga telah mengadopsi strategi pemasaran sosial media untuk mencapai dan mempertahankan pelanggan. Salah satu Media promosi yang digunakan oleh Momika Cake adalah aplikasi Instragram.

Namun dalam konteks Momika Cake, belum ada studi yang menyelidiki secara komprhensif bagaimana strategi pemasaran media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian yang menggunakan metode regresi linear berganda diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tetang sejauh mana implementasi sosial media marketing berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan momika Cake dan bagaimana hal ini mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Regresi linear berganda merupakan metode statistic yang mungkin untuk memahami hubungan antara variable dependen dalam hal ini kepuasan pelanggan dan variable independen seperti interaksi sosial media kualitas produk layanan pelanggan. Dengan menggunakan metode ini, dapat dilakukan analisis yang lebih terperinci terkait dampak langsung dan tidak langsung dari variabel variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Momika Cake.

Melalui penelitian ini, kami berharap dapat mengungkap faktor-faktor penting yang berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan dan sejauh mana penerapan strategi sosial media marketing Momika Cake berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Informasi ini akan sangat berharga bagi Momika Cake dan juga bagi industry makan secara umum dalam memperbaiki strategi pemasaran mereka dan meningkatkan hubungan jangka Panjang dengan pelanggan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mengangkat judul “Implementasi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Penjualan Produk Pada Momika Cake”

2. METODE PENELITIAN

2.1. Populasi dan Sampel

1. **Populasi**, Yang dimaksud dengan “populasi” ialah semua komponen yang digabungkan menjadi peristiwa atau individu yang menjadi fokus penelitian [8]. Selain itu, populasi dapat dipandang sebagai suatu wilayah atau kelompok subjek atau objek yang akan dipelajari kemudian dianalisis untuk sampai pada suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli kue di Momika Cake.
2. **Sampel**, Yang dimaksud dengan “sampel” ialah beberapa individu dari populasi yang juga menjadi bagian populasi. Gagasan sampel didalam suatu pemeriksaan, tidak menutup kemungkinan untuk memeriksa semua orang yang menjadi bagian dari populasi; sebaliknya, ada beberapa dari mereka yang dianggap sebagai sampel yang representatif. Sampel dalam penelitian ini adalah perwakilan dari pelanggan yang pernah membeli kue di Momika Cake. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019):

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z^2 = Harga daalam kurve nomal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sample yang digunakan dalam penelitian berjumlah minimal 97 responden, pada penelitian ini penulis menggunakan 110 responden yang diidentifikasi sebagai sampel guna meningkatkan keakuratan penelitian. Diperkirakan bahwa perhitungan ini akan mewakili sampel pemeriksaan.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Analisis memakai prosedur pengumpulan data berikut dalam mendapatkan data yang tepat dan akurat selama proses pengumpulan informasi:

1. **Wawancara**, teknik ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum terkait profil dari Momika Cake, proses bisnis, sistem penjualan yang sedang berjalan dan mengetahui bagaimana hubungan antara Momika Cake dengan para pelanggan untuk dapat meningkatkan pelayanan dan penjualan yang sudah berjalan.
2. **Survei**: Metode survei ini bertujuan untuk mengumpulkan data dengan cara menyebarkan pertanyaan dan meminta responden yang ada untuk mengidentifikasi jawaban yang relevan dengan survei. Kuesioner Momika digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi dan sampel.
3. **Studi Literatur**, di mana referensi sosial media marketing dari buku dan jurnal penelitian diperiksa.

2.3. Variabel Penelitian

Variabel yang dipakai pada pemeriksaan ini untuk mempelajari subjek dan menarik kesimpulan darinya disebut variabel penelitian. Variabel-variabel berikut yang akan dibahas pada kajian ini:

1. Variable independen (X), merupakan variabel yang tidak bisa diberikan pengaruh oleh variabel lainnya tetapi dapat memiliki pengaruh pada variabel lain. Pada penelitian ini variabel independen merupakan Sosial media marketing.
2. Variable dependen (Y), merupakan Variabel yang dapat diberikan pengaruh oleh variabel lainnya. Pada pemeriksaan ini variabel dependen merupakan kepuasan pelanggan.
3. Variable Intervening (Z), adalah mereka yang dapat memiliki pengaruh atau diberi pengaruh oleh Variabel lainnya. Loyalitas pelanggan merupakan variabel intervening pada penelitian ini .

2.4. Teknik Analisis Data

Data hasil analisis Implementasi sosial media Marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dipakai pada dalam ini dengan metode data kuantitatif. Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara dua atau lebih variabel dependen, penelitian ini memakai analisis regresi linier berganda. Menggunakan program komputer untuk analisis, khususnya SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Data Responden

Data responden digunakan untuk mengetahui keberagaman responden berdasarkan jenis kelamin dan usia responden. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada 110 responden. Hal ini diharapkan dapat memberikan kejelasan yang cukup mengenai status responden dan hubungannya dengan pertanyaan dan tujuan penelitian. Berikut responden yang tercantum pada tabel di bawah ini berdasarkan jenis kelamin:

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	72	65 %
Laki-Laki	38	35 %
Total	110	100 %

Dari tabel tersebut terlihat persentase responden laki-laki sebanyak 35% dan persentase responden perempuan sebanyak 65%. Artinya perempuan lebih tertarik pada produk yang ditawarkan oleh Momika Cake. Walaupun begitu, tidak menutup kemungkinan untuk menarik minat kalangan laki-laki terhadap produk tersebut. Momika

Cake melihat mendapatkan perempuan sebagai pelanggan utamanya, karena mereka cenderung lebih berpengalaman dalam hal ini dan lebih berorientasi pada detail dalam menciptakan kue yang sempurna untuk perayaan-perayaan tersebut.

Karakteristik usia responden disajikan pada Tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4. 1 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
18-24	86	78 %
25-34	24	22 %
Total	110	100 %

Data tersebut menggambarkan distribusi jumlah responden berdasarkan rentang usia dan jenis kelamin. Dari total 110 responden, 78% adalah individu berusia 18-24 tahun, sedangkan 22% berusia 25-34 tahun

3.2. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan program komputer, terutama perangkat lunak statistik SPSS versi 23.

3.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran seberapa andal suatu instrumen untuk menghasilkan hasil yang akurat dan relevan terkait dengan konsep atau variabel yang diukurnya. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan di dalamnya dapat mengungkap data yang dapat diukur. Uji ini melibatkan uji statistic untuk memeriksa kesahihan pertanyaan [20].

Tabel 4. 2 Item Total Statistic

Implementasi Sosial Media Marketing (X)				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	10,83	2,750	,549	,588
P2	10,44	2,927	,249	,747
P3	11,00	1,761	,567	,562
P4	10,83	2,548	,628	,537

Kepuasan Pelanggan (Y)				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	4,47	,343	,439	.
P2	4,29	,282	,439	.
Loyalitas Pelanggan (Z)				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	4,37	,383	,602	.
P2	4,30	,285	,602	.

Dari tabel Implementasi Sosial Media Marketing (X) diatas dapat melihat bahwa R Hitung lebih besar dari R Tabel (0.195), artinya item pertanyaan dari Variabel Implementasi Sosial Media Marketing (X) adalah valid. Kemudian tabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat melihat bahwa R Hitung lebih besar dari R Tabel (0.195), artinya item pertanyaan dari Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah valid. Sedangkan tabel Variabel Loyalitas Pelanggan (X) dapat melihat bahwa R Hitung lebih besar dari R Tabel (0.195), artinya item pertanyaan dari Variabel Loyalitas Pelanggan (X) adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang dikatakan valid. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila jawaban terhadap pernyataan tersebut selalu konsisten. Pendukung dilakukan dengan aplikasi SPSS Statistic versi 23 untuk mengukur reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 4. 3 Reliability Statistics

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
X	,682	4
Y	,608	2
Z	,747	4

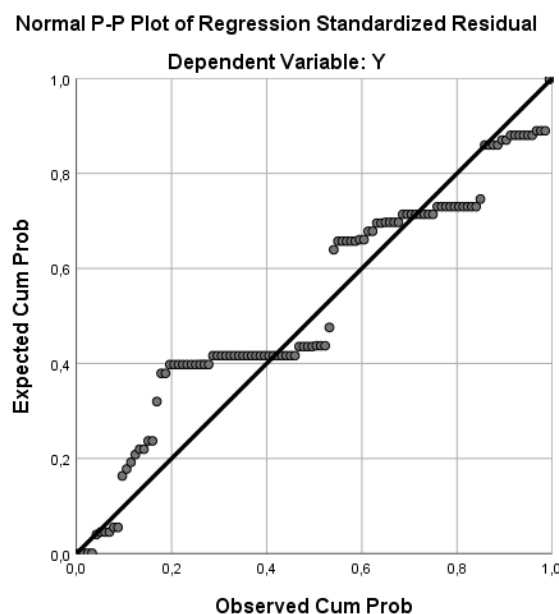
Dari hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dianggap reliabel atau Cronbach's alpha > 0,6. Artinya, data yang diperoleh dari instrumen tersebut

dapat dianggap dapat diandalkan, memperkuat validitas hasil penelitian dan memberikan dasar yang kuat untuk interpretasi dan kesimpulan yang diambil dari data tersebut. Hasil yang reliabel menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya dalam mengukur konsep atau variabel yang sedang diteliti, memberikan kepercayaan yang lebih besar terhadap kesahihan temuan penelitian.

4.2.1. Uji Asumsi Klasik

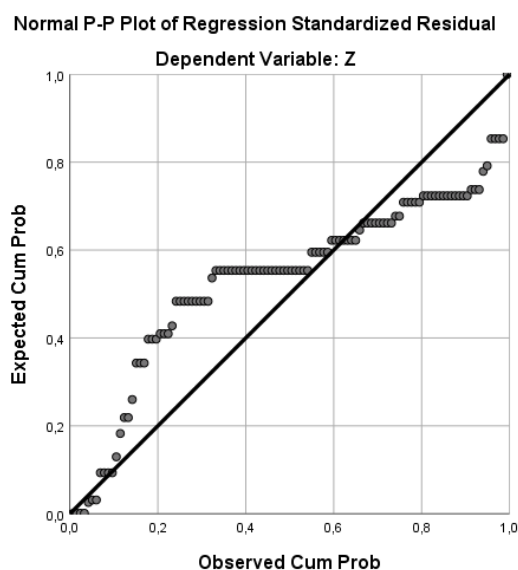
1. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data sisa mengikuti distribusi normal. Berdasarkan Gambar 4.1, uji normalitas variabel Y di bawah ini menunjukkan bahwa normalitas model berdistribusi normal karena titik-titik atau plotnya sepanjang garis diagonal.



Gambar 4. 1 Uji Normalitas Variabel Y

Begitu pula dengan pengujian normalitas Variabel Z seperti pada gambar 4.2 dibawah ini menunjukkan bahwa model normalitas terdistribusi normal karena titik-titik atau plotting mengikuti garis diagonal.



Gambar 4. 2 Uji Normalitas Variabel Z

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menilai apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi digunakan untuk mengukur multikolinearitas. Pada gambar 4.3 dibawah ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinearitas dikarenakan nilai *Tolerance* > 0,100 dan nilai *VIF* < 10,00 pada *Dependent* variabel Y berdasarkan gambar dibawah ini, yaitu:

Gambar 4.5 Uji Multikolinearitas Variabel Y

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,516	,296	22,026	,000		
	X1	-,278	,080	-,315	,001	,656	1,525
	X2	,018	,051	,026	,734	,918	1,089
	X3	-,093	,049	-,181	,063	,571	1,752
	X4	-,257	,079	-,309	,002	,591	1,691

a. Dependent Variable: Y

Begitu pula dengan pengujian pada *dependent* variabel Z menunjukkan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinearitas dikarenakan nilai *Tolerance* > 0,100 dan nilai *VIF* < 10,00 pada *Dependent* variabel Z berdasarkan gambar dibawah ini, yaitu:

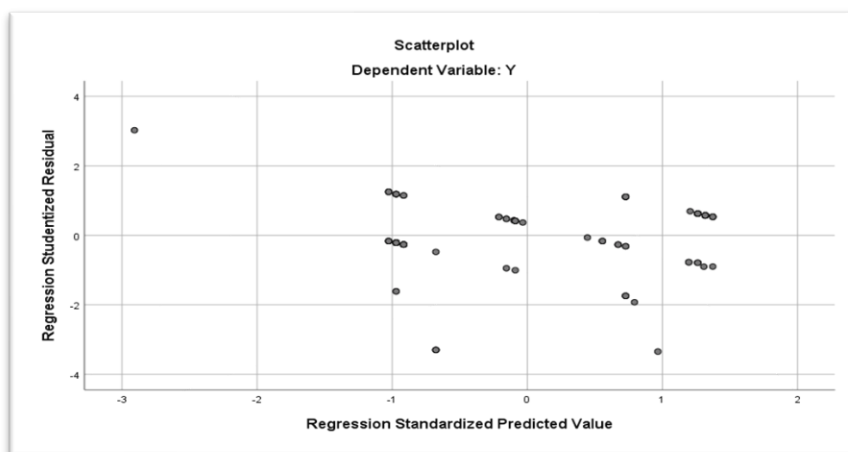
Gambar 4.6 Uji Multikolinearitas Variabel Z

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	6,888	,282		24,441	,000	
	X1	-,357	,076	-,371	-4,718	,000	,656 1,525
	X2	,061	,049	,082	1,233	,220	,918 1,089
	X3	-,109	,047	-,195	-2,316	,023	,571 1,752
	X4	-,328	,075	-,362	-4,363	,000	,591 1,691

a. Dependent Variable: Z

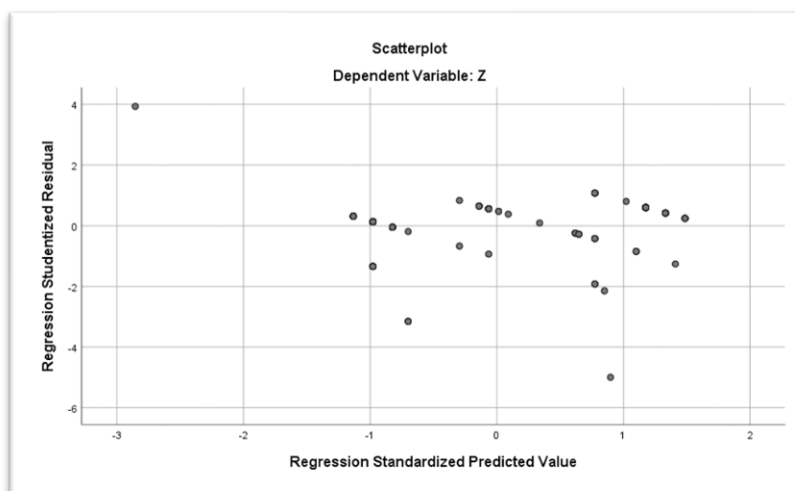
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada fluktuasi dalam residual antar pengamatan seperti pada gambar 4.5 yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada *dependent* variabel Y dimana tidak ada pola yang jelas seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar *scatterplots*, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini, yaitu:



Gambar 4. 3 Uji heteroskedastisitas Variabel Y

Begitu pula dengan pengujian Variabel Z menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas dimana tidak ada pola yang jelas seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar *scatterplots*, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Z yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini, yaitu:



Gambar 4. 4 Uji heteroskedastisitas Variabel Z

4.2.2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel dalam kerangka konseptual. Uji statistik yang digunakan mencakup:

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini menunjukkan bahwa X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y dimana nilai sig. < 0,05 yaitu 0,000. Artinya bahwa strategi, kualitas konten, kualitas Pelayanan serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disediakan oleh Momika Cake melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4. 4 Uji F Variabel Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,811	4	2,703	20,785	,000 ^b
	Residual	13,653	105	,130		
	Total	24,464	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Pada pengujian F terhadap variabel Z juga menunjukkan bahwa X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z dimana nilai sig. < 0,05 yaitu

0,000. Artinya bahwa strategi, kualitas konten, respon pertanyaan serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disediakan oleh Momika Cake melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini, yaitu:

Tabel 4.6 Uji F Variabel Z

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,665	4	4,166	35,307	,000 ^b
	Residual	12,390	105	,118		
	Total	29,055	109			
a. Dependent Variable: Z						
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3						

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan sejauh mana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen, berikut ini adalah tampilan uji t pada variabel Y, yaitu:

Tabel 4. 5 Uji t Variabel Y

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6,516	,296		22,026	,000		
	X1	-,278	,080	-,315	-3,493	,001	,656	1,525
	X2	,018	,051	,026	,341	,734	,918	1,089
	X3	-,093	,049	-,181	-1,879	,063	,571	1,752
	X4	-,257	,079	-,309	-3,259	,002	,591	1,691
a. Dependent Variable: Y								

Berdasarkan pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa:

- X1 berpengaruh terhadap variabel Y karena memiliki nilai sig. < 0,05 yaitu 0,001. Artinya, bahwa Momika Cake memiliki strategi yang efektif dalam menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- X2 tidak berpengaruh terhadap variabel Y karena memiliki nilai sig. > 0,05 yaitu 0,734. Artinya kualitas konten yang diposting Momika Cake di media sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- X3 tidak berpengaruh terhadap variabel Y karena memiliki nilai sig. > 0,05 yaitu 0,063. Artinya, Momika Cake dalam merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan di media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- X4 berpengaruh terhadap variabel Y karena memiliki nilai sig. < 0,05 yaitu 0,002. Artinya, tingkat kepercayaan Pelanggan terhadap informasi yang disampaikan oleh Momika Cake di media sosial sangat tinggi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian berikut ini adalah tampilan uji t pada variabel Z, yaitu:

Tabel 4. 6 Uji t Variabel Z

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,888	,282		24,441	,000		
	X1	-,357	,076	-,371	-4,718	,000	,656	1,525
	X2	,061	,049	,082	1,233	,220	,918	1,089
	X3	-,109	,047	-,195	-2,316	,023	,571	1,752
	X4	-,328	,075	-,362	-4,363	,000	,591	1,691
a. Dependent Variable: Z								

Berdasarkan pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa:

- X1 berpengaruh terhadap variabel Z karena memiliki nilai sig. < 0,05 yaitu 0,000. Artinya, bahwa strategi yang efektif dalam menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggannya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- X2 tidak berpengaruh terhadap variabel Z karena memiliki nilai sig. > 0,05 yaitu 0,220. Artinya, kualitas konten yang diposting oleh Momika Cake di media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- X3 berpengaruh terhadap variabel Z karena memiliki nilai sig. > 0,05 yaitu 0,023. Artinya, Momika Cake dalam merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan di media sosial dengan cepat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- X4 berpengaruh terhadap variabel Z karena memiliki nilai sig. < 0,05 yaitu 0,000. Artinya, tingkat kepercayaan Pelanggan terhadap informasi yang disampaikan oleh Momika Cake di media sosial sangat tinggi sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.1. Pembahasan

Berdasarkan data pada uji Hipotesis dan uji Asumsi Klasik, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel sosial media marketing (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji F (Uji Simultan) menunjukkan bahwa strategi, kualitas konten, kualitas layanan, dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap informasi momika cake berperan penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z). uji t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa strategi, kualitas konten, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan pelanggan secara individual juga berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh sosial media marketing secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan pada poin sebelumnya, dapat diakui bahwa implementasi sosial media marketing yang selama ini digunakan oleh Momika Cake seperti: Instagram, Whatsapp, Google Bisnis, dan OLX memberikan pengaruh yang cukup efektif pada momika cake, yang mencakup strategi yang baik, kualitas konten yang memadai. Kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan tinggi, memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan tersebut juga secara signifikan terkait dengan tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Implementasi sosial media marketing yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan momika cake.

Dalam penerapan yang telah dilakukan oleh momika cake pada sosial media marketing memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh pelanggan dan dari pembelian yang sudah dilakukan oleh pelanggan sedikit orang yang merasa kecewa terhadap kue yang sudah dibeli. Dari hasil observasi yang dilakukan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa implementasi sosial media marketing pada Momika Cake secara efektif telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Adanya strategi yang terukur dalam memanfaatkan media sosial, seperti penggunaan konten yang menarik dan promosi yang tepat, mampu menarik perhatian pelanggan dan memperkuat keterlibatan mereka. Respons yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan juga menjadi faktor kunci yang memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang disediakan oleh Momika Cake melalui media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek.

4.2. Evaluasi

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat digali dari penelitian ini, yaitu:

1) Peningkatan Kualitas Konten

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Momika Cake dapat lebih fokus pada meningkatkan kualitas konten yang diposting di media sosial. Ini termasuk gambar, deskripsi produk, dan informasi yang diberikan kepada pelanggan. Perhatian khusus harus diberikan pada konten yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan.

2) Respons Cepat terhadap Pertanyaan dan Keluhan

Respon yang cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan di media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Momika Cake sebaiknya memastikan bahwa tim dukungan pelanggan memiliki prosedur yang efisien untuk menangani pertanyaan dan keluhan dengan cepat.

3) Meningkatkan Tingkat Kepercayaan

Memperkuat tingkat kepercayaan pelanggan terhadap informasi yang disediakan di media sosial dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Memastikan bahwa informasi yang disampaikan adalah akurat dan dapat dipercaya adalah suatu prioritas.

4) Perluasan Keberadaan di Media Sosial

Momika Cake juga dapat mempertimbangkan untuk memperluas keberadaan mereka di platform media sosial yang berbeda. Ini dapat membantu mencapai lebih banyak pelanggan potensial dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Saran-saran di atas dapat membantu Momika Cake untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka melalui media sosial, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan mengimplementasikan rekomendasi ini, mereka dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam strategi pemasaran mereka di era digital ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari analisis data yang telah dilakukan:

- 1) Hasil uji validitas menunjukkan item pertanyaan dari variabel implementasi social media marketing (X) valid karena nilai R hitung lebih besar dari R tabel.
- 2) Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, dengan Cronbach's Alpha $> 0,6$.
- 3) Uji Normalitas menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal, Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel dependen Y dan Z.
- 4) Uji F (Uji Simultan) menunjukkan bahwa variabel independen (X1, X2, X3, X4) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen Y dan Z secara signifikan.
- 5) Uji t (uji parsial) terhadap variabel Y menunjukkan bahwa X1 dan X4 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan X2 dan X3 tidak berpengaruh signifikan.
- 6) Uji t (Uji Parsial) pada variabel Z menunjukkan bahwa X1, X3, dan X4 berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan X2 tidak berpengaruh secara signifikan.

Saran

Dalam pengembangan penelitian ini, adapun saran bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan model analisis statistik yang lebih lanjut, seperti model regresi berganda, analisis jalur (path analysis), atau SEM (Structural Equation Modeling), terutama jika penelitian melibatkan banyak variabel independen dan dependen. Model-

model ini dapat membantu dalam mengidentifikasi hubungan yang lebih kompleks antara variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- D. D. Johan Ardi Limandono, "PENGARUH CONTENT MARKETING DAN EVENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER," *jurnal strategi pemasaran* , 2017.
- H. M. L. T. B. Syafrizal Helmi Situmorang, "Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing Bagi Usah Kecil," *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 2018.
- H. O. Y. H. W. Ginanjar Abdurrahman, "Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi dan Pemasaran," *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT MANAGE*, vol. VOL. 1. NO. 2, no. P-ISSN: 2721-6608, Agustus 2020.
- L. Moriansyah, "PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES," *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, p. Vol. 19 No.3, Desember 2015.
- L. H. D. A. P. W. U. P. S. F. C. O. D. Ana Noor Andriana, "PELATIHAN STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MENGGUNAKAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE," *Jurnal Masyarakat Mandiri*), Vols. 1477-1485, pp. Vol. 6, No. 2,, April 2022.
- S. S. D. L. Sri Rita Indriyani, "KUALITAS KONTEN DIGITAL MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA DENPASAR," *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, Vols. 1, No. 3, 2022.
- A. Sholihat, "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KREMA KOFFIE," *Jurusan Ilmu Komunikasi*, vol. 5 No. 1, April 2018 .
- D. S. R. A. S. D. Erlia Novita Sari, "Pengaruh Green Marketing, Sosial Media Marketing, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mekar Swalayan Kediri," *Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, Vols. 1, No. 4,

Desember 2023.

- A. H. A. Hakim, Interviewee, *ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL GO-PAY). SKRIPSI. MANAJEMEN BISNIS SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA.. 26 NOVEMBER 2020.*
- R. U. M. Gilang Pratama Hafidz, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBALIFE," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, p. 7 No. 1, 2023.