Volume 8 Issue 1 (2023) Pages 224 - 233
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2598-8301 (Online)

Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri

Safira Pribadi Makna[1*], Amron[2]
[1,2] Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Abstrak
Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada simcard Tri di Kota Semarang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan simcard Tri di Semarang dengan usia minimal 17 tahun dan sudah menggunakan simcard Tri minimal 3 bulan. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 26 dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *Social Media Marketing* dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan simcard Tri.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan

Copyright (c) 2023 Safira Pribadi Makna

✉ Corresponding author :
Email Address : 211201905686@mhs.dinus.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era digitalisasi seperti saat ini, dibuktikan dengan bertambahnya jumlah orang yang menggunakan media sosial dari tahun – tahun sebelumnya. Di Indonesia, berdasarkan *We Are Social* (Mahdi, 2020) bulan Januari 2022 sebanyak 191 juta orang yang menggunakan *social media* dimana meningkat sebesar 12,35% dari tahun 2021 yang berjumlah 170 juta orang. Media sosial merupakan tempat berbasis online yang digunakan orang untuk menemukan atau membangun hubungan sosial dengan orang lain yang memiliki tujuan, kegiatan pribadi atau karir yang sama (Akram & Kumar, 2017). Saat ini pengguna media sosial tidak hanya menggunakan nya untuk kegiatan sosial saja. Seiring berkembang nya teknologi media sosial juga dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk yang dijual oleh para pelaku usaha, seperti Instagram. Instagram sangat membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk nya. Dengan adanyaInstagram, produk dapat dikenal oleh masyarakat luas dan tidak hanya sebatas masyarakat sekitar tempat usaha tersebut. Sama hal nya dengan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi.

Di Indonesia ada beberapa perusahaan telekomunikasi, salah satunya adalah PT. Hutchison 3 Indonesia. Perusahaan yang memiliki produk bernama Tri '3' diluncurkan pada 29 Maret 2007. Pada saat itu masih menyediakan layanan 3G dan hanya bisa diakses di daerah Jakarta yang kemudian menyebar di pulau Jawa,

Kalimantan, Sulawesi, Sumatera dan Bali sekitar akhir 2008. Seiring perkembangannya, pada Januari 2022 PT. Hutchison 3 Indonesia telah bergabung kedalam Indosat Ooredo Hutchison yang berbasis produk telekomunikasi GSM. Sehingga, Tri Indonesia sudah tidak menjadi sebuah perusahaan tetapi sekarang hanya sebuah merek saja. Keberadaan teknologi telekomunikasi semakin besar pada industri ekonomi dan bisnis pada era sekarang. Semakin berkembang nya industri telekomunikasi seluler menyebabkan banyak terjadinya persaingan dalam industri seluler. Membuat setiap operator melakukan persaingan salah satunya promosi pada media sosial dan harga yang ditawarkan satu dengan yang lainnya. Sehingga membuat persaingan antara operator seluler sudah tidak sehat dan mengakibatkan keuntungan yang tidak sesuai dengan yang di inginkan (Wulandari, 2018). Hal ini menjadi salah satu alasan penulis tertarik menjadikan "Tri" sebagai objek penelitian. Selain itu, mengapa produk "Tri" tidak menjadi produk yang paling diminati setiap tahun nya. Menurut data survey Top Brand Index, di dapatkan data seperti berikut.

Tabel 1.Top Brand Index "Tri" tahun 2017 – 2021

Merek	TOP BRAND INDEX PER TAHUN				
	2017	2018	2019	2020	2021
Simpati	34.6%	39.7%	40.3%	34.6%	36.4%
IM3	13.6%	14.4%	12.7%	14.6%	13.5%
XL Prabayar	13.4%	12.7%	12.0%	11.5%	10.7%
Tri '3'	11.4%	9.4%	11.0%	11.2%	9.8%

Sumber: Website Top Brand Index (2021) 4 Oktober 2022

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat persentase pada produk "Tri" menjadi urutan ke- 4 dari para pesaing nya. Pada tahun 2018 Tri mengalami penurunan sebesar 2% dari tahun sebelumnya yakni tahun 2017. Sedangkan pada tahun 2019 hingga 2020 mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Tetapi, di tahun 2021 kembali mengalami penurunan sebesar 1,4%.

KAJIAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Saat ini media sosial dijadikan sebagai sumber informasi yang nyata bagi pelanggan sehingga mendapatkan infomasi baru secara cepat (BİLGİN, 2018). Banyak pelaku bisnis yang sudah menggunakan sosial media sebagai tempat promosi produk mereka. Melalui pelanggan yang telah membagikan pembelian mereka di sosial media (So et al., 2018).

Citra Merek

Park & Park (2019) menyatakan bahwa citra merek telah menjadi topik diskusi yang menarik dalam pemasaran. Selain itu, citra merek memiliki peran penting dalam membedakan perusahaan dan cara pemasaran. Citra merek dapat mempengaruhi arah pengembangan pasar, dapat juga mempengaruhi keinginan konsumen sebagai faktor penting yang mempengaruhi identifikasi konsumen dengan produk (Jia, 2019).

Kesan merek muncul dan meningkat dalam ingatan konsumen karena meningkatnya konsumen menggunakan merek tersebut (Amron, 2018a).

Persepsi Harga

Harga didefinisikan sebagai nilai atau uang yang dikeluarkan oleh pelanggan agar dapat menikmati layanan atau produk (Amron, 2018b). Persepsi harga pada setiap orang tentu nya berbeda – beda tergantung kondisi ekonomi yang dialami. Karena persepsi harga dapat mempengaruhi perilaku pembelian, setiap perusahaan harus dapat memberi persepsi harga yang baik terhadap apa yang mereka jual (Situmeang, 2017). Jika harga yang ditawarkan rendah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi harga yang rendah belum tentu kualitas yang ditawarkan baik. Apabila harga yang ditawarkan tinggi dengan memiliki kualitas yang baik maka dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Adjane & Anastasya, 2022)

Loyalitas Konsumen

Persaingan di industri telekomunikasi menjadi semakin menantang, dan akibatnya, perusahaan seluler di Indonesia fokus menciptakan strategi bisnis supaya mendapat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dibutuhkan untuk mempertahankan produk perusahaan mana pun. Berharap untuk membangun loyalitas pelanggan dengan baik di masa depan. Kotler dan Keller dalam (Sinurat et al., 2017) menyatakan *Customer loyalty* didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang berkomitmen untuk menggunakan kembali suatu produk atau layanan di masa depan, bahkan jika ada masalah pemasaran yang dapat menyebabkan pelanggan beralih menggunakan produk lain suatu hari nanti.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Social media marketing mempunyai dampak signifikan dan positif pada loyalitas konsumen, seperti yang dilakukan oleh (K. W. Nugroho, 2020) menunjukkan pengaruh dan signifikan dari *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan di Caffe Meuligoe Kupi Atjeh telah dipengaruhi secara positif oleh pemasaran media sosial serta *store atmosphere* (Alwi A.M Lubis, 2020). Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Sihombing, 2021) pada konsumen produk donat J.co donuts & coffe ringroad city walks mall Kota Medan menghasilkan *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H_1: Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Wati & Alam (2022) menganalisis dampak promosi penjualan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya menyatakan, loyalitas konsumen selama wabah COVID-19 sangat dipengaruhi oleh persepsi harga. Penelitian (Dewi, 2020) menghasilkan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan RM. Wongsolo Malang. Dalam (Putra et al., 2022) mendukung loyalitas pelanggan pada lottemart dipengaruhi oleh persepsi harga.

H_2: Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian dari (Apriliani, 2019) menghasilkan citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan teh botol sosro di Wonosobo. (Yunaida, 2018)

membuktikan citra merek juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Didukung (Cahyanti, 2018) loyalitas pelanggan terhadap produk Buccheri di Kota Kediri sangat dipengaruhi oleh citra merek.

H_3: Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Menggunakan medote kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, persepsi harga serta citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Dari penyebaran kuesioner yang menggunakan google form maka didapatkan data primer untuk penelitian ini. Seluruh pelanggan yang telah atau sedang menggunakan simcard Tri '3' di Kota Semarang menjadi populasi penelitian ini. Pengambilan sample dilakukan secara non probabilitas menggunakan metode purposive sampling berdasar pada kriteria yang telah ditetapkan yaitu: 1) Minimal berusia >17 tahun, 2) Berdomisili di Kota Semarang, 3) Telah menggunakan simcard Tri '3' minimal selama 3 bulan. Sample yang diperoleh dari hasil jawaban responden sebanyak 100 responden. Menggunakan teknik regresi linear berganda dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis pada data yang telah terkumpul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pertanyaan	$_r$hitung	$_r$tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	1	0,627	0,199	VALID
	2	0,692	0,199	VALID
	3	0,784	0,199	VALID
	4	0,742	0,199	VALID
Citra Merek (X2)	1	0,733	0,199	VALID
	2	0,830	0,199	VALID
	3	0,735	0,199	VALID
	4	0,799	0,199	VALID
Persepsi Harga (X3)	1	0,703	0,196	VALID
	2	0,751	0,196	VALID
	3	0,681	0,196	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0,780	0,199	VALID
	2	0,760	0,199	VALID

3	0,821	0,199	VALID
4	0,829	0,199	VALID

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 26, 2022

Dari tabel 2 didapatkan hasil uji validitas dari Social Media Marketing, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan dihasilkan nilai $_r$hitung > 0,199 dan variabel Persepsi Harga menghasilkan nilai $_r$hitung > 0,196 atau $_r$hitung > $_r$tabel

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	$_r$hitung	$_r$tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,863	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,898	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,844	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,910	0,6	Reliabel

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 26, 2022

Dari tabel 3 didapatkan hasil uji reliabilitas variabel Social Media Marketing menghasilkan $_r$hitung 0,863, Citra Merek menghasilkan $_r$hitung 0,898, Persepsi Harga menghasilkan $_r$hitung 0,844 dan Loyalitas Pelanggan menghasilkan $_r$hitung 0,910. Disimpulkan semua variabel menghasilkan $_r$hitung > 0,6 dapat dikatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 26, 2022

Jika data plotting menyerupai garis diagonal, dapat dikatakan hasil distribusi normal. Seperti hasil yang ada pada gambar 1 data plotting menyerupai garis diagonal, sehingga hasil uji normalitas dikatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

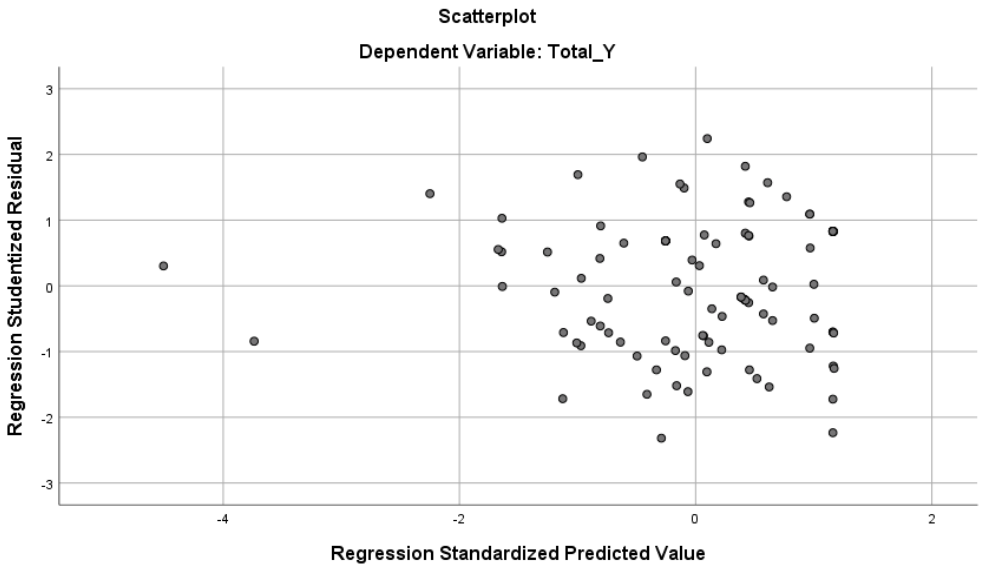
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media Marketing	0,307	3,261	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0,325	3,080	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Harga	0,348	2,874	Tidak terjadi multikolinieritas

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Jika nilai Tolerance > 0,100 dan VIF < 100 maka dapat dikatakan tidak terjadinya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 26, 2022

Pada gambar 2 dihasilkan pola yang tidak jelas dan titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga didapatkan hasil Tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,803[a]	0,644	0,633	1,983	1,956

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Citra Merek (X2), Social Media Marketing (X1)
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Jika nilai Durbin Watson terletak antara du sampai (4-du) maka tidak ada gejala autokorelasi. du 1,736 < Durbin Watson 1,956 < 4-du 2,264 sehingga tidak ada gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-0,250	1,252		-0,200	0,842		
Social Media Marketing (X1)	0,515	0,127	0,445	4,046	0,000	0,307	3,261
Citra Merek (X2)	0,423	0,110	0,409	3,829	0,000	0,325	3,080
Persepsi Harga (X3)	-0,009	0,154	-0,006	-0,056	0,956	0,348	2,874

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Rumus t tabel = (a/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 100 – 3 – 1 = 0,025 ; 96 = 1,988

Menurut Sujarweni (2014, p. 155), jika nilai t hitung > t tabel maka variabel X secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil yang didapatkan dalam Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa variabel Social Media Marketing dengan hasil t hitung = 4,046 > t tabel = 1,988 dan p-value = 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Citra Merek dengan hasil t hitung = 3,829 > t tabel = 1,988 dan p-value = 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Persepsi Harga dengan hasil t hitung = -0,056 < t tabel

= 1,988 dan p-value = 0,956 > 0,05. Dapat dikatakan Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	684,184	3	228,061	57,985	0,000[b]
	Residual	377,576	96	3,933		
	Total	1061,760	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Citra Merek (X2), Social Media Marketing (X1)

Rumus F tabel = (k ; n-k) = 3 ; 100-3 = 3 ; 97 = 2,70

Jika nilai Sig. < 0,05 artinya variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Dalam tabel 5 nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga Social Media Marketing (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Jika nilai F hitung > F tabel artinya variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y (Sujarweni, 2014, p. 154). Didapat hasil dari F hitung sebesar 57,985 > F tabel 2,70 sehingga Social Media Marketing (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri '3'

Dari hasil uji analisis variabel *Social Media Marketing* (X1) hasil t hitung = 4,046 > t tabel = 1,988 dan Sig. = 0,000 < 0,05. Disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini sama dengan penelitian K. W. Nugroho (2020) menunjukkan pengaruh dan signifikan dari *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Alwi A.M Lubis (2020) mendukung *social media marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Café Meuligoe Kupi Atjeh. Tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Sihombing (2021) pada konsumen produk donat J.co donuts & coffe ringroad city walks mall Kota Medan menghasilkan *social media marketing* tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri '3'

Dari hasil uji analisis variabel Citra Merek (X2) dengan hasil t hitung = 3,829 > t tabel = 1,988 dan Sig. = 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan Citra Merek pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sejalan seperti penelitian yang dilakukan Apriliani (2019) *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan teh botol sosro di Wonosobo. Didukung oleh penelitian Yunaida (2018) membuktikan citra merek juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Selaras dengan

penelitian Cahyanti (2018) loyalitas pelanggan terhadap produk Buccheri di Kota Kediri sangat dipengaruhi oleh citra merek.

Tidak Berpengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri '3'

Dari hasil uji analisis variabel Persepsi Harga (X3) hasil t hitung = -0,056 < t tabel = 1,988 dan Sig. = 0,956 > 0,05. Disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian dilakukan oleh (A. Y. Nugroho & Magnadi, 2018) menunjukkan persepsi harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Lain hal nya dengan penelitian Dewi (2020) persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Menurut temuan proses analisis data, dua dari tiga variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti pada variabel *Social Media Marketing* dan Citra Merek. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa semakin sering nya akun media sosial instagram tri melakukan promosi maka meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra Merek mempengaruhi loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi citra merek yang dimiliki produk tri maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Sedangkan, pada Persepsi Harga tidak mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan simcard Tri '3', artinya jika harga yang ditawarkan tinggi ataupun rendah tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Referensi :

Adjane, A., & Anastasya, A. (2022). *Loyalty Pada Produk Teh Celup Walini Pt Perkebunan Nusantara (Ptpn) Viii Bandung*. *12*.

Akram, W., & Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, *5*(10), 351–354.

Alwi A.M Lubis, M. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh). *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.

Amron, A. (2018a). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, *14*(13), 228. https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228

Amron, A. (2018b). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, *5*(12), 5187–5191. https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15

Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, *6*(2), 112–121. https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687

BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, *6*(1), 128–148. https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229

Cahyanti, D. N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Buccheri Kota Kediri). *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.

Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, *16*(2), 167–190. https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242

Jia, W. (2019). Influence of Brand Image on Consumers' Purchase Intention: Evidence from the Apparel Industry of China. *Modern Marketing*, *5*, 100–102.

Mahdi, M. I. (2020). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Retrieved October 4, 2022, from DataIndonesia.id website: https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022

Nugroho, A. Y., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Members Game Center Skyland Kota Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(4), 1–7.

Nugroho, K. W. (2020). Pengaruh Experiental Marketing dan Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Outlet boba, Goboba di Kecamatan Tambun Selatan). *Undergraduated Thesis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*.

Park, H., & Park, S. (2019). The effect of emotional image on customer attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *6*(3), 259–268. https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.259

Putra, A. R. et al. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1), 71–85. https://doi.org/10.55606/optimal.v2i1.436

Sihombing, A. R. (2021). Pengaruh Social Media MARKETING Instagram dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Donat J.CO Donuts & Coffee Ringroad City Walks Mall Kota Medan. *Undergraduated Thesis, Universitas Negeri Medan*.

Sinurat, E. S. M. et al. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *5*(2), 2230–2239.

Situmeang, L. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

So, K. K. F. et al. (2018). Brand management in the era of social media: Social visibility of consumption and customer brand identification. *Journal of Travel Research*, *56*(7), 727–742.

Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Wati, R. M., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi Dan Pendidikan*, *1*(9), 1727–1738. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.230

Wulandari, I. S. (2018). (Survey Pada Pengguna Kartu Simpati di Kota Surakarta). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *6*(2), 798–807. https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685