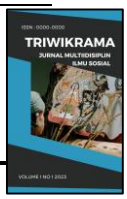
Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11 No 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALITY* PADA ALFAMIDI CABANG KATANG

Rahayu Nilla Khurotul Aini[1], Beny Mahyudi Saputra[2], Erwin Syahputra[3]
[123] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri

ARTICLE INFO

Article history:
Received Oktober, 2025
Revised Oktober, 2025
Accepted Oktober, 2025
Available online Oktober , 2025

rahayu7nilla@gmail.com,
saputra.beny@gmail.com,
erwinsyahputra@uniska-ac.id

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Instagram*, *Customer Experience*, dan *Price Discount* terhadap *Customer Loyality* pada Alfamidi Cabang Katang, Kediri. Di tengah persaingan bisnis ritel yang ketat, loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial untuk keberlanjutan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 94 pelanggan Alfamidi Cabang Katang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Social Media Marketing Instagram* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyality*. (2) *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyality*. (3) *Price Discount* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyality*. (4) Secara simultan, *Social Media Marketing Instagram*, *Customer Experience*, dan *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyality* dengan kontribusi sebesar 89,4%. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran melalui Instagram dan penciptaan pengalaman pelanggan yang unggul merupakan faktor dominan dalam membangun loyalitas pelanggan di Alfamidi Cabang Katang, sementara strategi diskon harga tidak menjadi pendorong utama.

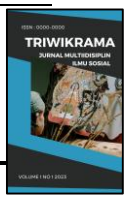
Kata Kunci: *Social Media Marketing*; *Customer Experience*; *Price Discount*; *Customer Loyality*

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of Instagram Social Media Marketing, Customer Experience, and Price Discount on Customer Loyality at Alfamidi Katang Branch, Kediri. In the midst of tight retail business competition, customer loyality is a crucial factor for business sustainability. This study uses a quantitative approach with a data collection method through questionnaires distributed to 94 customers of Alfamidi Katang Branch. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of the SPSS program. The results of the study indicate that: (1) Instagram Social Media Marketing partially has a positive and significant effect on Customer Loyality. (2) Customer Experience partially has a positive and significant effect on Customer Loyality. (3) Price Discount partially has no significant effect on Customer Loyality. (4) Simultaneously, Instagram Social Media Marketing, Customer Experience, and Price Discount have a significant effect on Customer Loyality with a contribution of 89.4%. The conclusion of this study is that marketing strategies through Instagram and the creation of superior customer experiences are dominant factors in building customer loyality at Alfamidi Katang Branch, while price discount strategies are not the main drivers.

*Corresponding author
E-mail addresses: rahayu7nilla@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11 No 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



***Keywords**: Social Media Marketing; Customer Experience; Price Discount; Customer Loyality*

1. PENDAHULUAN

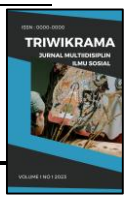
Perkembangan bisnis ritel (khususnya minimarket dan supermarket) di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat. Banyaknya minimarket di berbagai kota, termasuk Kediri, tidak hanya menjadikannya sebagai tempat untuk berbelanja, tetapi juga sebagai bagian dari kemudahan hidup di era *modern* (Anggraini & Zidha, 2023). Fenomena ini menciptakan sebuah lanskap persaingan yang sangat ketat, di mana setiap merek dituntut untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan (Aliyanti, 2025).

Menghadapi persaingan yang intensif, loyalitas pelanggan (*customer loyality*) menjadi aset yang paling berharga bagi sebuah bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga cenderung tidak mudah beralih ke pesaing meskipun ada tawaran yang lebih menarik. Lebih dari itu, mereka berpotensi menjadi "promotor" sukarela melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), baik secara *offline* maupun *online*. Oleh karena itu, membangun dan menjaga loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategis utama yang menentukan keberhasilan jangka panjang sebuah minimarket.

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen atau kesetiaan yang mendalam dari seorang pelanggan untuk terus-menerus membeli kembali atau menggunakan produk atau jasa dari suatu merek yang sama di masa depan (Eka Wantoro et al., 2025). Komitmen ini bersifat kuat sehingga pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh upaya pemasaran dari pesaing atau perubahan situasi (misalnya, adanya diskon dari merek lain) yang berpotensi membuatnya beralih. Loyalitas lebih dari sekadar pembelian berulang. Seseorang bisa saja membeli produk yang sama berulang kali karena kebiasaan, lokasi yang strategis, atau tidak ada pilihan lain. Loyalitas sejati melibatkan unsur emosional dan psikologis, yaitu adanya sikap positif dan preferensi yang kuat terhadap merek tersebut.

Era digital pada saat ini, menunjukkan jika strategi pemasaran telah bergeser secara signifikan ke *platform online*. Instagram, sebagai media sosial berbasis visual, telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi industri minimarket. Melalui konten yang menarik seperti foto produk yang estetik, video kelengkapan produk, hingga interaksi langsung melalui fitur *stories* dan *reels*, merek dapat membangun citra (*brand image*), menjangkau *audiens* yang lebih luas, dan menciptakan keterikatan emosional dengan pengikutnya (Effendy et al., 2021). Aktivitas *social media marketing* di Instagram diasumsikan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal dan mendorong minat pelanggan untuk loyal.

Pemasaran digital mampu menarik pelanggan untuk datang, pengalaman yang mereka rasakan saat berada di kedai (*customer experience*) menjadi faktor penentu apakah mereka akan kembali lagi. Pengalaman pelanggan adalah keseluruhan persepsi yang terbentuk dari setiap interaksi dengan merek, mulai dari kualitas rasa produk, keramahan barista, kecepatan layanan, kebersihan tempat, hingga suasana (*ambiens*) yang nyaman (Syafiudin et al., 2024). Pengalaman yang positif dan berkesan akan menciptakan kepuasan mendalam yang menjadi fondasi kuat bagi terbentuknya loyalitas jangka panjang. Faktor lain yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah pemberian potongan harga (*price discount*).



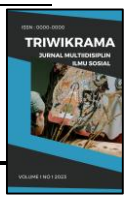
Strategi harga seperti diskon atau promosi (*price discount*) merupakan taktik yang umum digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat (Syafiudin et al., 2024). Penawaran harga yang lebih rendah dapat menjadi insentif kuat bagi konsumen untuk mencoba produk atau melakukan pembelian. Namun, efektivitas diskon dalam membangun loyalitas sejati sering menjadi perdebatan. Terdapat risiko bahwa strategi ini hanya akan menciptakan pelanggan yang sensitif terhadap harga dan mudah beralih ke pesaing lain yang menawarkan diskon lebih besar.

Price discount atau potongan harga adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan secara sementara mengurangi harga normal dari suatu produk atau jasa untuk periode waktu tertentu (Sidebang & Yuli, 2024). Ini merupakan insentif atau bujukan yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong tindakan tertentu, seperti pembelian segera, pembelian dalam jumlah besar, atau untuk mencoba produk baru. Pada dasarnya, potongan harga adalah alat taktis pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam jangka pendek.

Alfamidi sebagai salah satu industri minimarket, secara aktif mengimplementasikan ketiga strategi tersebut. Melalui akun Instagram resminya, Alfamidi gencar melakukan promosi visual dan berinteraksi dengan audiensnya. Alfamidi Cabang Katang memiliki 105 ribu pengikut di Instagram yang menunjukkan jika minimarket ini mampu menyasar pasar dan target dengan baik. Di sisi lain, mereka berupaya menyajikan pengalaman yang menyenangkan di gerainya serta secara berkala menawarkan berbagai program diskon untuk menarik pelanggan. Kombinasi dari ketiga strategi ini menciptakan sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti lebih dalam di konteks persaingan bisnis minimarket.

Di tengah lanskap persaingan bisnis ritel yang sangat ketat, membangun loyalitas pelanggan menjadi sebuah keharusan strategis bagi Alfamidi Cabang Katang agar dapat bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini secara spesifik mengkaji *social media marketing* melalui Instagram sebagai salah satu upaya modern yang esensial untuk menjangkau serta mengikat konsumen secara digital. Selain itu, pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang dirasakan secara langsung saat berinteraksi di dalam gerai diangkat sebagai faktor penentu krusial yang mendorong kunjungan berulang. Selanjutnya, strategi potongan harga (*price discount*) juga dianalisis sebagai variabel penting yang umum digunakan untuk memberikan insentif pembelian kepada konsumen. Meskipun demikian, penerapan ketiga strategi tersebut secara terpisah belum tentu menjamin terbentuknya loyalitas pelanggan yang solid dan berkelanjutan. Kondisi inilah yang menyoroti adanya kesenjangan penelitian (research gap), di mana studi empiris yang menguji pengaruh ketiga variabel ini secara simultan dalam konteks minimarket masih sangat terbatas. Dengan demikian, fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana interaksi antara pemasaran Instagram, pengalaman pelanggan, dan diskon harga secara bersama-sama dapat membentuk loyalitas pelanggan. Akibatnya, temuan dari riset ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai sinergi ketiga variabel tersebut. Maka dari itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan teoretis sekaligus memberikan masukan praktis bagi Alfamidi dalam merumuskan strategi loyalitas yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian latar belakang dan adanya kesenjangan penelitian tersebut, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut berinteraksi dalam membentuk loyalitas pelanggan di Alfamidi Erlangga Cabang Katang Kediri. Temuan ini tidak hanya akan bermanfaat secara teoretis bagi pengembangan ilmu



manajemen pemasaran, tetapi juga memberikan masukan praktis yang berharga bagi manajemen Alfamidi dan pelaku bisnis minimarket lainnya dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi strategi krusial bagi banyak bisnis. Dalam lima tahun terakhir, para ahli mulai secara spesifik membahas Instagram sebagai alat pemasaran yang unik, mengingat dominasi visual dan fitur interaksinya.

Menurut Wismiyanti et al., (2025) pemasaran media sosial di *platform* seperti Instagram bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penciptaan dan pertukaran konten yang relevan, membangun komunitas, dan mendorong interaksi dua arah dengan audiens. Hal ini sejalan dengan definisi yang disampaikan oleh Tsimonis & Dimiriadis (2014) yang menyatakan bahwa platform seperti Instagram dimanfaatkan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan pelanggan melalui konten visual yang menarik, *storytelling*, dan interaksi langsung, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan merek dan niat beli.

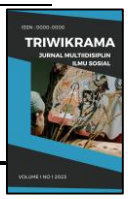
Menurut Dwivedi et al., (2021) strategi yang memanfaatkan konten visual menarik dan kredibilitas individu berpengaruh (*influencer*) untuk membentuk persepsi merek, membangun keterlibatan konsumen, dan mendorong perilaku pembelian melalui interaksi otentik. Teori ini didukung oleh pernyataan Kaplan & Haenlein (2010) yang mendefinisikan pemasaran Instagram sebagai pemanfaatan alat komunikasi *real-time* dan format konten yang didominasi visual (foto, video pendek, siaran langsung) di platform Instagram untuk membangun kehadiran merek, memfasilitasi dialog dua arah dengan komunitas pengguna, dan mengukur dampak pada tujuan bisnis, sambil memanfaatkan karakteristik unik dari interaksi berbasis gambar.

Berdasarkan paparan setiap ahli, maka dapat disimpulkan jika pemasaran melalui *Social media marketing instagram* adalah pemanfaatan platform Instagram secara strategis untuk mencapai tujuan pemasaran melalui konten yang dominan visual. Ini melibatkan penciptaan dan penyebaran gambar serta video yang menarik, pembangunan interaksi dan komunitas dengan audiens, serta pemanfaatan fitur-fitur unik platform seperti *stories*, *reels*, dan *influencer marketing*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong keterlibatan konsumen, membangun hubungan yang kuat, dan pada akhirnya, memengaruhi keputusan pembelian atau tindakan yang diinginkan oleh organisasi. Pemasaran di Instagram berpusat pada kemampuan untuk menceritakan kisah merek secara visual dan berinteraksi secara otentik dengan audiens.

Customer Experience

Customer Experience (CX) telah menjadi fokus krusial dalam literatur pemasaran dan manajemen karena perannya yang signifikan dalam membentuk persepsi, loyalitas, dan nilai ekonomi pelanggan bagi organisasi. Dalam lima tahun terakhir, para ahli terus mengembangkan dan menyempurnakan definisi CX, menekankan sifat holistik dan multidimensionalnya.

Menurut Shaw and Hamilton (dalam Syaeffulloh, 2023) *customer experience* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan dan perasaan terkait yang disebabkan oleh efek tunggal dan kumulatif interaksi dengan karyawan, sistem, saluran, atau produk pemasok. Definisi ini menyoroti bahwa CX adalah hasil dari keseluruhan titik sentuh (*touchpoints*)



yang terjadi antara pelanggan dan penyedia layanan atau produk, mencakup aspek rasional, emosional, dan bahkan bawah sadar.

Menurut Becker & Jaakkola (2020) mendefinisikan *customer experience* sebagai totalitas respons kognitif, afektif, sensorik, dan perilaku konsumen selama semua tahapan proses konsumsi, termasuk tahap pra-pembelian, konsumsi, dan pasca-pembelian. *Customer experience bukanlah* sekadar transaksi, melainkan sebuah perjalanan komprehensif yang melibatkan berbagai dimensi pengalaman pelanggan di sepanjang siklus hidup mereka dengan merek.

Berdasarkan hasil dari paparan definisi di atas, maka dapat disimpulkan jika *customer experience* dipahami sebagai persepsi keseluruhan dan perasaan yang terbentuk dalam diri pelanggan sebagai hasil dari seluruh interaksi yang mereka alami dengan suatu organisasi atau merek sepanjang perjalanan pelanggan mereka.

Price Discount

Menurut Sutisna (2012) *price discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut Kotler & Keller (2019) *price discount* adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

Potongan harga merupakan hal yang sangat menarik minat pelanggan dalam berbelanja. Perputaran barang akan terus terjadi apabila transaksi terus terjadi. Keberhasilan dari transaksi ini akan semakin memungkinkan apabila kedua belah pihak antara pelanggan dan penjual menyetujui harga jual yang telah ditentukan.

Customer Loyality

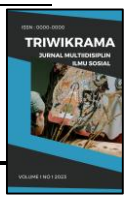
Customer loyality atau loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu secara berulang di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing yang berpotensi menyebabkan peralihan (Kotler & Keller 2019). Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh (Aliyanti, 2025) yang menyatakan jika loyalitas pelanggan sebagai salah satu hal yang dapat membangun kesetiaan terhadap sesuatu yang ditawarkan.

Menurut Tegambwage dan Kasoga (2022) pelanggan yang loyal tidak sering beralih ke layanan atau produk lain. Definisi ini menyoroti salah satu karakteristik kunci dari loyalitas: yaitu resistensi terhadap penawaran pesaing dan kecenderungan untuk tetap setia pada penyedia yang sama. Ini menunjukkan loyalitas sebagai indikator stabilitas hubungan pelanggan. Hal ini didukung oleh (Sumira et al., 2024) yang mengemukakan bahwa loyalitas konsumen memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Meskipun tidak secara langsung memberikan definisi tunggal, penelitian mereka secara implisit mendukung pandangan bahwa loyalitas adalah hasil dari pengalaman positif dan kepuasan berkelanjutan yang mendorong pelanggan untuk kembali. Konteks ini menegaskan bahwa loyalitas adalah *output* dari strategi yang berpusat pada pelanggan.

Berdasarkan paparan definisi para ahli, maka dapat disimpulkan jika *customer loyality* berperan sebagai komitmen kuat seorang konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek, yang terwujud dalam pola pembelian berulang secara konsisten di masa depan. Komitmen ini tidak hanya bersifat perilaku (membeli terus-menerus), tetapi juga mencakup dimensi sikap, yaitu adanya ikatan emosional, preferensi yang kuat, dan resistensi terhadap daya tarik penawaran dari pesaing. Loyalitas ini mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai superior dan pengalaman positif yang berkelanjutan, sehingga pelanggan merasa puas dan memiliki alasan kuat untuk tetap setia, bahkan di tengah berbagai alternatif yang tersedia di pasar.

3. METODE

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11 No 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah jenis penelitian data kuantitatif. Menurut Kasiram dalam (Zukifar, 2020) jenis penelitian data kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang didalam hasil penelitiannya terdapat pendekatan yang menggunakan data berupa angka.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Alfamidi Cabang Katang yang beralamatkan di Jalan Erlangga, Katang, Sukorejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, 64182.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), pengertian populasi merupakan sebuah wilayah atau objek penelitian yang didalamnya terdiri atas beberapa unsur yang berkaitan dengan sesuai syarat ketentuan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Populasi yang dipilih atau digunakan oleh peneliti adalah pelanggan Alfamidi Cabang Katang Kediri yang melakukan pembelian pada bulan Mei – Juni 2025 sebanyak 1.500 pelanggan.

Menurut Arikunto (2013), menyatakan bahwa sampel merupakan sebagai unsur yang terkandung dalam sebuah populasi yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang ditentukan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah hanya sebagian dari populasi yang melakukan pembelian pada Alfamidi Cabang Katang Kediri dalam kurun periode 1 bulan yang akan diperoleh dari hasil perhitungan rumus *slovin* sebanyak 94 orang.

Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis statistika. Menurut Sujarweni (2015), Menyatakan bahwa tekinik analisis statiska adalah sebuah alat analisis yang diolah dengan menggunakan statistik yang kemudian dapat menjawab rumusan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Alat analisis statisika yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25 dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

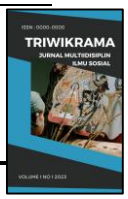
4.1 HASIL

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Sig	Nilai Pearson Correlation	Keterangan
Social Media Marketing Instagram (X1)	X1.01	.000	0.715	Valid
	X1.02	.000	0.765	Valid
	X1.03	.000	0.573	Valid
	X1.04	.000	0.724	Valid
	X1.05	.000	0.770	Valid
	X1.06	.000	0.758	Valid
	X1.07	.000	0.796	Valid
	X1.08	.000	0.860	Valid
	X1.09	.000	0.400	Valid
	X1.10	.000	0.596	Valid
Customer Experience (X2)	X2.01	.000	0.651	Valid
	X2.02	.000	0.824	Valid
	X2.03	.000	0.798	Valid

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11 No 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



	X2.04	.000	0.732	Valid
	X2.05	.000	0.846	Valid
	X2.06	.000	0.758	Valid
Price Discount (X3)	X3.01	.000	0.905	Valid
	X3.02	.000	0.825	Valid
	X3.03	.000	0.886	Valid
	X3.04	.000	0.556	Valid
	X3.05	.000	0.905	Valid
	X3.06	.002	0.309	Valid
	X3.07	.000	0.905	Valid
Customer Loyality (Y)	Y.01	.000	0.802	Valid
	Y.02	.000	0.849	Valid
	Y.03	.000	0.751	Valid
	Y.04	.000	0.788	Valid
	Y.05	.000	0.729	Valid
	Y.06	.000	0.710	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *Social Media Marketing Instagram (X1), Customer Experience (X2), Price Discount (X3), Customer Loyality (Y)* dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Nilai Sig) pada semua item yang sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga semua item dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'sAlpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Social Media Marketing Instagram (X1)	0.882	0.70	Realibel
Customer Experience (X2)	0.861	0.70	Realibel
Price Discount (X3)	0.792	0.70	Realibel
Customer Loyality (Y)	0.865	0.70	Realibel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilias bahwa nilai Cronbach'sAlpha dari ketiga variabel menunjukan > 0.70 sehingga indikator atau kuesioner pada variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya.

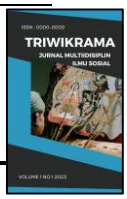
Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Social Media Marketing Instagram (X1), *Customer Experience (X2)*, dan *Price Discount (X3)*, Customer Loyality (Y)	0.200	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11 No 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Pada tabel di atas dapat diketahui hasil uji normalitas diketahui bahwa *Social Media Marketing Instagram (X1)*, *Customer Experience (X2)*, dan *Price Discount (X3)*, Customer Loyality (Y) memiliki nilai signifikan Asymp, sebesar 0.200 dimana nilai tersbeut lebih besar dari dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau 5%.Sehingga menunjukan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIP	Keterangan
Social Media Marketing Instagram (X1)	0,983	1,017	Valid
Customer Experience (X2)	0,996	1,004	Valid
Price Discount (X3)	0,987	1,013	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing Instagram (X1)* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,998 dan VIF sebesar 1,002, variabel *Customer Experience (X2)* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,999 dan VIF sebesar 1,001, serta variabel *Price Discount (X3)* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,998 dan VIF sebesar 1,002. Semua variabel independen menunjukkan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Standar Hetrokedasitas	Keterangan
Social Media Marketing Instagram (X1)	0,744	>0.05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Customer Experience (X2)	0,107		Tidak terjadi gejala heteroekdasitas
Price Discount (X3)	0,757		Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil nilai Sig > 0,05 maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

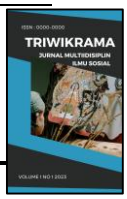
Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F hitung	F tabel	Nilai sig	Keterangan
Social Media Marketing Instagram (X1)	0,576	2,053	0,829	Linear
Customer Experience (X2)	1,331	2,053	0,213	Linear
Price Discount (X3)	0,957	2,053	0,487	Linear

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai F dari keseluruhan variabel lebih besar dari nlai f tabel , sedangkan untuk keseluruhan variabel menunjukan bahwa nilai sig

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11 No 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



> 0.05 hal ini berarti bahwa keseluruha variabel baik X1,X2 dan X3 linear terhadap variabel Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t-hitung	Sig-t	Keterangan
Social Media Marketing Instagram (X1)	0,144	25,322	,000	H0 ditolak
Customer Experience (X2)	0,603	80,535	,000	H0 ditolak
Price Discount (X3)	-0,012	-1,857	,067	H0 diterima
Konstanta (a)			4,975	
Nilai Korelaasi (R)			0.947	
Nilai Koefisien Determinan R^2			0.897	
F hitung			2363,07	
Sig- F			0.000	H0 ditolak
Y			*Customer Loyality*	

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

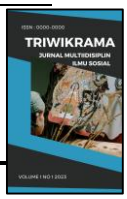
$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + b^3X^3 + e$$

$$Y = 4{,}975 + 0{,}144\ X1 + 0{,}603X2 + -0.012\ X3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1) Nilai Konstanta (a)
   Nilai Konstanta sebesar 4,975 artinya apabila tidak ada pengaruh dari variabel *Social Media Marketing Instagram (X1)*, *Customer Experience (X2)* dan *Price Discount (X3)* maka variabel *Customer Loyality* (Y) memiliki nilai sebesar 4,975.
2) Koefisien *Social Media Marketing Instagram (X1)*
   Variabel *Social Media Marketing Instagram (X1)* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,144, jika variabel *Social Media Marketing Instagram (X1)* naik 1 satuan, maka *Customer Loyality* (Y) akan naik sebesar 0,144.
3) Koefisien *Customer Experience (X2)*
   Variabel *Customer Experience (X2)* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,603, jika variabel pemberian *Customer Experience (X2)* naik 1 satuan, maka *Customer Loyality* (Y) akan naik sebesar 0,603.
4) Koefisien *Price Discount (X3)*
   Variabel *Price Discount (X3)* memiliki nilai koefisien negatif sebesar -0,012, jika variabel *Price Discount (X3)* naik 1 satuan, maka *Customer Loyality* (Y) akan turun sebesar -0,012.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11 No 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Uji t

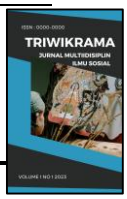
Tabel 8. Hasil Uji t

Hipotesis	Analisis	Keterangan
Diduga *social media marketing Instagram (X1)* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyality (Y)* pada Alfamidi Cabang Katang Kediri	Nilai sig 0,000 < 0,05 dengan t hitung > t table yaitu 25,322 > 1.98667	H0 ditolak
Diduga *customer experience (X2)* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyality (Y)* pada Alfamidi Cabang Katang Kediri	Nilai sig 0,000 < 0,05 dengan t hitung > t table yaitu 80,535 > 1.98667	H0 ditolak
Diduga *price discount (X3)* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyality (Y)* pada Alfamidi Cabang Katang Kediri	Nilai sig 0,067 > 0,05 dengan t hitung < t table yaitu -1,857 < 1.98667	H0 diterima
Diduga *social media marketing Instagram (X1), customer experience (X2),* dan *price discount (X3)* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyality (Y)* pada Alfamidi Cabang Katang Kediri	Nilai sig 0,000 < 0.05 dengan f hitung = 2363,075	H0 ditolak

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 8 di atas, diketahui bahwa:

1) Pengujian Hipotesis 1
   Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Social Media Marketing Instagram sebesar 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Media Marketing Instagram terhadap Customer Loyality pada Alfamidi Cabang Katang secara parsial.
2) Pengujian Hipotesis 2
   Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Customer Experience sebesar 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara Customer Experience terhadap Customer Loyality pada Alfamidi Cabang Katang secara parsial.
3) Pengujian Hipotesis 3
   Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Price Discount sebesar 0,067. Karena nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 (0,067 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak.Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Price Discount terhadap Customer Loyality pada Alfamidi Cabang Katang secara parsial.
4) Pengujian Hipotesis 4
   Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau < 0.05. Karena nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat



disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara social media marketing instagram, customer experience, dan price discount terhadap customer loyality pada Alfamidi Cabang Katang Kediri secara simultan.

Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing Instagram, Customer Experience,* dan *Price Discount* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyality* pada Alfamidi Cabang Katang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 7 di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,894. Angka ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen—yaitu Social Media Marketing Instagram, Customer Experience, dan Price Discount—dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Customer Loyality) adalah sebesar 89.4 %. Hasil yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan kuat dalam memprediksi loyalitas pelanggan di Alfamidi Cabang Katang.

PEMBAHASAN

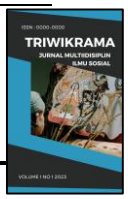
Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* Terhadap *Customer Loyality*

Hasil uji parsial (uji t) untuk variabel *Social Media Marketing Instagram (X1)* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing Instagram* terhadap *Customer Loyality* pada Alfamidi Cabang Katang. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang dilakukan Alfamidi melalui *platform* Instagram, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggannya. Temuan ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran di Instagram bukan sekadar promosi, melainkan sebuah investasi dalam membangun hubungan jangka panjang.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran hubungan (relationship marketing) di era digital. Menurut Tsimonis & Dimiriadis (2014), platform seperti Instagram dimanfaatkan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan pelanggan melalui konten visual yang menarik dan interaksi langsung. Alfamidi tidak hanya menyajikan produk, tetapi juga membangun narasi dan komunitas. Ketika pelanggan merasa menjadi bagian dari komunitas merek dan merasa didengar melalui interaksi dua arah yang responsif, ikatan emosional pun terbentuk. Ikatan inilah yang menjadi fondasi loyalitas sejati, yang melampaui sekadar transaksi pembelian dan mengubah pelanggan menjadi pendukung setia merek.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya oleh Ismananti (2025) yang menyatakan bahwa *social media marketing instagram* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Richeese Factory. Meskipun objek penelitiannya berbeda (ritel minimarket vs. restoran cepat saji), kesamaan hasilnya menunjukkan sebuah pola universal. Pola tersebut adalah kemampuan Instagram dalam memfasilitasi pembangunan komunitas dan keterlibatan emosional yang terbukti menjadi pendorong loyalitas yang kuat di berbagai sektor industri. Upaya Alfamidi dalam membangun hubungan personal di Instagram secara efektif berkontribusi pada penciptaan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11 No 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyality*

Uji parsial untuk variabel *Customer Experience (X2)* menjelaskan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Customer Experience* terhadap *Customer Loyality* pada Alfamidi Cabang Katang. Temuan ini menegaskan bahwa keseluruhan interaksi dan persepsi yang dirasakan pelanggan selama berada di gerai Alfamidi menjadi faktor penentu utama bagi kesetiaan mereka. Pengalaman yang konsisten dan positif, mulai dari kebersihan toko, keramahan staf, hingga kemudahan menemukan produk, secara langsung membentuk kepuasan yang mendalam.

Temuan ini sangat relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Becker & Jaakkola (2020), yang mendefinisikan *customer experience* sebagai totalitas respons kognitif, afektif, sensorik, dan perilaku konsumen. Pengalaman positif di Alfamidi tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional (kognitif), tetapi juga menciptakan perasaan nyaman dan dihargai (afektif). Menurut teori, kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman superior ini menjadi jembatan yang membangun kepercayaan dan ikatan emosional, yang merupakan fondasi dari loyalitas sejati. Pelanggan yang memiliki pengalaman superior cenderung tidak mudah beralih ke pesaing dan menjadi advokat bagi merek.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa & Tussifah (2024) yang juga menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyality* pada konteks jasa pengiriman. Konsistensi temuan ini di lintas industri memperkuat argumen bahwa, terlepas dari produk atau jasa yang ditawarkan, pengalaman yang dirasakan pelanggan adalah pendorong loyalitas yang fundamental. Dengan demikian, investasi Alfamidi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul, dari aspek fisik hingga interpersonal, terbukti menjadi strategi yang sangat efektif untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal.

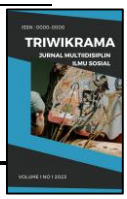
Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Customer Loyality*

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *Price Discount (X3)*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,067, yang mana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Price Discount* terhadap *Customer Loyality* pada Alfamidi Cabang Katang. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi potongan harga yang ditawarkan oleh Alfamidi bukan merupakan faktor utama yang membuat pelanggan menjadi loyal dalam jangka panjang.

Secara teoretis, temuan ini dapat dijelaskan oleh konsep bahwa loyalitas sejati dibangun di atas fondasi hubungan dan nilai, bukan sekadar insentif transaksional. Seperti yang diimplikasikan dalam teori, ketergantungan pada diskon berisiko menciptakan "pemburu diskon" (*deal-seekers*), yaitu pelanggan yang kesetiaannya hanya berlaku selama ada penawaran harga terbaik. Loyalitas mereka bersifat rapuh dan akan mudah berpindah ke pesaing lain yang menawarkan promosi lebih menarik. Tidak adanya pengaruh signifikan menunjukkan bahwa pelanggan Alfamidi lebih menghargai faktor lain seperti kenyamanan, kelengkapan produk, dan pengalaman berbelanja (seperti yang dibuktikan oleh signifikansi variabel *Customer Experience)*.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan Suryana et al., (2022) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyality* di Critoe Coffee Bandung. Perbedaan hasil ini kemungkinan besar disebabkan oleh perbedaan konteks bisnis dan motivasi konsumen. Pada bisnis minimarket seperti Alfamidi, pembelian seringkali didasari oleh kebutuhan rutin dan kenyamanan lokasi, sehingga loyalitas lebih

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11 No 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



banyak dibentuk oleh pengalaman yang konsisten. Sebaliknya, pada kedai kopi yang merupakan tujuan rekreasi, diskon dapat menjadi pendorong yang lebih kuat untuk menarik kunjungan dan menciptakan kebiasaan. Oleh karena itu, bagi Alfamidi Cabang Katang, strategi potongan harga lebih berfungsi sebagai alat promosi jangka pendek daripada sebagai pembangun loyalitas yang berkelanjutan.

Pengaruh *Social Media Marketing Instagram*, *Customer Experience*, dan *Price Discount* Terhadap *Customer Loyality*

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing Instagram*, *Customer Experience,* dan *Price Discount* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyality*. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh adalah sebesar 0,987. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 98,7% variasi pada variabel *Customer Loyality* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama.

Tingginya pengaruh simultan ini mengilustrasikan adanya efek sinergi antara ketiga variabel. Meskipun *price discount* secara individu tidak signifikan, perannya menjadi penting ketika digabungkan dengan strategi pemasaran Instagram yang kuat dan pengalaman pelanggan yang unggul. Sinergi dari ketiga faktor ini menciptakan proposisi nilai yang holistik dan sulit ditiru oleh pesaing. Strategi di Instagram membangun hubungan sebelum pelanggan datang ke toko, *customer experience* yang superior memperkuat hubungan tersebut saat transaksi, dan price discount dapat bertindak sebagai pemanis atau pemicu pembelian sesekali.

Model yang sangat kuat ini (dengan R^2 89.4%) menegaskan bahwa pendekatan pemasaran terintegrasi adalah kunci keberhasilan Alfamidi. Dengan mengelola titik-titik sentuh pelanggan secara konsisten, baik di ranah digital (Instagram) maupun fisik (toko), dan didukung oleh taktik promosi yang cerdas.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang menjawab setiap rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1) *Social Media Marketing Instagram* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyality* pada Alfamidi Cabang Katang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t yang lebih kecil dari 0,05.
2) *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyality* pada Alfamidi Cabang Katang. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05.
3) *Price Discount* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyality* pada Alfamidi Cabang Katang. Berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi di atas 0,05,
4) *Social Media Marketing Instagram*, *Customer Experience*, dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyality* pada Alfamidi Cabang Katang. Hasil uji F yang signifikan dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,987 menunjukkan bahwa 98,7% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, disarankan agar manajemen Alfamidi Cabang Katang terus memperkuat dan mengoptimalkan strategi *Social Media Marketing Instagram*

dengan menciptakan konten yang lebih interaktif untuk membangun komunitas yang solid. Selain itu, peningkatan kualitas *Customer Experience* secara berkelanjutan harus menjadi prioritas utama, mencakup semua titik sentuh mulai dari kebersihan toko hingga keramahan staf, karena terbukti menjadi pendorong loyalitas yang fundamental. Mengingat Price Discount tidak berpengaruh signifikan secara parsial, perusahaan disarankan untuk tidak menjadikannya sebagai andalan utama, melainkan menggunakannya secara lebih strategis, misalnya sebagai bagian dari program loyalitas atau untuk mendukung pengalaman pelanggan, sehingga dapat bersinergi secara efektif dalam membangun loyalitas yang kokoh dan berkelanjutan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Aliyanti, T. (2025). The Influence of Brand Marketing Strategy, Price Discounts and Formation of Loyalty on Consumer Repurchase Intentions on the Shopee Platform (Literature Review Management Students at Bhayangkara University, Jakarta Raya - Bekasi). *Greenation International Journal of Economics and Accounting*, *2*(3), 263–271. https://doi.org/10.38035/gijea.v2i3.317

Annisa, Z., & Tussifah, H. (2024). Pengaruh Voucher Price Discount, Customer Experience, dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Sistem Pengiriman Paket Roya Mantingan. *Insight Management Journal*, *4*(2), 86–95.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. hlm. 397.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(4), 630–648. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x

Delara Sidebang, & Yuli Arnida Pohan. (2024). Pengaruh Customer Experience, Discount, dan Strategy Location terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Lion Parcel Pos Rawe Tangkahan. *Jurnal Bintang Manajemen*, *2*(4), 31–44. https://doi.org/10.55606/jubima.v2i4.3370

Dhian Anggraini, F., & Zidha Rahmayanti, S. (2023). Strategi Promosi Food and Beverage Department dalam Upaya Menarik Tamu Guna Meningkatkan Pendapatan di Hotel Horaios Malioboro. *Mabha Jurnal*, *4*(1), 11–23. https://doi.org/10.70018/mb.v4i1.56

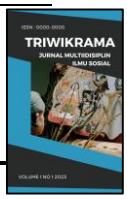
Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*(June 2020), 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(2), 107. https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805

Eka Wantoro, B. C., Larassaty, A. L., Zaki, A., & Sholikhah, A. (2025). Pengaruh Variasi Menu Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Gen'Z Mie Gacoan Di Sidoarjo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(2), 1111–1129. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1427

Ismananti, E. D. S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Richeese Factory. *Jurnal Dimamu*, *4*(2), 251–260. https://doi.org/10.32627/dimamu.v4i2.1433

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and



opportunities of Social Media. *Journal of Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (K. L. Keller (ed.); 15th ed.). Pearson Education Limited.

Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Sumira, C., Nofirda, F. A., & Fikri, K. (2024). The Influence of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention Mediated by Brand Trust Variables in the OVO Application in Pekanbaru City. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, *4*(2), 149–157. https://doi.org/10.35314/zzz91n74

Suryana, A. R. B., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2022). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Service Quality terhadap Costumer Loyalty di Critoe Coffee Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, *2*(2). https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3671

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2nd ed.). Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Syaeffulloh, S. (2023). Pengaruh Service Quality, Relationship Marketing, Customer Experience terhadap Customer Satisfaction (Study pada Pengguna Jasa Wifi CV. Network Maha Jaya di Desa Bakalan Purwosari). *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, *1*(6), 170–183.

Syafiudin, A. I., Rizal, M., & Athia, I. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Suasana Cafe, Lokasi, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E – Jurnal Riset Manajemen*, *13*(1), 830–840.

Tsimonis, G., & Dimiriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*, *32*(3), 328–344. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056

Wismiyanti, R. K., Perdana, T. A., Aqmala, D., & Anomsari, A. (2025). E-Service quality dan price terhadap customer loyalty pengguna Gofood : Peran mediasi customer satisfaction pada Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro. *Journal of Management and Digital Business*, *5*(1), 297–314.

Zukifar, R. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2). Widina.