

**Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko *Thrift Cemma* Dikota Makassar**

**Rizka Mutmainna**

Program Studi/Jurusan Manajemen Ekonomi dan bisnis universitas negeri Makassar  
Sulawesi selatan , Indonesia

**Andi Sahza Putri Alyasyah**

Program Studi/Jurusan Manajemen Ekonomi dan bisnis universitas negeri Makassar  
Sulawesi selatan , Indonesia

**Nuraisyah**

Program Studi/Jurusan Manajemen Ekonomi dan bisnis universitas negeri Makassar  
Sulawesi selatan , Indonesia

[rizkamutmainna09@gmail.com](mailto:rizkamutmainna09@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) dampak media sosial Instagram terhadap kepuasan pelanggan di toko *thrift Cemma*, dan (2) pengaruh Instagram terhadap loyalitas pelanggan di toko tersebut. Populasi penelitian mencakup konsumen yang telah menggunakan aplikasi Instagram di area Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 67 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* untuk mengevaluasi dampak media sosial Instagram di wilayah Makassar. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak smartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara tidak langsung, Instagram juga berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Media Sosisal Instagram, Loyalitas pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

## A. Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan zaman, perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, semakin pesat dan memudahkan masyarakat, terutama kalangan remaja, untuk memperoleh informasi terkait tren fashion dan gaya berpakaian. Fenomena menarik yang sedang berkembang adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap pembelian pakaian thrift, yang mulai populer di kalangan remaja sejak tahun 2020 (Wardani, 2021). Pakaian bekas yang dijual di toko thrift menawarkan harga yang sangat terjangkau, sehingga banyak diminati oleh masyarakat. Mayoritas pakaian bekas ini berasal dari luar negeri, dan berdasarkan data ekspor-impor dari BPS, impor pakaian bekas mengalami lonjakan sebesar 607,6 persen (*year-on-year*) pada periode Januari hingga September 2022.

Perkembangan teknologi yang terus berlanjut membuat perusahaan tidak hanya fokus pada bagaimana mereknya dilihat oleh masyarakat setempat, tetapi juga pada cara memperluas jangkauan agar dikenal oleh masyarakat secara lebih luas. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan pemasaran melalui media sosial. Pemasaran media sosial mencakup aktivitas memantau dan mendukung interaksi serta partisipasi pelanggan untuk menciptakan hubungan positif antara pelanggan dan merek perusahaan (Chaffey, 2019).

Saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan jejaring sosial sebagai media promosi dan periklanan, karena tingginya jumlah pengguna media sosial baik di Indonesia maupun dunia. Berdasarkan laporan data digital pada tahun 2022, terdapat 191,4 juta pengguna jejaring sosial di Indonesia, yang mewakili 68,9 persen dari total penduduk. Jumlah ini meningkat sebesar 12,6 persen atau sekitar 21 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Data tersebut memperlihatkan bahwa media sosial menjadi platform penting untuk bertukar pesan dan informasi, baik di antara individu maupun kelompok. Oleh sebab itu, pelaku usaha diharapkan dapat memanfaatkan jejaring sosial untuk mendukung bisnis mereka, tidak hanya untuk perusahaan besar tetapi juga untuk usaha kecil dan menengah (Tirtayoga, 2024).

Salah satu media sosial yang sering dimanfaatkan untuk promosi adalah Instagram, yang dikenal dengan fitur-fiturnya yang menarik. Berbeda dengan platform media sosial lainnya, Instagram menawarkan kemudahan dalam penggunaannya, serta memiliki jutaan pengguna yang memungkinkan bisnis untuk melakukan promosi produk secara efektif (Valiant, 2020).

Toko *thrift Cemma*, yang bergerak di bidang perdagangan pakaian bekas layak pakai, menghadapi persaingan ketat dengan toko serupa. Oleh karena itu, toko ini terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan dengan fokus pada loyalitas pelanggan. Namun, loyalitas pelanggan sering kali terganggu karena adanya persaingan antar toko, di mana pelanggan memiliki pilihan untuk membandingkan dan memilih produk yang mereka anggap lebih baik di tempat lain (Wahana et al., 2019).

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah apakah penggunaan Instagram dapat secara efektif membangun loyalitas pelanggan. Produk yang dijual di toko *thrift* umumnya unik dan terbatas, sehingga pelanggan sering kali berpindah dari satu toko ke toko lainnya, untuk mencari produk yang sesuai dengan selera mereka. dan apakah penggunaan media sosial instagram dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, apakah kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Sejauh Mana pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable inervening pada toko *thrift cemma*. Sedangkan, Pendekatan penyelesaian masalah ini berfokus pada dua aspek utama. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Instagram terhadap kepuasan pelanggan di toko *thrift Cemma*. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Instagram terhadap loyalitas pelanggan di toko *thrift Cemma*. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang pentingnya peran media sosial dalam bisnis retail, khususnya toko *thrift*.

Besarnya pengguna media sosial yang ada, hal itu dapat menjadi cara pelaku bisnis dalam memasarkan produknya dan membangun loyalitas serta kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023) dengan judul Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya.yang menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. demikian juga, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. secara tidak langsung *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam studi pemasaran digital, khususnya terkait penggunaan Instagram sebagai sarana pemasaran bagi toko thrift. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menawarkan rekomendasi kepada para pelaku bisnis thrift agar dapat memaksimalkan penggunaan Instagram guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen mereka. Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh bisnis thrift untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efisien dan efektif. Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi kajian akademik mengenai pentingnya peran media sosial dalam pemasaran.

### **Media Sosial Instagram**

Dengan perkembangan zaman yang semakin canggih media sosial telah menjadi sarana untuk pelaku bisnis memasarkan produknya termasuk Instagram. Media sosial adalah alat atau saluran komunikasi yang digunakan penggunaannya untuk berinteraksi serta berkomunikasi melalui jaringan internet secara online. Instagram atau sering disebut IG merupakan jenis media sosial berupa aplikasi yang digunakan penggunaannya untuk berbagi gambar serta video dan dapat menerapkan filter pada foto maupun video kemudian menyebarkannya ke jejaring sosial lainnya (Feroza, C. S. B., & Misnawati, D., 2020).

Jadi dapat disimpulkan bahwa media sosial seperti Instagram, telah menjadi platform populer bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka, yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan berkomunikasi melalui jaringan daring.

### **Komunikasi/Strategi Pemasaran**

Dalam sebuah bisnis Strategi Pemasaran atau komunikasi merupakan kunci untuk meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah media atau sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat bagi perusahaan atau pemilik bisnis untuk menyampaikan pesan terkait produk, sekaligus membangun hubungan dengan konsumen (Firmansyah, 2020).

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan media yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui proses ini, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

### **Loyalitas / Kesetiaan Pelanggan**

Salah satu faktor penting dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan adalah loyalitas mereka. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau mendukung produk dan layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada faktor situasional dan upaya pemasaran yang mungkin mempengaruhi keputusan tersebut (Nuraeni et al., 2020). Definisi ini menunjukkan bahwa loyalitas mencerminkan keterikatan yang mendalam dari pelanggan untuk tetap memilih atau membeli kembali produk atau layanan tertentu secara berkelanjutan, meskipun ada perubahan yang bisa memengaruhi perilaku mereka. Menurut Sumarwan & Tjiptonon (2019), loyalitas konsumen terbentuk dari kepuasan yang dirasakan terhadap produk atau merek yang telah digunakan, sehingga mereka cenderung untuk membeli kembali.

Namun, loyalitas pelanggan sangat bergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan oleh perusahaan atau hasil produk tersebut. Pelanggan yang puas atau tidak puas sering kali akan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan utama perusahaan, karena dengan memahami kebutuhan pasar dan menawarkan produk yang sesuai, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini, pada akhirnya, akan membantu membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan (Popon Srisusilawati & Sy, 2020).

Kesimpulannya, loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kokoh untuk terus membeli produk atau layanan tertentu secara konsisten, meskipun ada pengaruh situasional atau strategi pemasaran lainnya. Loyalitas ini dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan, di mana mereka yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan berbagi pengalaman positif. Tingkat kepuasan yang tinggi berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya.

### **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan itu sendiri. Kepuasan ini memberikan keuntungan bagi perusahaan, seperti terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, membangun dasar yang kuat untuk kepuasan pelanggan, serta menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan.

Rekomendasi ini dapat memicu minat pelanggan lain untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Sasongko, 2021).

Indrasari (2019:82) menjelaskan bahwa memenuhi kebutuhan konsumen adalah tujuan utama setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan perusahaan, kepuasan konsumen juga meningkatkan daya saing perusahaan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menggunakan layanan yang sama ketika kebutuhan tersebut muncul kembali. Syafarudin (2021) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk berdasarkan layanan yang diterima dan produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk dan layanannya guna meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan loyalitas, sebuah faktor penting bagi keberhasilan perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat berperan penting dalam keberhasilan perusahaan karena membantu menciptakan nilai, menjaga hubungan baik, dan menghasilkan rekomendasi positif. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan layanan perusahaan, sehingga memperkuat posisi bersaing perusahaan. Peningkatan kualitas produk dan layanan sangat berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong kesuksesan perusahaan.

## **B. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif, di mana data yang diperoleh berupa angka dan akan dianalisis menggunakan metode statistik. Metode penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti, yaitu pengaruh media sosial Instagram terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, dan analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

### 2. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang mempresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Media Sosial instagram (X), loyalitas pelanggan (Y), dan kepuasan pelanggan (Z).

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel tidak acak atau *Non-Probability Sampling*, yang artinya adalah tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Untuk teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial instagram yang berada dikota Makassar yang pernah berbelanja ditoko *thrift cemma*.

Untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, digunakan rumus Slovin, dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$n = N / ( 1 + ( N \times e^2 ) )$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diambil

N = Jumlah populasi

e<sup>2</sup>= nilai margin error

Berdasarkan pada pendapat di atas, maka penentuan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = 200 / ( 1 + ( 200 \times (0,1)^2 ) )$$

$$n = 200 / ( 1 + ( 200 \times 0,01 ) )$$

$$n = 200 / ( 1 + 2 )$$

$$n = 200 / 3$$

$$n = 67$$

Dalam penelitian ini, jumlah populasi pelanggan yang diambil sebanyak 200 pelanggan, dengan persentase 10%, maka melalui perhitungan diatas, ukuran sampel yang diperoleh akan menjadi 66 orang dibulatkan menjadi 67 responden.

### 4. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari

sumber yang akan diteliti. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden atau sampel yang ditentukan.

### 5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan baik secara langsung maupun tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban dari mereka (Trilaksono, 2023).

### 6. Teknik Analisis Data

#### a. uji validitas

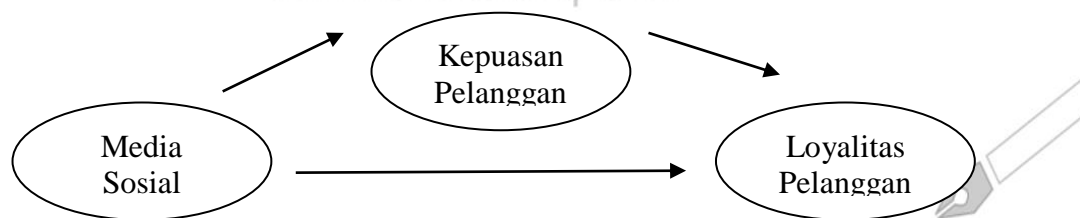
Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk menentukan ke sahan atau ketepatan suatu kuesioner.

#### b. uji reabilitas

Reliabilitas merujuk pada konsistensi hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan berbagai metode dalam kondisi yang berbeda (baik dari segi tempat maupun waktu). Secara spesifik, reliabilitas menggambarkan konsistensi skor pada item-item dalam kuesioner.

#### c. Analisis Partial Least Square(PLS)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model PLS (*Partial Least Square*). Secara umum, PLS adalah alat ukur yang digunakan dalam analisis statistik. PLS merupakan teknik multivariat yang dapat mengelola berbagai variabel, baik variabel respon maupun variabel eksplanatori, secara simultan (Wibisono, 2021).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

H1 : Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko thrift *cemma*.

H2 :Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko thrift.

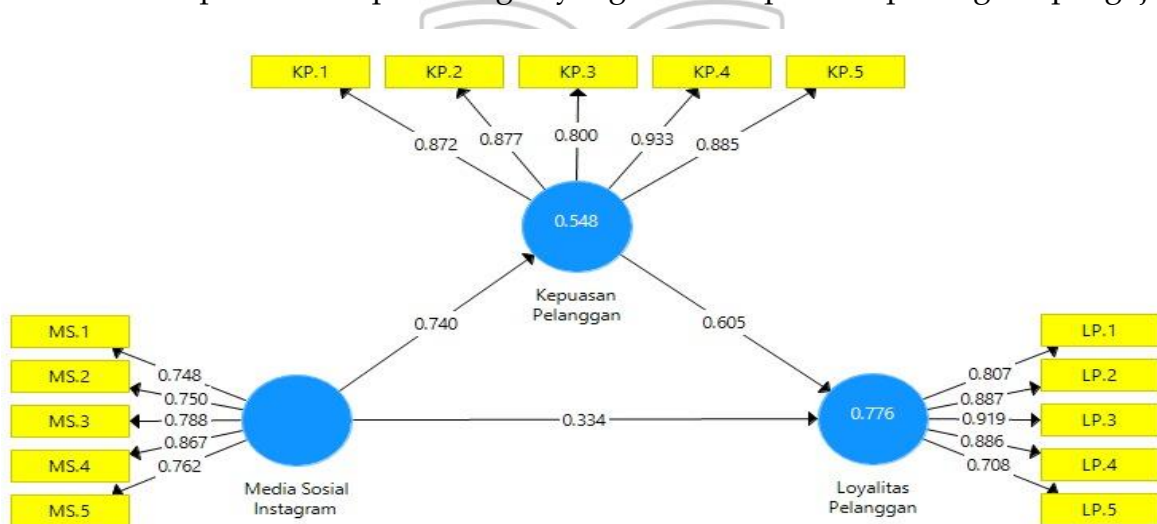
H3 :Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko thrift *cemma*.

H4 :Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko thrift *cemma*.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Hasil

Dari kuisisioner yang telah disebar, terdapat 67 responden yang memberikan jawaban sesuai dengan kriteria yang dapat diolah. Kuisisioner ini ditujukan kepada konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Instagram di wilayah Makassar. Data yang dikumpulkan dari responden akan diproses lebih lanjut. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Di bawah ini adalah beberapa tabel yang menampilkan hasil perhitungan yang mencakup beberapa langkah pengujian.



Gambar 2. Inner Model

Berdasarkan bagan model inner di atas, nilai *R-Square* untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,548. Ini menunjukkan bahwa 54,8% dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel media sosial Instagram. Selanjutnya, nilai *R-Square* untuk loyalitas pelanggan adalah 0,776, yang berarti 77,6% dari loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel media sosial Instagram dan kepuasan pelanggan. Media sosial Instagram menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,740, sementara pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan tercatat sebesar 0,334. Selain itu, pengaruh media sosial Instagram terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah signifikan, dengan nilai *p-values* di bawah 0,05. Nilai-nilai pada setiap indikator dalam variabel diabaikan karena hanya digunakan untuk mengukur kelayakan atau validitas indikator tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (*Discriminant Validity*)

	Variabel
--	----------

Indikator	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Media Sosial Instagram
KP.1	0.872		
KP.2	0.877		
KP.3	0.800		
KP.4	0.933		
KP.5	0.885		
LP.1		0.807	
LP.2		0.887	
LP.3		0.919	
LP.4		0.886	
LP.5		0.708	
MS.1			0.748
MS.2			0.750
MS.3			0.788
MS.4			0.867
MS.5			0.762

Hasil uji discriminant validity yang terdapat pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria dan dapat dianggap valid.

Tabel 2. *Average Variant Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Kepuasan Pelanggan	0.765
Loyalitas Pelanggan	0.714
Media Sosial Instagram	0.615

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel tersebut, nilai AVE untuk variabel Media Sosial Instagram, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan angka di atas 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel tersebut memiliki discriminant validity yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Variabel	Nilai Composite Reliability	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0.942	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0.925	Reliable
Media Sosial Instagram	0.888	Reliable

Berdasarkan tabel di atas, nilai composite reliability untuk setiap variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat dianggap reliabel.

Tabel 4. *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
Kepuasan Pelanggan	0.922
Loyalitas Pelanggan	0.897
Media Sosial Instagram	0.843

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel di atas, setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel memenuhi kriteria untuk nilai *Cronbach's alpha* dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut reliabel.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0.548
Loyalitas Pelanggan	0.776

Tabel ini menampilkan hasil nilai *R-Square*. Nilai *Q-Square* dihitung berdasarkan *R-Square* melalui langkah-langkah berikut.

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.548) \times (1 - 0.776)] \\
 &= 1 - [0,452 \times 0,224] \\
 &= 1 - 0,101 \\
 &= 0,899
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat goodness of fit yang baik.

Tabel 6. Nilai *Path Coefficient*

Pengaruh	<i>Origin al sampel</i>	<i>Sampe lmean</i>	<i>Standart devitatio n (Stidev)</i>	<i>T Statistici c</i>	<i>P Values</i>
Kepuasan Pelanggan→ Loyalitas pelanggan Media Sosial Instagram→	0.605	0.585	0.085	7.079	0.000
Kepuasan pelanggan Media sosial instagram→	0.740	0.730	0.084	8.863	0.000
Loyalitas Pelanggan	0.334	0.350	0.077	4.332	0.000

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas, nilai path coefficient dari yang tertinggi hingga terendah adalah sebagai berikut:

- Pengaruh media sosial Instagram terhadap kepuasan pelanggan dengan

- nilai 0,740 (yang menunjukkan pengaruh positif).
- b. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,605 (yang juga menunjukkan pengaruh positif).
  - c. Pengaruh media sosial Instagram terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,334 (yang menunjukkan pengaruh positif).

Tabel 7. *Indirect Effect*

Pengaruh	Original Sample	Sample Mean	Standart Devitiation (STDEV)	T statistic	p values
Media sosial instagram → Kepuasa Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,448	0,431	0,094	4,753	0,000

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pengaruh positif ini didukung oleh nilai original sample sebesar 0,398, dan signifikansinya ditunjukkan dengan nilai *p-values* yang kurang dari 0,05, yaitu  $0,000 < 0,05$ .

## 2. Pembahasan

### Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap kepuasan pelanggan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sependapat dengan hasil pada penelitian terdahulu yang disebutkan yaitu pada penelitian Willianti, C., & Oktavianti, R. (2019). yang menemukan bahwa terdapat hubungan motif penggunaan media sosial Instagram terhadap kepuasan pelanggan dan sifat hubungan tersebut adalah sedang. Hubungan yang dimiliki adalah positif sehingga jika motif penggunaan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. jadi dapat dikatakan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial instagram maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan toko *thrift cemma*. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya.

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sependapat dengan hasil pada penelitian terdahulu yang disebutkan yaitu pada penelitian Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). yang menemukan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan toko *thrift cemma* maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan terhadap toko *thrift cemma*. Sehingga hipotesis kedua

dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya.

### **Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap loyalitas pelanggan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sependapat dengan hasil pada penelitian terdahulu yang disebutkan yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2020) yang menemukan bahwa media social instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengguna media sosial yang ada, hal itu dapat menjadi cara toko *thrift cemma* dalam memasarkan produknya dan membangun loyalitas konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya.

### **Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini sependapat dengan hasil pada penelitian terdahulu yang disebutkan yaitu pada penelitian Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). yang menemukan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. dengan meningkatnya penggunaan media sosial instagram maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada toko *thrift cemma*. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya.

## **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko *thrift Cemma*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial instagram maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan toko *thrift Cemma*.
2. Selain itu, media sosial Instagram juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko *thrift Cemma*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial instagram maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan toko *thrift Cemma*.
3. Di samping itu, kepuasan pelanggan berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko *thrift Cemma*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk ditoko *thrift Cemma* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Terakhir, media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial Instagram memediasi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada toko *thrift cemma*.

Manfaat empiris dari temuan ini adalah menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup geografis guna menguji hasil ke wilayah atau ditoko lain. Metode pengumpulan data yang lebih beragam dan mendalam, seperti wawancara atau studi kasus, dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel lain seperti kualitas, kepercayaan, atau pengalaman pengguna juga perlu dipertimbangkan untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap.

### E. Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram pada akun@ yhoophii\_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Firmansyah. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June).
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(1), 1-10.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo.
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487-493.
- Popon Srisusilawati, S. E. I., & Sy, M. E. (2020). A. PENDAHULUAN. In *KATA PENGANTAR* (p. 43)
- Ramadhani, W. S. (2020). Pengaruh Social Media, Servicescape Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Rumah Pohon Habitat Pamah Semelir Kabupaten Langkat (Doctoral dissertation, Tesis: Universitas Sumatera Utara. Medan).

- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen. PT Penerbit IPB Press.
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1), 71-83. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>.
- Tirtayoga, I. K. O., & Wardana, I. M. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Toko Thrift 7Club Treasure di Kota Denpasar). *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)*, 2(3), 1-10.
- Valiant, V. (2020). Instagram sebagai Media Eksistensi Diri. *Universitas Persada Indonesia*, 1(1), 1-79.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101-112.
- Wahana, V., Siregar, R. T., Harahap, K., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Toko Kain Toray Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 97-109.
- Wardani, L. (2021). Thrift Shop Kini Populer di Kalangan Z, Ini Bedanya Dengan Pasar Loak. <http://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-5359650/thirft-shop-kini-populer-di-kalangan-gen-z-ini-bedanya-dengan-pasar-loak>.
- Wibisono, A., Destryana, R. A., & Ghufrony, A. (2021). Pelatihan Partial Least Square (PLS) Bagi Mahasiswa. *Jurnal Abdiraja*, 4(2), 24-30.
- Willianti, C., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh motif penggunaan media sosial instagram terhadap kepuasan konsumen (studi pada followers@pluffyschoice). *Prologia*, 3(1), 47-53.

Rizka Mutmainna<sup>1</sup>, Andi Sahza Putri Alyasyah<sup>2</sup>  
Jurnal Interdisiplin (*JUNTER*) Vol. 1 No. 1 (2024) xx – xx

# **JURNAL EKSOPODA**

Journal of Interdisipliner



**Copyright Holder :**

© Name Author. et. al. (2024).

**First Publication Right :**

© JUNTER : Jurnal Interdisiplin

**This article is under:**



**JUNTER**

Jurnal Interdisipliner

