

Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Journey Scarves di Kabupaten Ponorogo

Estri Mardiana ^{1,*}, Tutik Heriana ², Smita Catur Sudyantara ³.

^{1 2 3} Program Studi Manajemen, Universitas Merdeka Malang Program di Luar Kampus Utama (PDKU) Ponorogo, Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia

Abstrak

Penelitian empiris ini menyelidiki kapasitas prediktif kualitas produk, kepercayaan institusional, dan keterlibatan media sosial dalam konfigurasi yang dirancang untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek Journey Scarves di wilayah geografis Kabupaten Ponorogo. Didorong oleh meningkatnya saturasi pasar di sektor fesyen Muslim kontemporer, perusahaan domestik menghadapi keharusan untuk merancang paradigma pemasaran yang tangguh yang secara efektif memperkuat retensi konsumen. Secara metodologis, studi ini mengadopsi desain kuantitatif yang ketat dengan menggunakan instrumen survei asosiatif. Matriks data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diberikan kepada kelompok 100 konsumen Journey Scarves yang dipilih secara sengaja. Kerangka analitis memanfaatkan regresi linier berganda untuk menguraikan dinamika diskrit (parsial) dan kolektif (simultan) yang diberikan oleh konstruk independen terhadap komitmen konsumen. Hasil ekonometrik menunjukkan bahwa kualitas produk berfungsi sebagai katalis positif yang kuat untuk loyalitas pelanggan. Bersamaan dengan itu, kepercayaan sistemik memberikan tekanan positif yang signifikan secara statistik pada loyalitas jangka panjang, yang menegaskan bahwa keandalan merek yang dirasakan beroperasi sebagai saluran utama untuk kemitraan bisnis ke konsumen yang langgeng. Lebih lanjut, ekosistem media sosial perusahaan berfungsi sebagai saluran penting untuk loyalitas pelanggan dengan mengoptimalkan komunikasi dialogis interaktif dan keselarasan merek konsumen yang mendalam. Jika dievaluasi secara kolektif, sinergi antara kualitas produk, kepercayaan, dan keterlibatan digital menunjukkan penentuan simultan yang kuat terhadap kesetiaan konsumen. Kebaruan konseptual penelitian ini terletak pada operasionalisasi terintegrasi dari ketiga faktor perilaku ini dalam ekosistem khusus perusahaan mode Muslim lokal yang berlokasi di wilayah non-metropolitan, sehingga menyediakan dasar empiris penting untuk mengkalibrasi kerangka kerja retensi strategis bagi pengusaha mode regional.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Kepercayaan; Media Sosial; Loyalitas Pelanggan; Journey Scarves

Abstract :

This empirical study investigates the predictive power of product quality, institutional trust, and social media engagement in a configuration designed to strengthen customer loyalty toward the Journey Scarves brand in the geographic region of Ponorogo Regency. Driven by increasing market saturation in the contemporary Muslim fashion sector, domestic companies face the imperative to design a robust marketing paradigm that effectively strengthens consumer retention. Methodologically, this study adopts a rigorous quantitative design using an associative survey instrument. Primary data was collected through a structured

questionnaire administered to a purposively selected group of 100 Journey Scarves consumers. The analytical framework utilized multiple linear regression to elucidate the discrete (partial) and collective (simultaneous) dynamics exerted by independent constructs on consumer commitment. Econometric results indicate that product quality serves as a strong positive catalyst for customer loyalty. Concurrently, systemic trust exerts a statistically significant positive influence on long-term loyalty, confirming that perceived brand reliability functions as a primary channel for fostering enduring business-to-consumer partnerships. Furthermore, the company's social media ecosystem serves as a critical channel for customer loyalty by optimizing interactive dialogic communication and deep consumer-brand alignment. When evaluated collectively, the synergy among product quality, trust, and digital engagement demonstrates a strong simultaneous determination of consumer loyalty. The conceptual novelty of this study lies in the integrated operationalization of these three behavioral factors within the specific ecosystem of a local Muslim fashion company located in a non-metropolitan area, thereby providing a crucial empirical foundation for calibrating a strategic retention framework for regional fashion entrepreneurs

Keywords: Product Quality; Trust; Social Media Engagement; Customer Loyalty; Muslim Fashion Industry

Copyright (c) 2026 Estri Mardiana

✉ Corresponding author :

Email Address : estrimardiana051@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan industri fesyen muslim di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk yang tidak hanya memenuhi aspek fungsional, tetapi juga mencerminkan identitas, gaya hidup, dan nilai estetika. Kondisi tersebut menciptakan peluang bisnis yang besar, namun pada saat yang sama meningkatkan intensitas persaingan antarperusahaan, baik skala nasional maupun usaha lokal. Dalam situasi tersebut, kemampuan perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Heriana et al., 2026) (Kotler & Keller, 2016; Sundari & Hanafi, 2024).

Journey Scarves merupakan salah satu merek fesyen muslim lokal di Kabupaten Ponorogo yang menghadapi dinamika persaingan tersebut. Perkembangan teknologi digital telah memperluas akses konsumen terhadap berbagai alternatif produk sehingga proses perpindahan merek (brand switching) menjadi semakin mudah. Kondisi ini menuntut perusahaan bukan sekedar menghadirkan produk yang berkualitas, melainkan juga membangun kepercayaan pelanggan serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang mampu mempererat hubungan dengan konsumen. (Heriana et al., 2024). Oleh karena itu, strategi mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan yang semakin penting bagi perusahaan fesyen muslim lokal (Darsana et al., 2023; Saragih et al., 2022; Sudirman & Musa, 2023). Manifestasi keputusan konsumen dalam merealisasikan retensi merek serta keberlanjutan relasi transaksional berdasarkan kerangka Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan konsekuensi logis dari konfigurasi niat perilaku yang dikonstruksi oleh preferensi afektif dan ekspektasi kognitif individu

(Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Melalui mekanisme analitis tersebut, akselerasi kepatuhan pembeli terhadap pembelian berulang terstimulasi oleh trajektori persepsi atas kredibilitas atribut komoditas, derajat kepercayaan ekosistem merek, serta amplifikasi diskursus informasi via platform digital. Oleh karena itu, besaran magnitudo loyalitas entitas pasar tidak secara eksklusif dikendalikan oleh performa teknis produk, melainkan terkonvergensi oleh variabel psiko-perilaku serta probabilitas efikasi dari komunikasi pemasaran terintegrasi. Sejalan dengan hal tersebut, merek

merupakan aset tidak berwujud (Intangible asset) yang melekat pada produk maupun layanan dan berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk dari pesaing, sekaligus membangun persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen (Heriana et al., 2022).

Apresiasi terhadap kecenderungan loyalitas konsumen sebagaimana terkonfirmasi dalam pustaka empiris merupakan implikasi dari sinergi simultan antara variabel keunggulan komoditas, tingkat kredibilitas entitas, serta intensitas saluran media sosial (Darsana et al., 2023; Jannah, 2021; Saragih et al., 2022). Konstruksi hubungan jangka panjang dan dorongan preskripsi repeat purchase terfiksasi oleh determinasi kepuasan atas performa produk serta soliditas kepercayaan pelanggan. Sementara itu, efikasi keterikatan (customer engagement) terakselerasi melalui efisiensi arsitektur komunikasi interaktif pada platform digital. Kendati demikian, magnitudo eksplorasi terdahulu dominan berorientasi pada korporasi skala masif, ranah jasa, dan platform digital; akibatnya, teridentifikasi celah riset (research gap) berupa keterbatasan konvergensi ketiga anteseden tersebut secara terpadu dalam konteks ekosistem industri fesyen muslim lokal.

Berdasarkan kesenjangan literatur tersebut, kebaruan (novelty) studi ini diartikulasi melalui pengujian simultan dari konvergensi Anteseden Kualitas Komoditas, Derajat Kredibilitas, dan Penetrasi Media Sosial terhadap Retensi Konsumen pada Journey Scarves di Kabupaten Ponorogo. Orientasi investigatif ini ditujukan untuk merekonstruksi gambaran empiris mengenai determinan loyalitas pasar pada entitas fesyen muslim lokal yang beroperasi dalam cakupan wilayah non-metropolitan. Selain memberikan kontribusi teoritis bagi preskripsi manajemen pemasaran, luaran analitis dari riset ini diproyeksikan menjadi preferensi strategis bagi praktisi usaha dalam memformulasi orientasi bisnis yang berbasis pada peningkatan customer lifetime value.

METODOLOGI

Dalam Theory of Reasoned Action (TRA), Konstruksi *Theory of Reasoned Action* (TRA) perintisan Fishbein dan Ajzen memposisikan bahwa dinamika manifestasi perilaku individu terdeterminasikan oleh magnitudo *behavioral intention*, di mana eksistensi niat tersebut diartikulasi secara simultan oleh evaluasi sikap personal serta norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam domain manajemen pemasaran, paradigma ini memproyeksikan bahwa trajektori keputusan pembelian ulang maupun pemeliharaan retensi merek oleh konsumen merupakan kalkulasi rasional atas akumulasi pengalaman transaksional terdahulu.

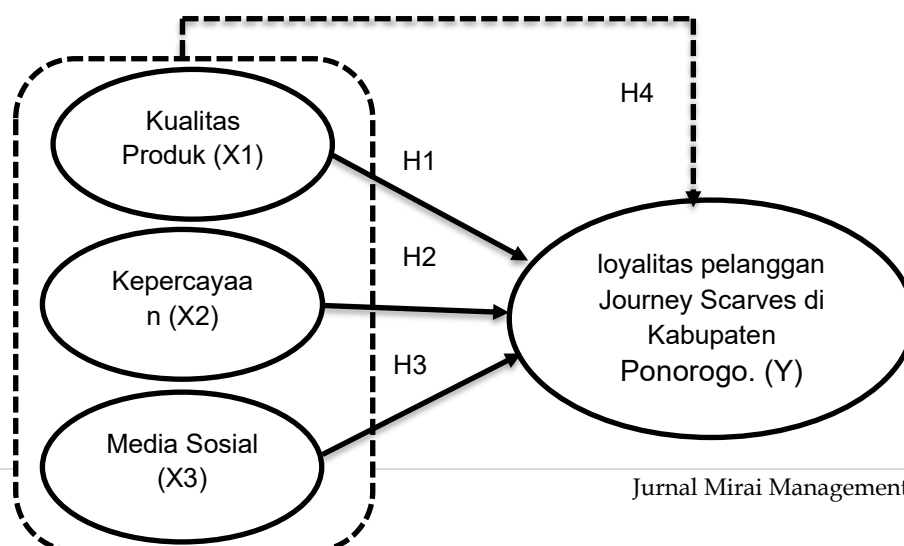
Skema investigasi ini, variabel Kualitas Komoditas, Derajat Kredibilitas, dan Penetrasi Media Sosial diposisikan sebagai konstruktor kognitif yang memicu pembentukan sikap serta ekspektasi pelanggan terhadap entitas *Journey Scarves*. Pembentukan persepsi positif terhadap ketiga anteseden tersebut memicu probabilitas peningkatannya niat konsumen, yang pada gilirannya terefleksikan ke dalam bentuk loyalitas faktual. Atas dasar efikasi konseptual tersebut, *Theory of Reasoned Action* diadopsi sebagai *grand theory* untuk menjelaskan mekanisme kausalitas antara himpunan variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Mengenai Kualitas Produk, Derajat kapabilitas suatu komoditas dalam mempreskripsikan pemenuhan ekspektasi, preferensi, dan kebutuhan konsumen melalui artikulasi atribut internalnya mendefinisikan esensi dari kualitas produk (Kotler & Keller, 2016). Kinerja komoditas yang unggul tidak semata-mata mengoptimalkan utilitas fungsional, melainkan turut mentransformasikan kepuasan psikologis yang mengakselerasi orientasi repeat purchase serta advokasi rekomendasi antar-konsumen (*word-of-mouth*). Dalam lanskap ekosistem fesyen muslim lokal, dimensi kualitas komoditas terkonstruksi melalui presisi kriteria material, ergonomi kenyamanan, estetika desain, durabilitas fisik, hingga derajat konvergensi antara kualifikasi produk riil dan klaim informasi transaksional. Peningkatan persepsi kognitif

konsumen terhadap keunggulan atribut komoditas tersebut berkorelasi secara linier terhadap pembesaran probabilitas trajektori loyalitas merek.

Faktor Kepercayaan dinyatakan dalam Derajat keyakinan kognitif konsumen terhadap konsistensi dalam merealisasikan atribut komoditas dan efikasi layanan yang presisi sesuai ekspektasi yang mendasari pemaknaan kepercayaan (Morgan & Hunt, 1994). Akselerasi hubungan transaksional jangka panjang terfiksasi pada soliditas konteks ini, mengingat trajektori retensi pelanggan terorientasi secara linier pada organisasi yang memperagakan integritas, keandalan operasional, serta komitmen terhadap kepuasan pasar. Dalam kerangka empiris ini, konstruksi kepercayaan diartikulasikan melalui persepsi atas kredibilitas, transparansi artikulasi informasi, serta efikasi Journey Scarves dalam mengesahkan janji komersial kepada segmen konsumennya. Pembesaran besarnya kepercayaan pasar tersebut diproyeksikan berasosiasi langsung dengan eskalasi loyalitas pelanggan. Sedangkan Media Sosial, Dimensi platform komunikasi berbasis digital yang memfasilitasi dinamika interaksi, kolaborasi simetris, serta akselerasi pertukaran informasi transparan antara entitas bisnis dan pasar mendefinisikan esensi media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010). Utilitas teknologi ini melampaui fungsi inkremental instrumen promosi konvensional, yakni bertindak sebagai wahana aksentuasi ikatan relasional dengan pelanggan berbasis efikasi komunikasi interaktif. Dalam lanskap ekosistem bisnis fesyen, media sosial beroperasi sebagai katalisator difusi komoditas, artikulasi citra merek (*brand image*), penyampaian insentif promosional, serta pembentukan *customer engagement*. Efektivitas dinamika komunikasi pada saluran digital ini diproyeksikan mampu mengartikulasi keterikatan emosional konsumen, yang pada gilirannya mengeskalasi trajektori loyalitas terhadap merek.

Mengenai Loyalitas Pelanggan, Manifestasi ketahanan orientasi konsumen dalam melestarikan ketaatan repeat purchase secara ajak terhadap suatu entitas merek di tengah presensi berbagai opsi komoditas substitusi di pasar mendasari konstruksi loyalitas pelanggan (Griffin, 2005). Tipologi konsumen yang terikat secara loyal ini dicirikan oleh intensitas transaksi berulang, advokasi rekomendasi (*positive word-of-mouth*), serta derajat imunitas yang tinggi terhadap penetrasi insentif promosional entitas kompetitor. Dalam skema riset ini, loyalitas pelanggan diartikulasi sebagai konstruk dependen yang trajektorinya terkonvergensi oleh keunggulan kualitas komoditas, tingkat kredibilitas, dan eksistensi media sosial. Derajat loyalitas tersebut bertindak sebagai tolok ukur efikasi organisasi dalam mengamankan retensi pasar sekaligus mentransformasikannya menjadi hubungan relasional jangka panjang yang prospektif secara finansial.

Kerangka Konseptual dalam dalam investigasi ini dikonstruksi berbasis artikulasi *Theory of Reasoned Action*, yang memproyeksikan bahwa fiksasi persepsi positif konsumen terhadap atribut kualitas produk, tingkat kredibilitas, serta efikasi media sosial mentransformasikan sikap pembentuk loyalitas pelanggan. Skema kausalitas antar-konstruk tersebut diintegrasikan ke dalam model penelitian yang memetakan magnitudo pengaruh simultan dan parsial dari variabel Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Media Sosial (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan (Griffin, 2005; Kaplan & Haenlein, 2010; Kotler & Keller, 2016; Morgan & Hunt, 1994).

Pengembangan Hipotesis Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. **H1:** Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Journey Scarves di Kabupaten Ponorogo; **H2:** Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Journey Scarves di Kabupaten Ponorogo. **H3:** Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Journey Scarves di Kabupaten Ponorogo; **H4:** Kualitas produk, kepercayaan, dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Journey Scarves di Kabupaten Ponorogo.

Sedangkan Metode Penelitian menggunakan Aplikasi pendekatan kuantitatif berdesain survei diadopsi dalam investigasi ini untuk memverifikasi secara empiris magnitudo pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Journey Scarves di Kabupaten Ponorogo. Pemilihan paradigma kuantitatif ini didasarkan pada efikasi metodologisnya dalam mengevaluasi hubungan kausalitas antar konstruk secara objektif via analisis statistik terukur berbasis estimasi data responden (Sugiyono, 2022).

Populasi sasaran mencakup keseluruhan entitas konsumen Journey Scarves di wilayah Kabupaten Ponorogo. Berhubung besaran populasi berada pada kondisi tidak terdefinisi (*unknown population*), penentuan sampel dieksekusi melalui teknik purposive sampling. Pemilihan unit sampel didasarkan pada kualifikasi preskriptif, yakni riwayat rekam transaksi/penggunaan produk Journey Scarves serta status kependudukan faktual di Kabupaten Ponorogo. Melalui konstruksi kriteria tersebut, terfiksasi sebanyak 100 responden yang memenuhi syarat representative sebagai sampel analitis. Pengumpulan data mengandalkan sumber data primer yang dihimpun melalui diseminasi kuesioner secara langsung kepada responden target. Konstruksi instrumen riset dirancang mengacu pada operasionalisasi indikator masing-masing variabel yang diadaptasi dari pustaka rujukan: operasionalisasi Kualitas Produk direfleksikan dari kerangka konseptual (Kotler & Keller, 2016), Kepercayaan mengadopsi formulasi (Morgan & Hunt, 1994), Media Sosial merujuk pada spesifikasi (Kaplan & Haenlein, 2010), serta Loyalitas Pelanggan diproyeksikan dari matriks (Griffin, 2005). Seluruh butir pernyataan dievaluasi menggunakan skala ordinal Likert 5 tingkat, terkuantifikasi dari interval skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Persepsi pelanggan terhadap kemampuan produk Journey Scarves dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik produk yang	Daya tahan, keandalan, kenyamanan penggunaan, ketepatan fungsi, desain dan atribut produk.	Likert 1-5

	dimiliki (Kotler & Keller, 2016)		
Kepercayaan (X2)	Keyakinan pelanggan terhadap integritas, kejujuran, dan kemampuan Journey Scarves dalam memenuhi harapan konsumen (Morgan & Hunt, 1994).	Kejujuran merek, konsistensi kualitas, keamanan transaksi, reputasi merek, orientasi pada kepuasan pelanggan.	Likert 1-5
Media Sosial (X3)	Persepsi pelanggan terhadap efektivitas media sosial Journey Scarves sebagai sarana komunikasi dan pemasaran (Tjiptono, 2015).	Kemudahan memperoleh informasi, daya tarik konten, intensitas komunikasi, kecepatan respons, kepercayaan terhadap informasi.	Likert 1-5
Loyalitas Pelanggan (Y)	Preservasi relasi transaksional jangka panjang serta fiksasi kecenderungan <i>repeat purchase</i> konsumen terhadap entitas Journey Scarves mendefinisikan bentuk artikulasi komitmen pelanggan (Griffin, 2005).	Pembelian ulang, kesetiaan terhadap merek, rekomendasi kepada orang lain, tidak mudah beralih ke merek pesaing.	Likert 1-5

Sumber: Diadaptasi dari (Griffin, 2005; Kotler & Keller, 2016; Morgan & Hunt, 1994; Tjiptono, 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian diawali dengan Karakteristik Responden dimana Investigasi ini mengintegrasikan unit analitis sebanyak 100 responden yang terverifikasi memenuhi kualifikasi preskriptif riset. Pemetaan karakteristik sampel diartikulasi berdasarkan dimensi jenis kelamin, interval usia, serta kategori preferensi pekerjaan guna merekonstruksi demografi faktual dari segmen pelanggan Journey Scarves di wilayah Kabupaten Ponorogo.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	100	100,0
Usia	14-20 Tahun	10	10%
	21-30 Tahun	35	35%
	31-40 Tahun	44	44%
	>40 Tahun	11	11%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	28	28%
	Guru/Dosen	36	36%

	Pelajar/Mahasiswa	5	5%
	Pegawai swasta	6	6%
	Wiraswasta	21	21%
	Petani	1	1%
	Lain-lain	2	2%
	Tidak bekerja	1	1%

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025).

Distribusi demografis yang tersaji pada Tabel 2 mengonfirmasi pemusatan mutlak pada segmen gender perempuan (100%). Dari segi struktur kronologis, proporsi dominan diduduki oleh rentang usia 31–40 tahun dengan kontribusi 44%, disusul oleh kohort usia 21–30 tahun (35%), kuintil usia melampaui 40 tahun (11%), serta segmen 14–20 tahun (10%). Berdasarkan pemetaan profesional, strata reponden terdistribusi secara signifikan pada profesi tenaga pendidik/guru/dosen (36%), yang berdekatan dengan kelompok ibu rumah tangga (28%), dilanjutkan oleh sektor wiraswasta (21%), karyawan swasta (6%), pelajar/mahasiswa (5%), serta persentase tersisa pada kategori pekerjaan perifer. Formasi statistik ini merefleksikan bahwa pangsa pasar Journey Scarves secara substantif terkonsentrasi pada demografi perempuan usia produktif dengan latar belakang mata pencaharian yang heterogen. Uji Validitas dan Reliabilitas digunakan sebagai Evaluasi diagnostik terhadap kualitas instrumen yang dieksekusi melalui verifikasi validitas dan reliabilitas konstruksi pengukuran sebelum pemrosesan verifikasi hipotesis. Pengujian validitas diorientasikan untuk menguji presisi dan taraf efikasi tiap-tiap indikator dalam merepresentasikan variabel analitis, sementara pengujian reliabilitas difungsikan untuk mendeteksi derajat konsistensi internal dari respons subjek terhadap item-item kuesioner.

Hasil Eksplorasi empiris mengonfirmasi bahwa keseluruhan manifestasi indikator pada konstruk Kualitas Produk, Kepercayaan, Media Sosial, dan Loyalitas Pelanggan secara faktual telah melampaui ambang kualifikasi validitas. Lebih lanjut, besaran Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel terkuantifikasi di atas batas ambang preskriptif minimum, sehingga instrumen pengukuran terbukti mempreservasi stabilitas internal yang solid serta terverifikasi eligible untuk diakselerasi ke tahap pemrosesan data selanjutnya.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Hasil Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	5	Valid	0,655	Reliabel
Kepercayaan	5	Valid	0,664	Reliabel
Media Sosial	5	Valid	0,641	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	5	Valid	0,803	Reliabel

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025).

Pemenuhan kualifikasi validitas pada keseluruhan variabel penelitian dijustifikasi oleh sajian empiris pada Tabel 3, di mana tiap-tiap indikator terbukti secara presisi merepresentasikan konstruk analitisnya. Konsistensi instrumen turut terkonfirmasi melalui besaran koefisien Cronbach's Alpha yang secara konsisten melampaui cut-off point preskriptif sebesar 0,60 pada seluruh dimensi variabel, yang mengesahkan reliabilitas instrumen pengukuran. Konvergensi hasil evaluasi ini mengukuhkan efikasi kuesioner sebagai instrumen akuisisi data yang valid serta memverifikasi kelayakan naskah untuk diproses ke dalam pemodelan regresi linear berganda.

Dalam Uji Asumsi Klasik, kepastian bahwasanya data telah memenuhi preskripsi dasar pemodelan regresi linear berganda dievaluasi terlebih dahulu melalui serangkaian diagnostik uji asumsi klasik sebelum eksekusi verifikasi hipotesis. Rangkaian evaluasi ini mencakup uji distribusi

normalitas, deteksi multikolinearitas, verifikasi heteroskedastisitas, serta pengujian autokorelasi. Prosedur penapisan ini diorientasikan guna menjamin bahwasanya spesifikasi model yang diadopsi sanggup menghasilkan estimator yang bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) serta kredibel secara metodologis.

Luaran diagnostik mengonfirmasi bahwasanya sekumpulan data penelitian secara faktual telah meratifikasi keseluruhan persyaratan asumsi klasik. Trajektori data terbukti berdistribusi normal, terkonfirmasi nihil korelasi linear yang kuat antar-konstruk independen, terbebas dari variansi kesalahan pengamatan (heteroskedastisitas), serta teridentifikasi steril dari gangguan autokorelasi. Atas dasar konvergensi pemenuhan kriteria tersebut, formulasi pemodelan regresi dinyatakan eligible dan layak diakselerasi untuk pengujian hipotesis riset.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Keterangan
Normalitas	Data berdistribusi normal	Memenuhi asumsi
Multikolinearitas	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Nilai signifikansi > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Autokorelasi	Tidak terdapat autokorelasi	Model layak digunakan

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025).

Pemenuhan pra-syarat asumsi klasik pada spesifikasi model regresi terjustifikasi secara eksplisit melalui kalkulasi empiris yang terangkum pada Tabel 4. Nihilnya indikasi distorsi pada pengujian normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta autokorelasi mengonfirmasi kualifikasi ketepatan statistik (statistical adequacy) dari pemodelan yang diterapkan dalam mengestimasi trajektori pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan. Atas dasar efikasi metodologis tersebut, akselerasi pemrosesan data dapat dilanjutkan secara valid ke tahapan estimasi regresi linear berganda.

Sebagai Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, estimasi regresi linear berganda diaplikasikan guna memverifikasi secara empiris magnitudo pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Journey Scarves di Kabupaten Ponorogo. Formulansi matematis dari hasil pemrosesan komputasi data terartikulasi ke dalam persamaan regresi berikut:

$$Y = -8,556 + 0,574X_1 + 0,425X_2 + 0,366X_3$$

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	(β)	t hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	-8.556	-3.263	0.002	-
Kualitas Produk	0.574	6.041	0.000	Signifikan
Kepercayaan	0.425	4.487	0.000	Signifikan
Media Sosial	0.366	4.223	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025).

Berdasarkan kalkulasi empiris yang terangkum pada Tabel 5, intercept konstan terkuantifikasi sebesar -8,556, yang memproyeksikan besaran baseline loyalitas pelanggan pada kondisi ceteris paribus (saat variabel Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Media Sosial berada dalam keadaan konstan nol). Namun demikian, dalam domain investigasi perilaku konsumen, nilai konstanta tersebut bertindak sebatas parameter anchor matematis, sehingga

orientasi analitis difokuskan pada elastisitas magnitudo dan arah vektorial koefisien dari masing-masing konstruk independen.

Parameter koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,574 mengonfirmasi bahwa setiap eskalasi marginal sebesar satu satuan kualitas komoditas terstimulasi berbanding lurus dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,574 unit, diasumsikan variabel lainnya konstan. Selanjutnya, koefisien variabel Kepercayaan yang tereskalasi sebesar 0,425 mengimplikasikan bahwa penguatan preferensi kredibilitas secara terisolasi berkontribusi positif terhadap pembesaran magnitudo loyalitas konsumen sebesar 0,425 unit. Adapun variabel Media Sosial mencatatkan koefisien regresi sebesar 0,366, yang mengartikulasikan bahwa efikasi optimalisasi saluran digital oleh Journey Scarves berbanding lurus terhadap akselerasi retensi pasar.

Secara komprehensif, keseluruhan variabel independen memamerkan arah vektorial koefisien yang bernilai positif. Sintesis temuan ini mengonfirmasi bahwa aksentuasi pada keunggulan komoditas, kredibilitas entitas, serta penetrasi media sosial berkorelasi linier positif terhadap akselerasinya loyalitas pelanggan Journey Scarves di Kabupaten Ponorogo.

Hasil Uji Parsial (Uji t) sebagai evaluasi inferensial via uji t dioperasikan guna memverifikasi daya prediktif serta signifikansi pengaruh dari tiap-tiap variabel independen terhadap loyalitas pelanggan secara terisolasi (parsial). Penarikan justifikasi pengujian didasarkan pada pembacaan nilai p (p-value) dengan ambang batas signifikansi (α) terfiksasi pada level 5% (0,05). Penerimaan hipotesis terkonfirmasi apabila besaran probabilitas signifikansi yang dihasilkan terkuantifikasi di bawah ambang batas 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
Kualitas Produk (X_1)	6,041	0,000	H_1 diterima
Kepercayaan (X_2)	4,487	0,000	H_2 diterima
Media Sosial (X_3)	4,223	0,000	H_3 diterima

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025).

Berdasarkan paparan empiris pada Tabel 6, keseluruhan variabel independen secara konsisten menghasilkan probabilitas signifikansi sebesar 0,000, yang terkuantifikasi berada jauh di bawah ambang batas kritis $\alpha = 0,05$. Temuan inferensial ini mengonsolidasi bukti bahwasanya Kualitas Produk, Kepercayaan, serta Media Sosial secara parsial memproyeksikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pemeliharaan Loyalitas Pelanggan Journey Scarves di Kabupaten Ponorogo. Atas dasar efikasi data tersebut, Hipotesis 1 (H_1), Hipotesis 2 (H_2), dan Hipotesis 3 (H_3) terverifikasi dan dinyatakan diterima secara sah.

Hasil Uji Simultan (Uji F) sebagai evaluasi inferensial melalui uji simultan (uji F) dioperasikan guna memverifikasi efikasi prediksi kolektif dari Kualitas Produk, Kepercayaan, serta Media Sosial dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan secara bersamaan. Penarikan kesimpulan pengujian dijustifikasi dengan mengomparasikan nilai p-value terhadap ambang toleransi kekeliruan sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

Kelayakan dan presisi eksplanatoris pemodelan regresi terkonfirmasi apabila probabilitas signifikansi terkuantifikasi di bawah ambang batas 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F hitung	Sig.	Keputusan
Regresi	42,551	0,000	H_4 diterima

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025).

Paparan kalkulasi empiris pada Tabel 7 merekam perolehan statistik F-hitung sebesar 42,551 dengan probabilitas signifikansi terkuantifikasi pada tingkat 0,000. Mengingat besaran nilai p-value tersebut berada jauh di bawah ambang toleransi $\alpha=0,05$, dapat ditarik kesimpulan komprehensif bahwasanya Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Media Sosial secara simultan memproyeksikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Journey Scarves di Kabupaten Ponorogo. Konsekuensinya, Hipotesis 4 (H4) terverifikasi dan dinyatakan diterima. Luaran ini membuktikan bahwa spesifikasi model regresi yang diformulasikan memiliki eksplanasi metodologis yang solid dalam memetakan interaksi antar-variabel secara meyakinkan. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) sebagai estimasi koefisien determinasi (R^2) difungsikan guna mengkuantifikasi daya eksplanatoris sekumpulan variabel independen dalam memproyeksikan proporsi variabilitas perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Peningkatan magnitudo koefisien determinasi merefleksikan semakin tingginya efikasi dan kapasitas prediktif pemodelan dalam mengartikulasi fenomena empiris yang diinvestigasi.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,755	0,571	0,557	1,638

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025).

Berdasarkan kalkulasi empiris pada Tabel 8, nilai R-Square terkuantifikasi sebesar 0,571. Besaran ini mengimplikasikan bahwasanya 57,1% variabilitas pada Loyalitas Pelanggan sanggup diartikulasi oleh kombinasi variabel Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Media Sosial. Adapun porsi 42,9% sisanya terdistribusi pada faktor-faktor determinan eksogen di luar cakupan pemodelan yang tidak ditelaah dalam investigasi ini. Sementara itu, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,557 mengonsolidasi bahwa spesifikasi model mempreservasi daya eksplanatoris dan presisi prediktif yang solid dalam memetakan interrelasi antar konstruk riset.

Pembahasan diawali dari Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai Aksentuasi hasil eksplorasi empiris mengonfirmasi bahwa Kualitas Produk memproyeksikan pengaruh positif yang signifikan terhadap eksistensi Loyalitas Pelanggan Jilbab Perjalanan di Kabupaten Ponorogo. Implikasi temuan ini mengartikulasikan bahwa penguatan persepsi atas kualitas komoditas berbanding lurus terhadap peningkatan intensitas retensi konsumen, yang diwujudkan melalui reinteraksi pembelian, amplifikasi advokasi rekomendasi (dari mulut ke mulut), serta konsolidasi loyalitas jangka panjang terhadap merek. Atas dasar bukti faktual tersebut, Hipotesis 1 (H1) yang mengajukan preskripsi pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan terverifikasi secara sah. Sintesis temuan ini sejalan dengan fondasi teoritis kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2016), yang mendefinisikan kualifikasi produk sebagai kapasitas yang melekat pada komoditas dalam mempreservasi ekspektasi dan preferensi konsumen melalui atribut-atribut unggulannya. Komoditas berstandar unggul memicu kesan pengalaman positif yang mentransformasikan kepuasan menjadi ketahanan loyalitas. Dalam kacamata Theory of Reasoned Action (TRA), evaluasi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk mengonstruksi keyakinan kognitif dan sikap positif terhadap merek. Konfigurasi sikap afektif tersebut memicu niat perilaku untuk mempertahankan konsumsi, yang pada muaranya teraktualisasi ke dalam manifestasi perilaku loyalitas. Konsistensi luaran eksplorasi ini turut mengamplifikasi temuan empiris (Saragih et al., 2022) yang mengkonfirmasi bahwa kualitas produk memproyeksikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan nilai persepsi (perceived value) pada pikiran konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, investigasi yang dilakukan oleh (Jannah, 2021), menggarisbawahi bahwasanya atribut kualitas komoditas merupakan determinan utama yang mengintervensi

keputusan reinteraksi pembelian serta pemeliharaan afeksi jangka panjang terhadap suatu entitas merek. Konvergensi temuan antar riset ini mengindikasikan bahwa kualitas produk secara universal memegang peranan penting dalam mengonstruksi loyalitas konsumen di berbagai spektrum industri, termasuk dalam ranah fesyen muslim.

Dalam konteks manajemen operasional Journey Scarves, sintesis temuan ini memberikan jaminan strategi bahwasanya pemeliharaan loyalitas konsumen mensyaratkan pelestarian kualitas komoditas secara konsistensi sebagai pijakan utama. Rumusan kebijakan perusahaan perlu mengorientasikan perhatian pada keragaman tekstil, kenyamanan ergonomis, estetika desain desain, serta konformitas antara kualifikasi produk riil dan narasi promosi yang disiarkan kepada publik. Konsistensi standar ini diproyeksikan mampu mengelevasi kepuasan konsumen sekaligus memperkokoh komitmen retensi pasar Journey Scarves di tengah dinamika kompetisi antar merek.

Sedangkan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Manifestasi luaran penelitian mengkonfirmasi bahwasanya Kepercayaan memproyeksikan kontribusi positif yang signifikan terhadap eksistensi Loyalitas Pelanggan Jilbab Perjalanan di Kabupaten Ponorogo. Implikasi dari temuan ini mengartikulasikan bahwa pertumbuhan preferensi kredibel secara berbanding lurus mendorong intensitas retensi pasar, yang teraktualisasi melalui pemeliharaan interaksi jangka panjang, mempercepat reinteraksi pembelian, serta pembentukan advokasi rekomendasi kepada calon konsumen potensial. Atas dasar efikasi data empiris tersebut, Hipotesis 2 (H2) yang mempreskripsikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan terverifikasi secara sah.

Sintesis temuan ini mengonstruksi artikulasi teoritis yang selaras dengan Commitment-Trust Theory yang dipelopori oleh (Morgan & Hunt, 1994), di mana kepercayaan diposisikan sebagai pilar eksistensial dalam mempreservasi hubungan relasional berkelanjutan antara entitas bisnis dan konstituen pasarnya. Persepsi kredibilitas yang terkelola dengan baik menumbuhkan rasa kepastian atas komoditas bersama serta pelayanan, sehingga meminimalisir kecenderungan konsumen untuk beralih ke entitas pesaing. Ditinjau dari preskripsi Theory of Reasoned Action, keyakinan kognitif pelanggan terhadap integritas perusahaan mengonstruksi respons sikap afektif positif yang mengelevasi niat perilaku untuk mempertahankan konsumsi secara berkelanjutan. Konvergensi temuan ini memperkuat bukti empiris terdahulu dari (Purwaningsih & Susanto, 2020), yang mengemukakan bahwa kontribusi kepercayaan positif terhadap loyalitas konsumen bersumber dari kapabilitas entitas dalam mengonstruksi relasional yang erat.

Sejalan dengan argumen tersebut, eksplorasi penelitian oleh oleh (Saragih et al., 2022), menyatakan bahwa presipitasi retensi pelanggan terealisasi apabila perusahaan dipersepsikan memiliki integritas, konsistensi operasional, serta kemampuan inklinatif dalam mengeliminasi ekspektasi konsumen.

Secara aplikatif, sintesis luaran ini menggarisbawahi urgensi bagi Journey Scarves untuk merekayasa pelestarian informasi kepercayaan masyarakat melalui transparansi transmisi, peningkatan tanggung jawab layanan, konsistensi standar mutu komoditas, serta pelestarian komitmen operasional yang telah rusak. Kredibilitas merek yang terkelola secara berkelanjutan diproyeksikan mampu memperkokoh ikatan relasional sekaligus memobilisasi tingkat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Selanjutnya Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan sesuai kerangka Theory of Reasoned Action, persepsi positif dan interaksi interaktif konsumen melalui platform digital memicu terbentuknya preferensi menguntungkan terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat intensitas penggunaan berulang.

Sejalan dengan pandangan teoritis (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial berfungsi sebagai media komunikasi dua arah informasi yang memfasilitasi korporasi dalam mentransmisikan produk, menanggapi ekspektasi publik, dan mempererat hubungan

konsumen secara berkesinambungan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga resmi diterima. Bukti empiris yang mengikat pelanggan Journey

Scarves di Kabupaten Ponorogo meningkat signifikan berkat dampak positif optimalisasi jejaring sosial. Peningkatan kualitas komunikasi digital secara konsisten meningkatkan kemungkinan retensi pembeli serta advokasi produk kepada pihak luar. Secara menyeluruh, efektivitas strategi pemasaran digital terbukti ampuh memperkuat loyalitas merek. Hubungan pelanggan dengan merek dapat diperkokoh serta loyalitas konsumen ditingkatkan melalui kualitas materi yang edukatif, pengatasan kendala secara responsif, dan interaksi komunikasi yang berkelanjutan. Maka dari itu, Journey Scarves secara praktis disarankan tidak hanya menjadikan platform digital sebagai media advertensi semata, melainkan juga wadah interaksi dua arah bersama konsumen. Implikasi tersebut selaras dengan temuan empiris (Sudirman & Musa, 2023) mengenai peran krusial komunikasi digital yang efektif dalam menumbuhkan ikatan emosional antara entitas bisnis dan pembeli guna mendorong retensi. Hasil studi ini sekaligus memperkuat penelitian terdahulu (Darsana et al., 2023), yang mengonfirmasi bahwa optimalisasi media sosial berefek positif pada loyalitas pelanggan karena mampu mendorong keterlibatan terhadap merek.

Dalam Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat Hubungan jangka panjang antara konsumen dan Journey Scarves dapat diperkokoh secara kohesif melalui sinergi kualifikasi barang yang unggul, kredibilitas perusahaan yang teruji, serta efektivitas saluran komunikasi digital. Berdasarkan data empiris, retensi konsumen Kabupaten Ponorogo terbukti dipengaruhi secara simultan, positif, dan signifikan oleh kualitas produk, tingkat kepercayaan, serta peran media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan tidak terfokus pada aspek tunggal, melainkan merupakan perwujudan dari integrasi berbagai variabel yang saling memperkuat.

Sikap positif konsumen terhadap Journey Scarves secara kolektif terbentuk dari penilaian menguntungkan atas kualitas produk, kredibilitas organisasi, dan pengalaman interaksi di platform digital, yang berakhir pada manifestasi perilaku loyal. Secara kontekstual, fenomena tersebut memperkuat eksistensi Theory of Reasoned Action, di mana tindakan individu terealisasi sebagai dampak dari akumulasi determinan keyakinan yang mengonstruksi preferensi serta intensitas bertindak.

Daya saing organisasi, tingkat retensi pembeli, dan keinginan bisnis di tengah tajamnya kontestasi industri fesyen muslim dapat ditingkatkan melalui pendekatan terpadu yang berorientasi pada pengalaman konsumen. Oleh karena itu, Journey Scarves secara praktis dituntut untuk memadukan kualitas manajemen barang, pembentukan kredibilitas, serta efektivitas komunikasi digital ke dalam satu formulasi taktis tanpa bersifat parsial. Penekanan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu (Purwaningsih & Susanto, 2020) yang mengonfirmasi bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara simultan dan signifikan oleh kualitas produk, kepercayaan, serta media sosial. Adanya konsistensi temuan ini membuktikan bahwa keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mensyaratkan pelaksanaan strategi pemasaran yang terintegrasi, yaitu melalui sinergi kualifikasi barang, reputasi perusahaan, dan optimalisasi jejaring sosial.

Daya saing entitas bisnis, tingkat retensi konsumen, dan keinginan usaha di tengah ketatnya persaingan industri fesyen muslim dapat ditingkatkan melalui penerapan pendekatan yang terintegrasi. Oleh karena itu, Journey Scarves tidak lagi dapat mengeksekusi taktik retensi secara parsial, melainkan wajib menyatukan manajemen mutu barang, pembentukan reputasi, dan optimalisasi platform digital ke dalam satu formulasi strategi pemasaran yang berorientasi penuh pada pengalaman pelanggan

SIMPULAN

Sinergi antara mutu barang yang unggul, kredibilitas perusahaan yang kokoh, dan optimalisasi platform digital terbukti mampu membentuk retensi konsumen, alih-alih bergantung pada variabel tunggal semata. Bukti empiris mengkonfirmasi bahwa determinan kualitas produk, kepercayaan, dan media sosial baik secara parsial maupun simultan menunjukkan dampak positif dan signifikan dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini diperoleh dari dilakukannya atas kontribusi ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen produk Journey Scarves di wilayah Kabupaten Ponorogo. Pengembangan variabel tambahan di luar aspek mutu barang, kredibilitas entitas, dan saluran digital diharapkan dapat menjadikan temuan penelitian ini sebagai rujukan studi mendatang mengenai loyalitas konsumen. Bagi sektor bisnis fesyen muslim lokal, hasil kajian memberikan sumbangsih empiris guna mendongkrak daya saing sekaligus memelihara hubungan jangka panjang dengan pembeli. Oleh karena itu, efektivitas retensi pelanggan Journey Scarves mensyaratkan strategi pemasaran terpadu yang memadukan keunggulan mutu produk, reputasi, dan komunikasi jejaring sosial. Secara praktis, manifestasi sikap yang mendorong perilaku loyal ini memperkuat kokohnya landasan *Theory of Reasoned Action* berdasarkan akumulasi persepsi serta keyakinan positif pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Apresiasi setinggi-tingginya disampaikan kepada segenap pelanggan Journey Scarves di Kabupaten Ponorogo atas partisipasi aktif sebagai responden, beserta seluruh pihak yang telah memfasilitasi kelancaran penelitian ini. Ungkapan terima kasih juga dialamatkan kepada Program Universitas Merdeka Malang di Luar Kampus Utama (PDKU) Ponorogo yang telah memberikan dukungan akademis menyeluruh hingga penyelesaian penelitian secara optimal.

Referensi :

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Darsana, I. M., Suardhika, I. N., & Putra, I. G. A. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keterlibatan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 25(2), 145–156.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Heriana, T., Mirlana, D. E., Prihatin, L., Subagyo, A., Munir, M. A., Perdana, F. S., & Widodo, F. B. (2026). MEWUJUDKAN KEMANDIRIAN EKONOMI DESA MELALUI BARBERSHOP KARANG TARUNA BERBASIS KOMUNITAS. *Jurnal Abdi Insani*, 13(1), 576–589. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i1.3449>
- Heriana, T., Prihatin, L., Fauzi, F., Bilyastuti, M. P., Suryanto, A., Sugeng, S., Sholeh, M. H., & Nurkharisma, A. (2024). PENGUATAN TAMAN WISATA ALAM “SENDANG BULUS”, DESA PAGER, BUNGKAL, PONOROGO BERBASIS ESTETIK YANG INSTAGRAMABLE. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1896–1908. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1618>

- Heriana, T., Sudyantara, S. C., & Yuda Santika, I. (2022). *Dominasi Kebanggaan Merek Dalam Pilihan Keputusan Pembelian Produk IT (Informasi Teknologi)*. <http://jiip.stkipyapisdompou.ac.id>
- Jannah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 125–136.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Purwaningsih, N., & Susanto, F. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1177, 10.
- Saragih, M., Simanjuntak, D., & Sitorus, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Fashion. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 85–97.
- Sudirman, A., & Musa, M. I. (2023). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Era Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 45–58.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari, S., & Hanafi, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Ritel. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 35–48.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.