

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK TEH KAYU ARO DI KOTA JAMBI

Inggrid Juniarti Saragih¹, Ade Octavia²

^{1,2}Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jambi Indonesia

¹inggridjuniartisaragih@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of social media content on consumer loyalty of Teh Kayu Aro products in Jambi City. In the digital marketing era, social media plays a crucial role in delivering brand messages and building long-term relationships with consumers. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents who are consumers of Teh Kayu Aro in Jambi City. Data were analyzed using simple linear regression. The results show that social media content has a positive and significant effect on consumer loyalty. The better the quality, relevance, consistency, and interactivity of the content presented, the higher the level of consumer loyalty. These findings indicate that effective social media content strategies are essential for strengthening consumer commitment and repeat purchase intentions toward local brands.

Keywords: Social Media Content, Consumer Loyalty, Digital Marketing, Brand Strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial terhadap loyalitas konsumen produk Teh Kayu Aro di Kota Jambi. Perkembangan pemasaran digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Teh Kayu Aro di Kota Jambi. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas, relevansi, konsistensi, serta interaktivitas konten yang disajikan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi konten media sosial yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen pada brand lokal.

Kata Kunci: Konten Media Sosial, Loyalitas Konsumen, Pemasaran Digital, Strategi Merek

Article history

Received: Februari 2026

Reviewed: March 2026

Published: March 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan strategi pemasaran perusahaan. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Melalui konten yang informatif, visual yang menarik, serta komunikasi interaktif, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas merek. Produk Teh Kayu Aro yang diproduksi oleh PT Perkebunan Perkebunan Nusantara IV merupakan brand teh legendaris dari kawasan kayu aro, Kabupaten kerinci, Provinsi Jambi. Berdasarkan data penjualan Unit Teh Kemasan, tahun 2025, terjadi fluktuasi penjualan yang menunjukkan adanya dinamika pasar serta peluang peningkatan loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Erdoğan & Çiçek (2012) dan Achmad & Jatmiko (2025) menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial berpengaruh terhadap loyalitas melalui faktor seperti brand love dan brand trust. Namun, penelitian ini memiliki kebaruan karena fokus pada brand lokal bersejarah dengan pendekatan hubungan langsung antara konten media sosial dan loyalitas konsumen tanpa variabel mediator.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah konten media sosial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Teh Kayu Aro di Kota Jambi? Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh konten media sosial terhadap loyalitas konsumen produk Teh Kayu Aro di Kota Jambi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konten Media Sosial

Konten media sosial merupakan informasi serta hiburan yang disajikan pada sebuah platform media jejaring sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook dan sebagainya yang dibuat oleh seseorang atau individu, sebuah perusahaan dan organisasi, penempatan pada platform media jejaring sosial tersebut memungkinkan interaksi lebih langsung dengan pengguna, sehingga dalam mewujudkan efek penuhnya konten media sosial juga harus berorientasi secara hati-hati pada kelompok sasaran (Huang, 2020) Pada konteks konten media sosial channel Kompas TV sebagai sumber informasi Covid-19.

Loyalitas konsumen

Loyalitas Konsumen didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk tetap membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa tertentu secara berulang di masa yang akan datang, meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi mendorong perpindahan merek. Konsep ini menegaskan bahwa loyalitas bukan sekadar kebiasaan membeli, melainkan suatu bentuk komitmen yang kuat dan konsisten terhadap suatu merek. Miniard, Peter, dan Olson (dalam Griffin & Herres, 2007) menjelaskan bahwa loyalitas muncul ketika konsumen memiliki preferensi yang jelas terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan evaluasi yang positif. Sementara itu, Kotler dan Keller (2021) mengembangkan konsep tersebut dengan menekankan bahwa loyalitas merupakan hasil dari kepuasan dan nilai yang dirasakan konsumen secara berkelanjutan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (Konten Media Sosial) terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen) secara statistik melalui pengolahan data numerik.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Jambi, Provinsi Jambi, dengan objek penelitian konsumen produk Teh Kayu Aro yang mengikuti atau pernah melihat konten media sosial resmi produk tersebut. Produk Teh Kayu Aro diproduksi oleh PT Perkebunan Nusantara IV dan dipasarkan di wilayah Kota Jambi.

Populasi dan Sampel**Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Teh Kayu Aro di Kota Jambi. Berdasarkan data Unit Teh Kemasan PTPN IV Regional IV, jumlah pasti konsumen tidak diketahui, sehingga populasi dinyatakan tidak terhingga (*infinite population*).

Sampel

Sampe adalah sebagian dari konsumen populasi yang dipilih secara cermat agar hasil penelitian yang diperoleh dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen Teh Kayu Aro di Kota Jambi

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu:

1. Pernah membeli produk Teh Kayu Aro
2. Berdomisili di Kota Jambi
3. Pernah melihat atau mengikuti media sosial Teh Kayu Aro

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan karena jumlah populasi konsumen Teh Kayu Aro di Kota Jambi tidak diketahui secara pasti (populasi tidak terhingga). Oleh karena itu, perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997) yang umum digunakan untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Rumus tersebut mempertimbangkan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi sebesar 0,5, serta tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% (0,1). Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96 responden. Untuk meningkatkan tingkat representativitas dan mempermudah pengolahan data, jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian yang dianggap telah memenuhi kriteria kecukupan dalam analisis statistik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN**4.1 Hasil Penelitian****Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Valid
Variabel independen	X1.1	0,2275	0,1966	Valid
	X1.2	0,568837	0,1966	Valid
	X1.3	0,428505	0,1966	Valid
	X1.4	0,210957	0,1966	Valid

	X1.5	0,204837	0,1966	Valid
	X1.6	0,198448	0,1966	Valid
	X1.7	0,211087	0,1966	Valid
	X1.8	0,440159	0,1966	Valid
	X1.9	0,511199	0,1966	Valid
	X1.10	0,199425	0,1966	Valid
	X1.11	0,331021	0,1966	Valid
	X1.12	0,310728	0,1966	Valid
	Tot X	0,531787	0,1966	Valid
Variabel dependen	Y2.1	0,758582	0,1966	Valid
	Y2.2	0,562186	0,1966	Valid
	Y2.3	0,692136	0,1966	Valid
	Y2.4	0,592632	0,1966	Valid
	Y2.5	0,627159	0,1966	Valid
	Y2.6	0,703522	0,1966	Valid
	Y2.7	0,663832	0,1966	Valid
	Y2.8	0,570051	0,1966	Valid
	Y2.9	0,775007	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan Corrected Item-Total Correlation dan dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1966 ($n = 100$, $\alpha = 0,05$), dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel independen (Konten Media Sosial) dan variabel dependen (Loyalitas Konsumen) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Variabel independen	0,650	Reliabel
Variabel dependen	0,928	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel independen (Konten Media Sosial) dan variabel dependen (Loyalitas Konsumen) dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.01441972
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.040
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,192 dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.657	2.494		2.670	.009
	Informasi yang disajikan dalam konten media sosial mudah saya pahami.	.234	.396	.066	.591	.556

Konten yang disajikan memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya	-.575	.724	-.115	-.794	.429
Tampilan visual (gambar/video) dalam konten sangat menarik perhatian saya.	.550	.703	.117	.782	.436
Desain visual konten terlihat profesional dan estetik	.331	.495	.078	.670	.505
Konten yang ditampilkan memiliki ide-ide yang unik dan kreatif.	-.591	.484	-.132	-1.222	.225
Konten yang disajikan tidak monoton dan selalu memiliki variasi baru.	.344	.374	.101	.919	.361
Akun tersebut mengunggah konten secara rutin	-.546	.552	-.117	-.989	.326
Konten yang diunggah memiliki gaya dan tema yang konsisten.	-.540	.579	-.122	-.932	.354
Saya merasa mudah untuk berinteraksi (like, komentar, share) dengan konten yang ditampilkan	.543	.633	.121	.858	.394
Akun tersebut merespons interaksi pengguna dengan baik.	-.321	.366	-.104	-.878	.382
Konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan atau minat saya.	-.529	.582	-.105	-.909	.366
Informasi yang dibagikan relevan dengan kehidupan atau aktivitas saya.	-.186	.379	-.053	-.490	.625

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolute residual (ABS_RES). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana



Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients* pada Tabel *Coefficients*, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 4,901 + 0,776 X$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X = Konten Media Sosial

Interpretasi:

- Konstanta (4,901) menunjukkan bahwa jika variabel konten media sosial bernilai 0, maka loyalitas konsumen bernilai sebesar 4,901.
- Koefisien regresi sebesar 0,776 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan konten media sosial akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,776 satuan.

Koefisien bernilai positif, artinya semakin baik konten media sosial, maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.901	2.555		1.918	.058		
	Variabel Konten	.776	.087	.668	8.881	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Variabel loyalitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel *Coefficients*, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,881 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel konten media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.440	4.03485

a. Predictors: (Constant), Variabel Konten

b. Dependent Variable: Variabel loyalitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Nilai R sebesar 0,668 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel konten media sosial dan loyalitas konsumen. Semakin mendekati angka 1, maka hubungan antar variabel semakin kuat.

Nilai R Square sebesar 0,446 menunjukkan bahwa sebesar 44,6% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel konten media sosial. Sedangkan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, citra merek, pelayanan, dan faktor lainnya.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,440 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan jumlah variabel dalam model, kontribusi efektif variabel konten media sosial dalam menjelaskan loyalitas konsumen adalah sebesar 44,0%. Perbedaan kecil antara R^2 dan Adjusted R^2 menunjukkan bahwa model regresi cukup stabil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel konten media sosial memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan loyalitas konsumen produk Teh Kayu Aro di Kota Jambi.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 4,901 + 0,776X$$

Menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,776 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas konten media sosial akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti konten media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Teh Kayu Aro di Kota Jambi.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 4,901 + 0,776X$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel konten media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,776 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas konten media sosial sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,776 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Teh Kayu Aro di Kota Jambi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,446 menunjukkan bahwa 44,6% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel konten media sosial. Dalam penelitian bidang sosial dan perilaku konsumen, nilai R^2 pada kisaran 0,30-0,50 umumnya dikategorikan

sebagai kontribusi moderat atau cukup kuat. Hal ini disebabkan karena perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks dan dinamis. Dengan demikian, kontribusi sebesar 44,6% dapat dikatakan memiliki pengaruh yang cukup berarti dalam menjelaskan loyalitas konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, pelayanan, dan tingkat kepuasan konsumen.

Jika dikaitkan dengan konteks perilaku konsumen di Kota Jambi, penggunaan media sosial yang semakin meningkat memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai strategi pemasaran. Konsumen cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Konten yang menampilkan kualitas produk, testimoni pelanggan, informasi manfaat, serta visual yang menarik dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk Teh Kayu Aro. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi konten media sosial merupakan strategi yang relevan dalam membangun loyalitas konsumen di era digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi dua arah yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Konten yang menarik, informatif, serta relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) dan membentuk kedekatan emosional terhadap merek. Dalam konteks loyalitas konsumen, hubungan yang terbangun secara konsisten melalui media sosial akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta memiliki komitmen terhadap merek. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa pengelola Teh Kayu Aro perlu memperhatikan konsistensi dan kualitas konten yang dipublikasikan di media sosial. Strategi yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kreativitas visual, menyajikan konten edukatif mengenai manfaat produk, memanfaatkan testimoni pelanggan, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui komentar dan pesan langsung. Pendekatan tersebut dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Secara praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengelola Teh Kayu Aro perlu mengoptimalkan strategi konten media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Optimalisasi tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas visual dan kreativitas konten agar lebih menarik perhatian konsumen, menyajikan konten yang informatif dan edukatif untuk meningkatkan pemahaman serta kepercayaan konsumen, meningkatkan interaksi melalui fitur komentar, polling, serta respon yang cepat terhadap pertanyaan konsumen, serta menjaga konsistensi unggahan untuk mempertahankan engagement dan brand recall. Mengingat kontribusi konten media sosial mencapai 44,6%, maka pengelolaan strategi digital yang tepat berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Variabel independen yang digunakan hanya terbatas pada konten media sosial sehingga belum mencakup faktor lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini juga hanya dilakukan pada konsumen di Kota Jambi sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain. Selain itu, data diperoleh melalui kuesioner berbasis persepsi responden yang memungkinkan adanya bias subjektivitas. Model penelitian yang digunakan masih terbatas pada regresi linear sederhana sehingga belum mampu menjelaskan hubungan yang lebih kompleks, seperti peran variabel mediasi atau moderasi. Keterbatasan tersebut dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dan memperluas cakupan penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Teh Kayu Aro di Kota Jambi, yang didukung oleh perbandingan dengan beberapa penelitian terdahulu. Sebagai contoh, penelitian oleh Nailufar & Yoestini (2023) pada *marketplace* Lazada menemukan bahwa aktivitas media sosial berpengaruh signifikan dengan dimensi interaksi sebagai faktor paling dominan. Sejalan dengan hal tersebut, studi Erdoğan & Çiçek (2012) menyimpulkan bahwa keaslian konten (*authenticity*) adalah faktor terpenting, sementara penelitian Wijaya et al. (2024) menekankan bahwa konten visual dan *storytelling* sangat kuat dalam memengaruhi keterikatan emosional konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan tersebut dengan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,776, yang berarti setiap peningkatan kualitas konten akan meningkatkan loyalitas konsumen secara nyata.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh konten media sosial terhadap loyalitas konsumen produk Teh Kayu Aro di Kota Jambi, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,881 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima.
2. Koefisien regresi sebesar 0,776 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas konten media sosial akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, semakin baik pengelolaan konten media sosial, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Teh Kayu Aro.
3. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,446 menunjukkan bahwa 44,6% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel konten media sosial, sedangkan 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk loyalitas konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa strategi pengelolaan konten media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R. R. F., & Jatmiko, R. D. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Generasi Z: Peran Brand Experience, Brand Love, dan Brand Trust.
- Danis. (2011). *Media Sosial dan Pemasaran Modern*.
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, C. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1046>
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2016). *Statistics for the Behavioral Sciences* (10th (ed.)). Cengage Learning.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Ibrahim, & Aljarah. (2022). Meta-Analysis of Social Media Marketing Effects on Customer Loyalty (2018-2022).
- Imron, S. (2018). Analisis Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/2358>

- Indainanto, Y. I. (2020). Hegemoni Ideologi Konsumtif Sebagai Gaya Hidup Remaja. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(1), 65-75.
- Ivonne, A., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *PT. Global Eksekutif Teknologi*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Jambi, P. I. V. R. I. V. K., & Kemasan, S. B. U. T. (2024). Laporan Data Penjualan Produk Teh Kayu Aro. In *Analisis Penjualan dan Kinerja Pasar Teh Kayu Aro*. PTPN IV Regional IV Jambi.
- Jambi, P. I. V. (2024). Profil PTPN IV Jambi dan Sejarah Teh Kayu Aro. In *Laporan Informasi Perusahaan dan Sejarah Perkebunan Teh Kayu Aro*. PTPN IV Jambi.
- Kleindl, B., & Burrow, J. (2019).