

Pengaruh Media Social Marketing Terhadap Customer Loyalty Dan Buying Decision Sebagai Variabel Intervening Terhadap Pengguna XL-Axiata

Yehezkiel Pria Pratama¹⁾, Adhitya Yoga Prasetya²⁾

¹⁾²⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, STIE Totalwin

Email : yehezkiel415@gmail.com ¹⁾, adhityayogaprasetya@gmail.com ²⁾

ABSTRACT

The year 2024 is known as the post-gen z era, this era is a new era where everyone is already using gadgets. If you want to connect to the internet, you have to buy a starter pack. This research is a study to analyze the impact of social media marketing on customer loyalty and buying decisions as an intervening variable. The sample was selected by purposive sampling with 100 respondents who used XL-Axiata starter pack cards. By distributing questionnaires online via Google Forms. Data analysis was performed using the PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling) method using SemPLS software. The results showed that 1) Media Social Marketing has an effect on Customer Loyalty, 2) Media Social Marketing affects Buying Decision, 3) Buying Decision affects Customer Loyalty, and 4) Buying Decision affects Customer Loyalty.

ABSTRAK

Tahun 2024 dikenal dengan era post gen z, era ini merupakan era baru dimana semua orang sudah menggunakan gadget. Jika ingin terhubung ke internet orang harus membeli kartu perdana. Penelitian ini merupakan penelitian dengan tujuan menganalisis dampak media sosial marketing terhadap loyalitas pelanggan serta buying decision sebagai variable intervening. Sampel yang dipilih secara purposive sampling dengan 100 responden yang menggunakan kartu perdana XL-Axiata. dengan melakukan penyebaran kuisioner secara online melalui google formulir. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling) dengan menggunakan perangkat lunak SemPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ¹⁾Media Social Marketing berpengaruh Terhadap Customer Loyalty, ²⁾ Media Social Marketing berpengaruh pada Buying Decision, ³⁾ Buying Decision berpengaruh pada Customer Loyalty, ⁴⁾ Buying Decision berpengaruh terhadap Customer Loyalty.

Kata kunci: media social marketing; customer loyalty; buying decision

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan media sosial yang awalnya hanya digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh dan terus berkembang sampai saat ini teknologi sangat sering digunakan untuk segi pemasaran bagi sebuah perusahaan menurut Anggraeni & Diana,(2019) *We are sosial (Indonesian Digital Report 2019)* bahwa dari total 268,2 juta penduduk Indonesia, 150 juta diantaranya menggunakan media sosial. Dengan angka presentasi 56% hal yang menguat pagi perusahaan untuk mempromosikan produknya baik jasa atau barang untuk dapat dilihat seluruh konsumen yang ada di Indonesia. Dengan kebutuhan masyarakat yang tidak terbatas dan masyarakat yang semakin banyak yang diikuti oleh perkembangan teknologi sehingga perkembangan usaha semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Khususnya merk provider sim card yang sering dipakai masyarakat Indonesia, yang saat ini sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat digantikan. Dengan seperti ini maka perusahaan penyedia persen. Disusul kartu SIM XL prabayar dengan skor indeks sebesar 11.70 persen, berikutnya kartu Tri “3” di posisi ke – 4 raih 10.60 persen. Penilaian **Top**

internet dapat memanfaatkan kesempatan ini guna mempromosikan jaringan internet mereka seperti Telkomsel, Indosat, XL, Tri dan perusahaan lainnya.

Tabel 1. 5 kartu SIM Prabayar Pilihan Masyarakat Indonesia

Nama Brand	2022	2023
Simpati	34.30	34.70
IM 3	13.30	17.50
XL Axiata	11.70	11.60
Tri 3	-	12.00

Sumber : Top Brand Award 2022- 2023

Menurut **Top Brand Awards** yang dirilis pada tahun 2022 dan 2023 SIM prabayar Simpati menduduki peringkat pertama dalam pilihan masyarakat Indonesia dengan raihan skor 34.30 persen dan 34.70 ditahun berikutnya. Sementara itu, IM3 dengan posisi ke – 2 meraih skor 13.30

Brand Award fase 1 melibatkan 8.500 responden yang berasal dari 15 kota besar di Indonesia.

Dari data tabel tersebut pastinya setiap perusahaan SIM – card Prabayar memiliki media sosial yang akan digunakan untuk sarana informasi bagi para konsumennya guna untuk mengetahui promo pada setiap brand masing – masing, dan dalam sosial media perusahaan penyedia SIM – card Prabayar dapat memberikan promosi pada setiap produk yang mereka punya seperti kecepatan internet, layanan customer servis, perluasan jaringan, serta harga – harga pada pilihan paket kuota yang akan dipilih oleh konsumen mereka sendiri.

Tabel 2. Media Sosial SIM Prabayar

Media sosial	Simpat	IM3	XL	Tri “3”
Istagram	2.3 juta	429 ribu	249 ribu	168 ribu
Facebook	5.5 juta	2.6 juta	5.3 juta	1.6 juta
Tiktok	180 ribu	1.4 juta	37.2 ribu	26.5 ribu
Youtube	1.07 juta	44.1 ribu	177 ribu	80.6 ribu

Sumber : Media sosial , 2023

Dari tabel di atas, seluruh penyedia layanan SIM prabayar mempunyai media sosial sebagai media pemasarannya yang bisa disebut dengan social media marketing.

Perusahaan SIM prabayar dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial, komunikasi terfokus, dan identifikasi untuk membangun kepercayaan terhadap kartu SIM prabayar. Hidayah, (2019) teknologi internet saat ini, terdapat minat terhadap bagaimana individu terhubung dengan bisnis. Pemasar perlu memahami bagaimana membentuk pasar dan menyesuaikan pendekatan perusahaan mereka dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

Sudah pasti akan ada persaingan yang kompetitif antara perusahaan dan masyarakat untuk mengantisipasi perubahan ini, dan untuk mencapainya, perusahaan harus melakukan fungsi manajemen yang baik, seperti perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran secara tidak langsung mengarah pada tujuan perusahaan, salah satunya adalah menghasilkan keuntungan yang besar. Jadi, strategi pemasaran itu sendiri menunjukkan efisiensi pemasaran itu sendiri dan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.

Perilaku konsumen juga memengaruhi keputusan pembelian; keputusan ini dibentuk oleh keinginan dan kebutuhan konsumen untuk membeli barang. Pemasaran digital saat ini adalah sarana yang tidak terbatas dalam bentuk apapun,

memungkinkan pemasar atau bisnis bebas melakukan promosi dalam jumlah yang tidak terbatas sebelumnya dengan menggunakan media konvensional.

Tabel .3 Research Gap

No	Variabel	Hasil	
		Signifikan	Tidak signifikan
1.	Analisis Pemanfaatan Media Sosial Media Marketing terhadap Customer Loyalty yang menggunakan Brand Trust sebagai variabel mediasi		Anggreani & Diana (2019)
2.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty melalui Customer Engagement	Arinal Hidayah (2019)	
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan Keputusan pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Go food Melalui Variabel kepuasan	Ahmaddien & Widati (2019)	

Sumber : beberapa Penelitian Terdahulu , 2024

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Media Social Marketing

Cara pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis dan jasa untuk tujuan promosi secara *online* adalah definisi dari *Social Media Marketing*. Sabraz Nawaz & Mubarak,(2015) dan Lalu Kim & Ko, (2012) mendefinisikan cara pemasaran yang memakai media sosial sebagai media penghubung memiliki lima bagian yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *word of mouth*.

Proses pemasaran sebuah produk dan layanan yang ditujukan bagi calon konsumen menempuh media web, promosi, iklan, transaksi dan transaksi dengan mudah dijalankan melalui web ini adalah pengertian dari Media Sosial Marketing. Menampung inspirasi produk dari konsumen dan membangun relasi dengan konsumen dapat memberikan kepuasan terhadap customer. Beberapa indeks yang mempengaruhi *media social marketing* antara lain : promosi, *brand awareness*, pengembangan produk, visibilitas brand beberapa

indikator tersebut dapat menjadikan media untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Customer Loyalty

Loyalitas konsumen adalah indeks penting yang nantinya dapat menilai sukses atau tidaknya usaha seseorang dalam dunia perdagangan. Membangun tingkat loyalitas pelanggan menjadi sebuah keharusan Sonatasia et al., (2020). Beberapa keuntungan membangun loyalitas konsumen bagi perusahaan: menekan biaya pemasaran, Trade leverage, menarik pelanggan baru, merespon ancaman pesaing, nilai kumulatif bisnis berkelanjutan Wati & Ardani, (2019).

Loyalitas konsumen adalah investasi serta kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam memakai prasarana maupun jasa pelayanan yang disampaikan oleh pihak perusahaan, serta bertujuan menjadikan konsumen tersebut menjadi konsumen tetap dari perusahaan tersebut Wati & Ardani, (2019).

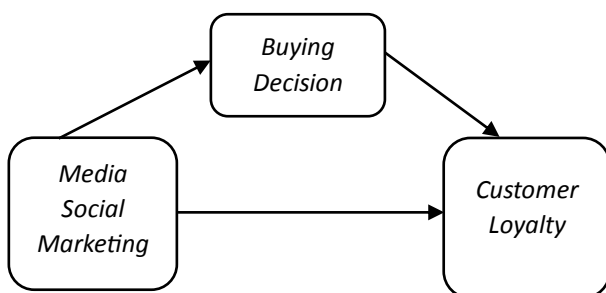
Diketahui bahwa kualitas produk, harga dan inovasi mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen dari segi harga produk yang terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas produk pasti konsumen juga membeli barang dengan melihat kualitasnya dan akan menentukan kelayakan konsumen Sabaru et al., (2022).

Buying Decision

Keputusan pembelian adalah sebuah keadaan yang tidak terduga, hal ini karena penghasilan yang diperoleh, biaya yang diinginkan, dan keuntungan yang diantisipasi oleh suatu produk yang digunakan oleh konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk Nurfauzi et al., (2023).

Sedangkan menurut Batee, (2019) Keputusan pembelian merupakan salah satu elemen kunci dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian terdiri dari tahapan-tahapan yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya; Kita dapat menyimpulkan bahwa itu adalah tindakan yang diambil ketika mengambil keputusan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber Data : Diolah, 2024

p-ISSN: 2302-9560/e-ISSN: 2597-4599

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Media Social Marketing Terhadap Customer Loyalty

Pemasaran melalui media dapat digunakan untuk membujuk pelanggan agar memilih atau menggunakan suatu produk, sehingga jejaring sosial hal ini dipercaya dapat mempengaruhi pelanggan terhadap kelayakan produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa indeks *word of mouth* dari variabel pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Anggraeni & Diana, (2019). Meningkatkan social networking dapat dikatakan berpengaruh terhadap pelanggan untuk melihat kelayakan pelanggan terhadap merek.

Di dukung juga oleh penelitian terdahulu oleh Hidayah, (2019) yang membuat penelitian terdapat pengaruh positif pada variabel *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* yang membuktikan dengan melakukan promosi melalui media sosial yang dikelola dengan matang maka akan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. (Prasetya, 2020) juga menunjukkan hasil penelitian yang sama. Media marketing menjadi tolak ukur yang harus dipertimbangkan bagi sebuah perusahaan. Atas pernyataan berikut maka dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : *Media Social Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh Media Social Marketing terhadap Buying Decision

Media Social Marketing juga dapat memberikan kesan untuk konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian seperti hasil penelitian terdahulu dari Narottama & Moniaga, (2022) dalam *social media marketing* seperti : *content creator*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* mempunyai dampak secara bersama-sama dan relevan pada keputusan pembelian.

Mulyansyah, (2021) dengan penelitian terdahulu menyatakan jika sosial media marketing mempunyai dampak relevan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil dari penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan hipotesis yaitu :

H2 : *Media Social Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying Decision*.

Pengaruh Buying Decision Terhadap Customer Loyalty

Buying Decision terhadap *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan Ahmaddien & Widati, (2019) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh pada loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk, pengalaman pribadi, citra merek, gaya hidup, status sosial yang menyebabkan konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Muhtarom et al., (2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, sehingga dengan semua penelitian terdahulu dapat menyatakan dan bahwa hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

H3 : *Buying Decision* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh *Media Social Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Buying Decision* Sebagai Variabel Intervening.

Media Sosial Marketing memiliki jangkauan yang luas dengan adanya teknologi sekarang maka semua hal bisa dilakukan dengan media sosial, dengan perusahaan melakukan promosi, memperkenalkan produknya dengan seperti ini produk yang ditawarkan akan cepat tersebar ke konsumen. *Customer Loyalty* yang membuat konsumen tetap bertahan pada produk tersebut sehingga loyalitas pada suatu merek tetap terjadi.

Buying Decision (Keputusan Pembelian) sebagai penghubung antara *Media Social Marketing* dan *Customer Loyalty* dengan adanya keputusan pembelian sebagai mediasi yang berhubungan dengan variabel (X) dan (Y) dari proses melakukan promosi melalui media sosial dan menyebabkan konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara berulang – ulang.

Artinya semakin baik memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi serta kecepatan layanan pada dan kemudahan suatu produk di akses di media sosial dan di dukung oleh keputusan pembelian yang dilandasi oleh suatu kualitas merek yang bagus membuat konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Media Social Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* di mediasi oleh *Buying Decision*.

3. METODOLOGI

Variabel X adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yang digunakan. *Customer Loyalty* adalah variabel dependen atas penelitian ini. Variabel Y merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. *Media Social Marketing* adalah variabel independen dalam penelitian ini. Variabel Z atau jembatan yang secara teori memberikan dampak relasi antar independen dengan dependen menjadikannya relasi yang tidak langsung dan dapat diuji. *Buying Decision* merupakan variabel *intervening* dalam pengujian ini.

Objek penelitian yang menjadi target dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna SIM – Card Prabayar XL AXIATA yang tidak diketahui jumlahnya. Amin et al., (2023) populasi adalah keseluruhan komponen yang berguna bagi penelitian yang meliputi objek dan subjek, dengan ciri – ciri

dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* dan pengguna SIM – card prabayar.

Sampel adalah objek yang akan diamati dan dipandang mampu untuk menyubtitusi semua populasi yang ada (Notoatmodjo, 2012). Sampel yang akan digunakan diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah pengguna SIM card prabayar XL AXIATA. Dalam penelitian ini saya menggunakan 100 sampel yang nantinya dapat membuktikan pengaruh antara variabel independent dan dependen.

Rou, Purba. (2012) digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini tidak mengetahui populasinya dan cocok menggunakan rumus ini, maka dicari sampel dengan cara :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat kepastian sampel yang di perlukan untuk survey pada $\alpha = 5\%$ (derajat kepastian di tentukan 95%) sehingga Z = 1,96.

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%

Dengan memakai *margin of error* dengan nilai 10%, maka total sampel yang dapat dihasilkan sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

n =

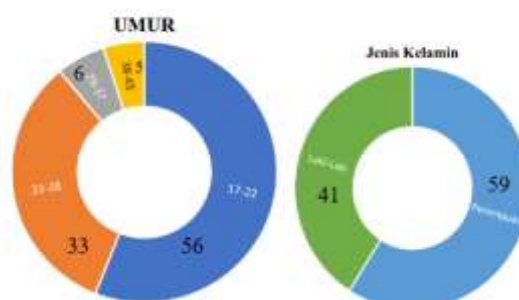
96,4 (97 responden) atau di ~100 responden.

Hasil perhitungan diatas menunjukkan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dengan menggunakan data diagram dengan mengumpulkan 100 responden dibawah dapat dilihat dengan kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan 59 dari 100 responden dan dengan kebanyakan rata – rata umur 17 – 22 tahun yang diperoleh dalam data responden.



Gambar 2. Analisis Outer Model

Sumber Data : Diolah, 2024

Convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability merupakan 3 kriteria dalam Teknik Analisa yang menggunakan alat *Smart-PLS* yang bertujuan menilai outer model.

Convergent Validity

Software PLS merupakan alat yang digunakan untuk menafsirkan penelitian *Convergent Validity* yang berhubungan dengan *score/component*. Ukuran konstruk laten wajib *converge* atau *share* dengan rasio varian yang tinggi, ini adalah *convergent validity*. Adanya nilai *factor loading* ini menunjukkan maksud mengukur validitas konstruk, lalu tujuan mengukur *convergent validity*, jika nilai outer loadingnya $>0,7$ ini berada dalam kategori baik. Persyaratan wajib yaitu jika *loading factor* harus signifikan dan nilainya $>0,5$ dan idealnya adalah $0,7$.

Tabel 4. Outer Loading (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Loading Faktor
Media Sosial Marketing	X1	0,850
	X2	0,872
	X3	0,838
	X4	0,814
	X5	0,829
Buying Decision	M1	0,905
	M2	0,919
	M3	0,891
	M4	0,918
Customer Loyalty	Y1	0,801
	Y2	0,870
	Y3	0,838
	Y4	0,883
	Y5	0,860

Sumber : Diolah SmartPLS, 2024

Tabel diatas menunjukkan jika ukuran variabel yang digunakan mempunyai nilai $> 0,7$. Nilai ini memperlihatkan *outer loading* yang tinggi hal ini dinilai semua variabel lulus dari persyaratan.

Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* bertujuan agar dapat memperoleh bukti apakah suatu ukuran pada suatu tafsiran nantinya memiliki nilai *loading factor* terbesar pada tafsiran yang dibangunnya daripada *loading factor* dengan tafsiran lainnya.

Tabel 5. Cross Loading

Indikator	Variabel		
	Media Sosial Marketing	Keputusan Pembelian	Loyalitas Konsumen
M1	0,689	0,905	0,751
M2	0,682	0,919	0,796
M3	0,628	0,891	0,653
M4	0,629	0,918	0,718
X1	0,850	0,628	0,682
X2	0,872	0,699	0,772
X3	0,838	0,594	0,704
X4	0,814	0,538	0,590
X5	0,829	0,567	0,628
Y1	0,704	0,653	0,801
Y2	0,764	0,675	0,870
Y3	0,620	0,696	0,838
Y4	0,731	0,738	0,883
Y5	0,606	0,667	0,860

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan paada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa masing – masing indikator pada variabel penelitian *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuk daripada dengan variabel yang lain. Penelitian ini telah memenuhi syarat *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing – masing.

Construct Reliability and Validity

Tabel 6. Construct Reliability and Validity

	Cronbach ' Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Media Social Marketing	0,896	0,902	0,707
Buying Decision	0,905	0,907	0,724
Customer Loyalty	0,929	0,932	0,825

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS, 2024

Diketahui bahwa nilai AVE pada variabel *Media Social Marketing*, *Keputusan Pembelian* dan *Loyalitas Konsumen* $> 0,5$. Dengan demikian dapat

dikatakan bahwa setiap variabel memiliki *discriminat validity* yang baik. Nilai skor reliabilitas komposit seluruh variabel penelitian $>0,7$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mencapai reliabilitas komposit, dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi. Diketahui nilai Cronbach alpha pada setiap variabel penelitian $>0,6$. Oleh karena itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memenuhi syarat nilai Cronbach's alpha dapat dinilai jika semua variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang baik.

Analisa Inner Model

Model struktural dalam PLS, dinilai berdasarkan persentase tipe yang dijabarkan yakni dengan memperhatikan R^2 yang bertujuan variabel dependen dan nilai *koefisien path* untuk variabel independen yang selanjutnya dilihat signifikansinya berlandaskan nilai *t-statistics* pada setiap path.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Pengolahan data telah dilakukan dan menghasilkan nilai R-Square sebesar :

Tabel 7.R-Square

Variabel	Nilai R-Square
<i>Buying Decision</i>	0,525
<i>Customer Loyalty</i>	0,756

Sumber : Pengolahan data SmartPLS 2024

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R-Square untuk variable Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,525 atau sebesar 52,5%. Kedua nilai R-Square yang didapatkan variabel Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,756 atau sebesar 75,6%.

Tabel 8. Penilaian Goodness of Fit (GoF)

	Saturated Model	Estimated Model	Model
SRMR	0,066	0,066	FIT
d_ ULS	0,460	0,460	FIT
d_ G	0,477	0,477	FIT
Chi-Square	259,113	259,113	FIT
NFI	0,804	0,804	FIT

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS, 2024

Dengan hasil tabel diatas menunjukkan hasil uji goodnes of Fit medel PLS yang menunjukkan model penelitian goodnes of fit mempunyai nilai yang tinggi. Dengan demikian, model tersebut layak untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 9. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	P – Values	Hasil
H1	0,000	Diterima
H2	0,000	Diterima
H3	0,000	Diterima
H4	0,000	Diterima

Sumber: Pengelolahan Data SmartPLS 2024

Pembahasan

Pengaruh *Media Social Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Nilai *P – Values* pada hipotesis pertama sebesar 0,000. *Media Social Marketing* berpengaruh pada *Customer Loyalty* pengguna internet XL Axiata. Nilai tersebut ditunjukkan oleh para pengguna jaringan internet XL yang rata- rata merupakan pengguna lama yang tentu saja konsumen sudah merasakan pengalaman yang sudah dialami ketika menggunakan jaringan internet dari XL. Apabila para konsumen merasa puas dengan pengalaman yang mereka rasakan, tentu kedepannya angka loyalitas dapat tumbuh atau bertambah juga.

Pengaruh *Media Social Marketing* terhadap *Buying Decision*

Nilai *P-Values* dalam pengujian *Media Social Marketing* terhadap *Buying Decision* adalah sebesar 0,000 dinyatakan bahwa *Media Social Marketing* berpengaruh terhadap *Buying Decision*. Dalam penelitian ini *Buying Decision* yang dirasakan pada jaringan internet XL Axiata sangat bagus, sehingga pelanggan merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh XL Axiata khususnya pada jaringan internet membuat pelanggan merasa memutuskan ingin menggunakan jaringan internet XL Axiata yang sudah mereka lihat dari promosi atau iklan yang sudah dibuat oleh pihak XL Axiata yang sangat baik. Ini artinya hasil penelitian yang dilakukan mampu memberikan efek kepuasan konsumen yang maksimal.

Pengaruh *Buying Decision* Terhadap *Customer Loyalty*

P-Values untuk hipotesis ini adalah sebesar 0,000 hal ini menunjukan adanya signifikan terhadap *Customers Loyalty* yang dalam penelitian ini adalah pengguna jaringan internet XL Axiata.

Jadi jika pengaruh yang diberikan oleh perusahaan dalam promosi produk mereka serta menyertakan hal-hal yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dari pada produk lainnya maka pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut karena memiliki sesuatu yang membuat pelanggan merasa tertarik, dan setelah menggunakan konsumen merasa puas

maka konsumen akan membeli lagi produk tersebut sehingga terciptanya loyalitas pada produk tersebut.

Pengaruh Media Social Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Buying Decision Sebagai Variabel Intervening.

Dari hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai *P-Values* memberikan pengaruh *Media Social Marketing* melalui *Buying Decision* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 0,002 dalam penelitian ini adalah pengguna jaringan internet XL Axiata.

Maka dengan memanfaatkan promosi lewat media sosial serta dapat membuat konsumen tertarik dengan promosi produk tersebut maka akan terjadinya keputusan pembelian yang karena tertarik dengan iklan yang ada, setelah itu jika konsumen merasakan kepuasan baik dalam layanan atau kualitas produk yang dibeli maka akan menciptakan loyalitas kepada merek atau produk tersebut.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. *Media Social Marketing* berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*
2. *Media Social Marketing* berpengaruh pada *Buying Decision*
3. *Buying Decision* berpengaruh pada *Customer Loyalty*
4. *Buying Decision* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

5.2. Saran

Riset ini mempunyai keterbatasan pada salah satu nilai koefisien determinasi yang tergolong sedang yaitu sejumlah 52,5% menandakan terdapat pengaruh variabel independen yang diteliti belum secara keseluruhan mempengaruhi pada variabel dependen, yang artinya masih terdapat faktor lain sebesar 47,5% yang mempengaruhi variabel dependen.

XL Axiata sebaiknya meningkatkan kualitas produk mereka terlebih kualitas jaringan internet, serta pelayanan yang belum begitu bagus. Karena kebanyakan responden mengatakan bahwa kualitas jaringan internet dari XL Axiata masih kurang baik, susah untuk diakses ditempat – tempat kecil atau di pedesaan yang kualitas jaringannya masih suka lemot sehingga banyak pelanggan yang beralih ke merek lain yang memiliki jaringan internet lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmaddien, I., & Widati, E., 2019a, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Melalui Variabel*

Kepuasan, Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga, 19(1), 40–45.

Ahmaddien, I., & Widati, E., 2019b, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Kasus Go Food)*, Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi), 2, 388–393.

<https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.58>

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K., 2023, *Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian*, Jurnal Pilar, 14(1), 15–31.

Anggraeni, R., & Diana, D., 2019, *Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(3), 445–455.

<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/304>

Bali, A. Y., 2022, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi, 1(1), 1–14.

<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>

Batee, M. M., (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.

<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>

Hidayah, A. 2019, *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Engagement Pada Wardah Cosmetics (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @Wardahbeauty)*, Jurnal Mahasiswa FEB, 7(1), 1–17.

Janna, N. M., & Herianto., 2021, *Artikel Statistik yang Benar*, Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI), 18210047, 1–12.

Kim, A. J., & Ko, E., 2012, *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand*, Journal of Business Research, 65(10), 1480–1486.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kotler, P. (Philip J. ., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Ham, H. van den., 2017, *Marketing 4.0: van traditioneel naar digitaal*.

Kurniawan, D., 2019, 54115357 Deri Kurniawan 1-3, *Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness Dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu XL Axiata*.

Maulana, A. Endang, 2020, *Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang*

- Di Kecamatan Ujung Bulu, Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba*,
File:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP_A
GREGAT_ANAK_and_REMAJA_PRINT.Doc
x, 21(1), 1–9
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L., 2022, *Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ukm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggul Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least, EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Mulyansyah, G. T., 2021, *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya*, 9(1), 1097–1103.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P., 2022, *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar*, Jurnal Master Pariwisata (JUMPA), January 2022, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Notoatmodjo, S., 2012, *Metodologo Penelitian Kesehatan*, 144.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I., 2023, *Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif*, Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Prasetya, A. Y., 2020, *Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)*, 11(November), 258–270.
- Purwanto, N., 2019, *Variabel Dalam Penelitian Pendidikan*, Jurnal Teknodik, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A., 2020, *Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This ! By Alifah Ratu Tahun 2020*, Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom 2020. 6(2), 2753–2758.
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y., 2022, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado) Influence of Product Quality, Price and Product Innovation on Vivo Smartphone Consumer Loyalty (At Sam Ratulan., 340 Jurnal EMBA*, 10(3), 340–352.
- Sabraz Nawaz, S., & Mubarak, K. M., 2015, *Adoption of Social Media Marketing by Tourism Product Suppliers: A Study in Eastern Province of Sri Lanka*, European Journal of Business and Management Wwww.iiste.Org ISSN, 7(7), 448–456. www.iiste.org
- Sonatasia, D., Onsardi, & Arini, E., 2020, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong*, Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
- Wati, D. S. R., & Ardani, I. G. A. . S., 2019, *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Warunk Upnormal)*, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(12), 7177. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p14>
- Yulian, D., & Krisnanto, U., 2022, *Analisis Pengaruh Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap peningkatan Brand Awareness Satisfaction dan Custoemr Loyalti Di PT Mayora Indah*, Jurnal Riset Perbankan, Manajemen Dan Akuntansi, 5(1), 72–84. <http://www.jrpma.sps-perbanas.ac.id/index.php/jrpma>