



Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Lokasi terhadap *Customer Loyalty* Generasi Z pada Kedai Wanus Kediri

Rohmatul Habibah^{1*}, Aprilia Dian Evasari², Endah Kurnawati³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri, Indonesia

Email : habibahr56@gmail.com^{1*}, apriadiadaneva@uniska-kediri.ac.id², endahkurniawati@uniska-kediri.ac.id³

*Penulis korespondensi: habibahr56@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the influence of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Location on Generation Z Customer Loyalty at Kedai Wanus Kediri. This type of research is quantitative research. The research data was obtained through two sources, namely primary data and secondary data. The population in this study is Generation Z consumers at Kedai Wanus Kediri. The research sample amounted to 100 respondents who were selected using accidental sampling techniques. The data analysis techniques used included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis tests consisting of t-tests and F-tests. Simultaneously, these three variables also show a positive and significant influence on Customer Loyalty. The findings of this study show that an effective digital marketing strategy, the right influencer support, and a strategic business location can increase the loyalty of Generation Z consumers.*

Keywords: *Customer Loyalty; Generation Z; Influencer Marketing; Location; Social Media Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing*, dan Lokasi terhadap *Customer Loyalty* Generasi Z pada Kedai Wanus Kediri. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z pada Kedai Wanus Kediri. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Social Media Marketing, Influencer Marketing*, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Generasi Z pada Kedai Wanus Kediri. Secara simultan ketiga variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, dukungan influencer yang tepat, serta lokasi usaha yang strategis mampu meningkatkan loyalitas konsumen Generasi Z.

Kata kunci: Generasi Z; Influencer Marketing; Lokasi; Loyalitas Pelanggan; Social Media Marketing.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk cara kita berbisnis dan berinteraksi dengan konsumen. Perkembangan teknologi di era milenial ini membuat berbagai layanan dapat diakses secara digital kapanpun dan dimanapun, memudahkan berbagai transaksi dan pembelian melalui layanan menggunakan aplikasi. Seiring dengan berkembangnya era digital, pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran produk barang dan jasa menjadi semakin marak, karena hal ini dinilai cukup efektif. *Social media marketing* (SMM) adalah strategi pemasaran yang bergantung pada kemampuan sosial media untuk menguasai, melibatkan, dan mempengaruhi para konsumen. Saat ini, telah banyak perusahaan yang beriklan atau berjualan melalui berbagai platform sosial media, salah satunya adalah TikTok. Dalam platform ini, terdapat fitur bernama TikTok Shop yang memungkinkan para pelaku usaha melangsungkan kegiatan bisnis

mereka. Generasi Z, atau kelompok masyarakat yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, menjadi segmen pasar yang sangat penting karena mereka tumbuh bersama teknologi digital dan media sosial, sehingga lebih terbuka terhadap inovasi dalam pemasaran digital.

Masa era digitalisasi saat ini banyak orang yang mengakses berbagai informasi terbaru menggunakan internet, Perkembangan internet yang terus meningkat mengakibatkan terjadi beberapa perubahan yang mempengaruhi kehidupan konsumen. Internet adalah media digital yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk transaksi bisnis, penelitian, dan komunikasi. Cara orang membeli barang akan berubah akibat penjualan produk secara online. Indonesia menekankan strategi pemasaran, produsen sangat menekankan pada perilaku konsumen, salah satunya menjadikan konsumen menjadi loyal dalam melakukan pembelian.

Pada penelitian ini peneliti menentukan objek penelitiannya pada Kedai Wanus Kediri yang beralamat di perbatasan Ds. Selopanggung Besuki Kediri. Kedai Wanus Kediri ini menyediakan berbagai macam makanan, cemilan dan minuman seperti nasi goreng, nasi goreng tiwul, nasi jagung, sosis, pisang goreng es coklat, es teh dan masih banyak lagi. (Pohan & Aulia, 2019) menyebutkan bahwa *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Dimensi yang digunakan untuk menilai *customer loyalty* adalah pelanggan mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten. Beberapa hal yang mampu mempengaruhi *customer loyalty* seperti *social media marketing*, *influencer marketing* dan lokasi.

(Moslehpour *et al.*, 2020) *Social media marketing* adalah aspek baru dari strategi pemasaran perusahaan yang terlibat dalam pemasaran produk, layanan, informasi, dan ide melalui media sosial online. *Social media marketing* dapat memiliki pengaruh besar terhadap *customer loyalty* Gen Z, baik secara positif maupun negatif. Positifnya, media sosial dapat meningkatkan keterlibatan, personalisasi, dan membangun komunitas yang loyal. Namun, jika tidak dikelola dengan hati-hati, dapat menimbulkan kelebihan informasi, kurangnya kredibilitas, dan masalah terkait privasi, yang pada akhirnya dapat mengurangi loyalitas mereka. Merek yang ingin sukses dalam memanfaatkan social media marketing harus fokus pada autentisitas, interaksi yang bermakna, dan memperhatikan privasi serta keamanan data untuk menjaga loyalitas pelanggan Gen Z.

Selain *social media marketing* hal yang mampu mempengaruhi customer loyalty adalah *Influencer marketing* memiliki potensi besar untuk meningkatkan loyalitas Gen Z jika dilakukan dengan cara yang autentik dan relevan. Melalui peningkatan kepercayaan, koneksi emosional, dan pembentukan komunitas, influencer dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan Gen Z. Namun, ada juga risiko yang perlu diperhatikan, seperti kehilangan kredibilitas karena promosi berlebihan, kurangnya keaslian, atau skandal yang melibatkan *influencer*. Oleh karena itu, merek harus bekerja dengan hati-hati untuk memilih *influencer* yang cocok dan menjaga integritas dalam setiap kampanye agar dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan Gen Z. *Social media marketing* dapat menjadi pengaruh positif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan jika digunakan dengan strategi yang tepat. Namun, jika dikelola secara tidak profesional atau tidak konsisten, media sosial juga bisa menjadi pengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan secara cepat.

Influencer mengacu pada individu yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial dan mampu mempengaruhi opini maupun perilaku pengikutnya melalui konten yang dibagikannya (Nawastuti, 2023). Untuk memberikan pengaruh kepada pengikutnya, *influencer marketing* menggunakan seseorang di media sosial dengan jumlah pengikut yang besar untuk memberikan informasi tentang produk kepada mereka karena hubungan antara mereka yang cukup kuat (Sari, 2022). Taktik ini menjadi semakin populer karena kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan spesifik secara efektif, serta kemampuannya untuk menciptakan hubungan yang lebih pribadi dan autentik antara merek dan konsumen. *Influencer marketing* dapat memberikan dampak positif customer loyalty jika dilakukan dengan selektif, otentik, dan menyasar audiens yang tepat. Namun, jika dilakukan sembarangan, bisa berdampak negatif terhadap citra dan kepercayaan pelanggan. Pemilihan *influencer* yang tepat dan strategi yang jujur menjadi kunci utamanya.

Suatu hal yang tidak mudah untuk dapat mempertahankan dan menarik konsumen dalam persaingan bebas seperti sekarang ini. Untuk itu pengusaha sebaiknya pandai pandai menentukan lokasi tempat akan berjualan yang membuat konsumen tertarik. Karena konsumen pastinya akan mengambil keputusan untuk membeli dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keinginannya untuk melakukan pembelian ulang. Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang salah satunya adalah pemilihan lokasi.

Lokasi bisnis memiliki dampak yang sangat besar terhadap *customer loyalty*. Lokasi yang mudah diakses, nyaman, dan terhubung dengan fasilitas penunjang cenderung memperkuat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, lokasi yang sulit dijangkau, tidak menarik, atau

terletak di lingkungan yang kurang aman dapat merusak pengalaman pelanggan dan menurunkan loyalitas mereka (M *et al.*, 2024). Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat sesuai dengan target pasar dan kenyamanan pelanggan sangat penting untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara fungsional (akses, kenyamanan) maupun emosional (rasa dekat, kebiasaan). Namun, lokasi yang tidak strategis atau kurang mendukung justru bisa menghambat terbentuknya loyalitas. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat harus sejalan dengan target pasar, kenyamanan, dan potensi pertumbuhan layanan.

Lokasi yang strategis dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Lokasi merupakan keputusan perusahaan untuk menempatkan operasi dan personil. Lokasi adalah lingkungan tempat berbagai kegiatan industri dilakukan untuk ditawarkan kepada konsumen. (Kotler, 2018) Lokasi adalah unsur primer didalam membangun sebuah usaha jasa, hal ini dikarenakan melalui lokasi yang gampang diakses, membuat konsumen gampang untuk mengunjungi penyedia jasa tersebut (Masyita *et al.*, 2025). Lokasi yang mudah dijangkau dengan tempat parkir yang luas memudahkan konsumen untuk mengunjungi penyedia jasa tersebut, dan dengan lokasi yang mudah dijangkau maka konsumen akan terus menggunakan penyedia jasa tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing* dan Lokasi Terhadap *Customer Loyalty* Generasi Z Pada Kedai Wanus Kediri”.

2. KAJIAN TEORITIS

Customer Loyalty

(Robby, 2017) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut (Astuti & Amanda, 2020) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Social Media Marketing

Menurut (Sanjaya, 2021) *social media marketing* merupakan suatu aktifitas dan program online yang dirancang untuk menarik konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, serta meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Social media marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial dalam memasarkan suatu produk atau brand. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa mereka untuk bisa berkomunikasi langsung dengan pelanggan (Regina & Sabilla, 2024).

Influencer Marketing

Menurut (Narista & Himawan, 2021) *influencer* merupakan salah satu konsep pemasaran modern yang terkemuka dalam studi empiris dan manajerial yang mana dampaknya yaitu dapat memotivasi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurut (Rosadian, 2023) *influencer marketing* merupakan cara pemasaran dengan menggunakan seseorang atau figur dengan jumlah pengikut yang banyak melalui media sosial yang berdampak pada perilaku pengikutnya hingga meningkatkan penjualan merek.

Lokasi

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan, sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (Tania *et al.*, 2022).

Lokasi ialah salah satu faktor asalsitusional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan pada masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu tumbuh berasal dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Indriyani *et al.*, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup dari penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh *Social Media Marketing*, *Content Marketing* dan Lokasi yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*.. Tipe penelitian ini adalah kuantitatif. Lokasi yang beralamatkan di Kedai Wanus Kediri Desa Selopanggung, Besuki, Kec. Semen, Kab Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen kelompok Gen Z pada Kedai Wanus Kediri. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Maka sampel yang diambil sebagai penelitian jika menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 10%. Berdasarkan perhitungan sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 100 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner dan dokumentasi. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas variabel (X_1) dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas.

Variabel	No Item	Signifikansi
<i>Social media marketing</i> (X_1)	X1.1	0,000
	X1.2	0,000
	X1.3	0,000
	X1.4	0,000
<i>Influencer marketing</i> (X_2)	X2.1	0,000
	X2.2	0,000
	X2.3	0,000
	X2.4	0,000
	X2.5	0,000
Lokasi (X_3)	X3.1	0,000
	X3.2	0,000
	X3.3	0,000
	X3.4	0,000
	X3.5	0,000
	X3.6	0,000
<i>Customer loyalty</i> (Y)	Y1	0,000
	Y2	0,000
	Y3	0,000

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua item variabel pertanyaan memperoleh nilai taraf signifikansi $< 0,05$. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas melihat handal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan handal atau reliable.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
<i>Social media marketing</i> (X_1)	>0,60	0,765
<i>Influencer marketing</i> (X_2)		0,743
<i>Lokasi</i> (X_3)		0,740
<i>Customer loyalty</i> (Y)		0,822

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas menunjukan bahwa semua variabel memperoleh nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ini yaitu untuk mengetahui distribusi data, apakah berbentuk distribusi normal atau tidak. Bagian yang dapat dilihat untuk uji normalitas adalah dalam bagian tabel *kolmogorov-smirnov Z* dan *asympt. Sig. (2-tailed)*. Jika nilai dalam *asympt sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal. Tetapi jika *asympt sig* kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)
<i>Social media marketing</i> (X1)	0,200
<i>Influencer marketing</i> (X2)	
<i>Lokasi</i> (X3)	

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Pada hasil tabel 3 dapat diketahui nilai signifikan *Asymp. Sig* untuk variabel sebesar 0,200 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factor*) Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Social media marketing</i> (X1)	0,122	8,188
<i>Influencer marketing</i> (X2)	0,106	9,409
<i>Lokasi</i> (X3)	0,122	8,220

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel bebas lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas, hal ini berarti antar variabel independent tidak terjadi korelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan nilai tingkat probability dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas.

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas
<i>Social media marketing</i> (X1)	0,448	>0,05
<i>Influencer marketing</i> (X2)	0,085	
<i>Lokasi</i> (X3)	0,939	

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi atau sig.(2-tailed) variabel Nilai ketiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Berikut ini adalah hasil uji linieritas :

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas.

Variabel	Sig.
<i>Social media marketing</i> (X1)	0,202
<i>Influencer marketing</i> (X2)	0,130
<i>Lokasi</i> (X3)	0,074

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi atau sig.(2-tailed) variabel Nilai ketiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent yang terdiri dari variabel bebas terhadap variabel dependent (Y) dan untuk hasil pengujian hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Regresi (B)	t	Sig-t	Keterangan
<i>Social media marketing</i> (X1)	0,131	3,512	0,034	H0 ditolak Ha diterima
<i>Influencer marketing</i> (X2)	0,162	3,975	0,041	H0 ditolak Ha diterima
<i>Lokasi</i> (X3)	0,349	4,685	0,000	H0 ditolak Ha diterima
Konstanta (a)				-1,289
Nilai Koefisien Determinan (R ²)				0,849
F				180,331
Signifikansi F				0,000
Y				Customer loyalty

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -1,289 + 0,131X_1 + 0,162X_2 + 0,349X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -1,289 artinya apabila tidak ada pengaruh dari *social media marketing* (X_1), *influencer marketing* (X_2), lokasi (X_3) maka, *customer loyalty* (Y) memiliki nilai sebesar 1,742. Koefisien regresi *social media marketing* (X_1) sebesar 0,131 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *social media marketing* (X_1) bertambah satu satuan maka variabel *customer loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,131 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan. Koefisien regresi *influencer marketing* (X_2) sebesar 0,162 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *influencer marketing* (X_2) bertambah satu satuan maka variabel *customer loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,162 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan. Koefisien regresi lokasi (X_3) sebesar 0,349 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel lokasi (X_3) bertambah satu satuan maka variabel *customer loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,349 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji t

Nilai probabilitas untuk *social media marketing* (X_1) dengan nilai t sebesar 3,512 dan nilai sig 0,034 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel *social media marketing* (X_1) terhadap *customer loyalty*

Nilai probabilitas untuk *influencer marketing* (X_2) dengan nilai t sebesar 3,975 dan nilai sig 0,041 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel *influencer marketing* (X_2) terhadap *customer loyalty*

Nilai probabilitas untuk lokasi (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,685 dan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel lokasi (X_3) terhadap *customer loyalty*

Uji F

Uji hipotesis simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, juga pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Jika nilai kritisnya $< 0,05$, dinyatakan variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari F sebesar 180,331 dan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan (R^2) atau sebesar 0,849. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel social media marketing, influencer marketing dan lokasi mempengaruhi customer loyalty sebesar 84,9% dan sisanya 15,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti harga dan kepercayaan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian adalah variabel *social media marketing* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty (Y). Variabel *influencer marketing* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty (Y). Variabel lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty (Y). Variabel *social media marketing*, *influencer marketing* dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty (Y).

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang yaitu Bagi pihak perusahaan, diharapkan agar meningkatkan customer loyalty dengan memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi customer loyalty tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, M., & Amanda, A. (2020). Pengantar manajemen pemasaran. Deepublish.
- Dharma, R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Padang Tour Wisata Pulau Padang. Ekobistek Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, 6(2), 61–73.
- Indriyani, H. P., Anggoro, R., Susanti, E., & W. (2022). Pemasaran jasa kepelabuhan. Laikhesa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip marketing. Salemba Empat.
- M., D. A., Karundeng, D. R., Ishak, O., & Dera, F. (2024). Pengaruh lokasi, kualitas layanan, dan sistem pembayaran terhadap loyalitas pelanggan. 3(3), 92–103.

- Masyita, D., Pudyaningsih, A. R., Erwantiningsih, E., & Pasuruan, U. M. (2025). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Ndowe Krapyakrejo Kota Pasuruan. 3(4), 1041–1050.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Lin, P. K. C. (2020). The effects of social media marketing, trust, and brand image on consumers' purchase intention of GO-JEK in Indonesia. *PervasiveHealth: Pervasive Computing Technologies for Healthcare*, 5–10.
- Narista, F. D., & Himawan, A. F. I. (2021). Pengaruh sosial media, influencer dan customer review terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(1), 55.
- Nawastuti, N. (2023). Pengaruh influencer dan e-WOM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1415–1421.
- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13–22.
- Regina, D. S., & Sabilla, T. P. (2024). Pengaruh social media marketing dan brand image produk Implora kosmetik terhadap loyalitas konsumen pada platform TikTok Shop di Indonesia. 6(2), 566–583.
- Rosadian, A. (2023). Marketing influencer as a digital marketing strategy. *Selaksa Media*.
- Sanjaya, A. (2021). Pengaruh dimensi social media marketing terhadap minat beli. *Climeatethirty: Performa*.
- Sari, H. P. (2022). Pengaruh promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian (Skripsi). Universitas Lampung.
- Tania, A. E., Sari, M. I., & Tyas, W. M. (2022). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada BUMDES Ajong Rejo. 1(3), 345–354.