



Pengaruh promosi digital menggunakan Facebook dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada gudang kopi Duta Besemah di Kota Pagar Alam sebagai pembeli

The influence of digital promotion using Facebook and customer satisfaction on customer loyalty at the Duta Besemah coffee warehouse in Pagar Alam City among buyers

Muhammad Dhandie*, Ahmad Feriyansyah, Yulia Misrania

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lembah Dempo, Kota Pagar Alam, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital menggunakan Facebook dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Gudang Kopi Duta Besemah di Kecamatan Dempo Selatan Kota Pagar Alam.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel sebanyak 80 responden petani kopi ditentukan melalui purposive sampling dengan kriteria minimal tiga kali transaksi dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner Skala Likert lima poin; data ordinal ditransformasikan ke skala interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI) sebelum dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien korelasi, serta koefisien determinasi menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Temuan – Promosi digital menggunakan Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 5,744$; $p = 0,000$), demikian pula kepuasan pelanggan ($t = 13,170$; $p = 0,000$). Secara simultan keduanya berpengaruh signifikan ($F = 85,672$; $p = 0,000$) dengan koefisien determinasi 69,0%, sedangkan 31,0% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang lebih erat dengan loyalitas ($r = 0,831$) dibandingkan promosi digital ($r = 0,545$).

Keterbatasan penelitian – Penelitian hanya melibatkan dua variabel independen pada satu gudang kopi di satu kecamatan dengan 80 responden, sehingga generalisasi temuan ke pelaku usaha atau wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati.

Implikasi – Pengelola gudang kopi disarankan menempatkan promosi Facebook sebagai sarana komunikasi harga dan informasi pembelian, namun memprioritaskan konsistensi kualitas pelayanan dan pengalaman transaksi sebagai penentu utama loyalitas petani.

Kebaruan – Penelitian ini menguji promosi digital berbasis Facebook pada konteks perdagangan hasil panen kopi di tingkat gudang pengumpul daerah, dengan responden petani kopi—segmen yang selama ini jarang diteliti dibandingkan konsumen ritel perkotaan—sehingga memperluas pemahaman mengenai efektivitas media sosial pada rantai pasok agribisnis.

Kata Kunci: Promosi Digital Facebook, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

Purpose – This study aims to analyze the influence of digital promotions using Facebook and customer satisfaction on customer loyalty at Gudang Kopi Duta Besemah in South Dempo District, Pagar Alam City.

Design/methodology/approach – The study used a quantitative approach with a survey method. A sample of 80 coffee farmer respondents was determined through purposive sampling with the criterion of having had at least three transactions in the last six months. Data were collected using a five-point Likert Scale questionnaire; ordinal data were transformed to an interval scale using the Method of Successive Intervals (MSI) before being analyzed using validity, reliability, classical assumption tests (Kolmogorov-Smirnov normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression, t-test, F-test, correlation coefficient, and coefficient of determination using IBM SPSS Statistics 25.

Findings – Digital promotions using Facebook have a positive and significant effect on customer loyalty ($t = 5.744$; $p = 0.000$), as well as customer satisfaction ($t = 13.170$; $p = 0.000$). Both simultaneously had a significant effect ($F = 85.672$; $p = 0.000$) with a coefficient of determination of 69.0%, while the remaining 31.0% was explained by factors outside the model. Customer satisfaction had a stronger relationship with loyalty ($r = 0.831$) than digital promotion ($r = 0.545$).

Research limitations – The study only involved two independent variables at one coffee warehouse in one sub-district with 80 respondents, so generalizing the findings to other businesses or regions requires caution.

Implications – Coffee warehouse managers are advised to utilize Facebook promotions as a means of communicating prices and purchasing information, but prioritize consistent service quality and transaction experience as key determinants of farmer loyalty.

Originality – This study examines Facebook-based digital promotions in the context of coffee harvest trading at the regional collection warehouse level, with coffee farmer respondents—a segment that has rarely been studied compared to urban retail consumers—thus broadening our understanding of the effectiveness of social media in the agribusiness supply chain.

Keywords: Facebook Digital Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Histori Artikel:

Diterima: 30 Juni 2026, Direvisi: 31 Juli 2026, Disetujui: 3 Agustus 2026, Dipublikasikan: 11 Agustus 2026.

*Penulis Korespondensi:

dhandiemuhammad@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1351>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran. Pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran semakin meningkat karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Salah satu media sosial yang masih banyak digunakan sebagai media promosi adalah Facebook. Platform ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi produk dan layanan, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih interaktif. Promosi digital tidak lagi sekadar bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan (Gofur et al., 2025).

Sektor agribisnis, khususnya perdagangan kopi, turut mengalami perubahan dalam strategi pemasaran. Kota Pagar Alam merupakan salah satu daerah penghasil kopi robusta di Provinsi Sumatera Selatan yang memiliki potensi produksi cukup besar (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan, 2023; Badan Pusat Statistik Kota Pagar Alam, 2023). Aktivitas pemasaran hasil pertanian yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini mulai memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi antara pelaku usaha dengan petani kopi. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan usahanya, memberikan informasi harga, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui promosi digital.

Gudang Kopi Duta Besemah merupakan salah satu pelaku usaha pembelian hasil panen kopi di Kecamatan Dempo Selatan yang memanfaatkan Facebook sebagai media promosi. Informasi mengenai harga kopi, aktivitas pembelian, dokumentasi kegiatan, serta komunikasi dengan pelanggan disampaikan secara rutin melalui akun Facebook. Pemanfaatan media sosial tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mereka tetap menjual hasil panennya kepada Gudang Kopi Duta Besemah. Namun demikian, keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas penyampaian informasi, melainkan juga oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas.

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh sejumlah gejala yang teramati di lapangan. Hasil penelusuran awal terhadap aktivitas akun Facebook Duta Besemah Kopi (Duta Besemah Kopi, 2025) menunjukkan bahwa tingkat interaksi pada unggahan—meliputi jumlah tayangan, tanda suka, dan komentar—berfluktuasi mengikuti musim panen, dengan interaksi tertinggi terjadi pada periode panen raya dan menurun di luar musim tersebut. Pola serupa terlihat pada jumlah setoran kopi dari petani yang tidak merata antarbulan, serta munculnya keluhan pelanggan terkait kecepatan pelayanan dan kejelasan informasi harga pada saat volume setoran sedang tinggi. Kondisi tersebut memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana aktivitas promosi digital yang dilakukan benar-benar berkontribusi terhadap keputusan petani untuk tetap menjual hasil panennya kepada gudang yang sama, atau apakah loyalitas tersebut lebih ditentukan oleh pengalaman pelayanan langsung. Fenomena inilah yang menjadikan pengujian empiris terhadap kedua faktor tersebut relevan untuk dilakukan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono dan Diana (2022), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen terhadap kinerja suatu produk atau layanan setelah dibandingkan dengan harapan yang dimiliki. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah kepada pesaing, serta bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan agar loyalitas dapat terbentuk secara berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Oliver dalam Manap et al. (2023), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten meskipun terdapat berbagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam konteks perdagangan kopi, loyalitas pelanggan tercermin dari keputusan petani untuk tetap menjual hasil panennya kepada gudang kopi yang sama secara berulang, memiliki kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan, serta bersedia merekomendasikan gudang tersebut kepada petani lainnya.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi digital memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Penelitian Sudirjo et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Helin dan Fadli (2025) juga menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Selain itu, Simanjuntak et al. (2025) menyatakan bahwa digital marketing dan promosi media sosial memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Di sisi lain, penelitian Rismawan dan Cahyono (2025) serta Azkiya dan Putra (2025) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan yang merasa puas cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Temuan sejenis dilaporkan pula oleh Ardiansyah dan Wahyono (2021) pada layanan digital ShopeeFood, Ferolita et al. (2025) mengenai peran digital marketing dan e-WOM terhadap minat

beli, Sahrulloh dan Supriyoso (2024) pada promosi Facebook usaha kecil, serta Situmorang (2024) pada pemasaran media sosial sektor ritel makanan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital menggunakan Facebook dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Gudang Kopi Duta Besemah di Kecamatan Dempo Selatan Kota Pagar Alam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital pada sektor perdagangan hasil pertanian, khususnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemanfaatan media sosial dan peningkatan kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Promosi Digital Menggunakan Facebook

Promosi digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan informasi produk maupun jasa kepada konsumen secara efektif. Menurut Gofur et al. (2025), promosi digital tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang cepat, interaktif, dan mudah diakses. Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas promosi digital adalah Facebook karena memiliki jangkauan pengguna yang luas serta menyediakan berbagai fitur yang mendukung komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan. Secara konseptual, efektivitas pemasaran media sosial ditentukan oleh kualitas dan frekuensi konten yang dibagikan serta kemampuannya mendorong keterlibatan pengguna (Ashley & Tuten, 2015), sedangkan keterlibatan tersebut merupakan proses relasional yang berkembang melalui interaksi berulang antara pelanggan dan perusahaan (Brodie et al., 2011). Aktivitas pemasaran media sosial juga terbukti mampu memperkuat ekuitas dan hubungan pelanggan dalam jangka panjang (Kim & Ko, 2012).

Dalam konteks perdagangan hasil pertanian, Facebook berperan sebagai media penyampaian informasi mengenai harga, aktivitas pembelian, promosi, dan interaksi dengan pelanggan. Pemanfaatan Facebook yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Willem et al., 2020; Syafei et al., 2023).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya. Menurut Tjiptono dan Diana (2022), kepuasan pelanggan muncul ketika pengalaman yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) dalam Adhari (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

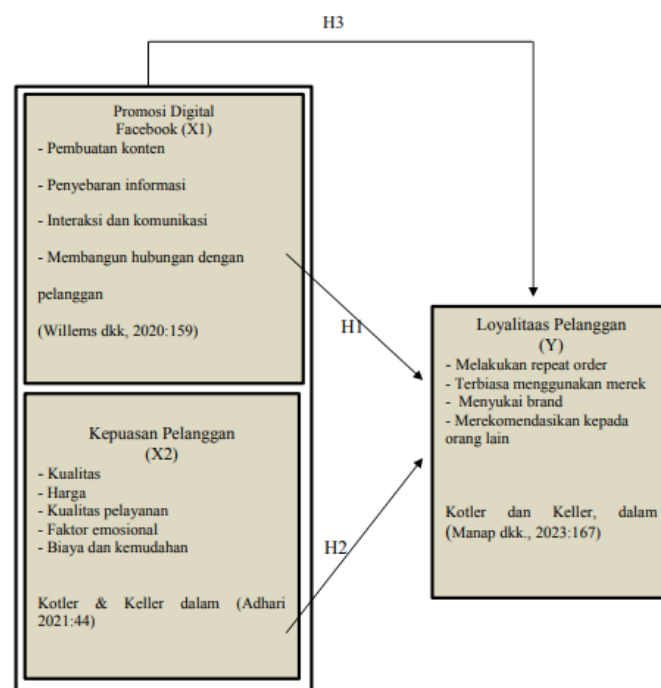
Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu kualitas produk atau layanan, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan yang dirasakan pelanggan (Adhari, 2021).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten meskipun tersedia berbagai alternatif dari pesaing. Menurut Oliver dalam Manap et al. (2023), loyalitas pelanggan tercermin dari keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan dengan perusahaan, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Pada Gudang Kopi Duta Besemah, loyalitas pelanggan diwujudkan melalui keputusan petani untuk tetap menjual hasil panen kopi kepada gudang yang sama secara berulang serta merekomendasikannya kepada petani lainnya.

Kerangka Konseptual



Sumber Data :Diolah Penulis (2025)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: Promosi digital menggunakan Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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

H3: Promosi digital menggunakan Facebook dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antara variabel promosi digital menggunakan Facebook dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019; Elvera & Astarina, 2021).

Objek penelitian adalah Gudang Kopi Duta Besemah yang berlokasi di Kecamatan Dempo Selatan, Kota Pagar Alam. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Gudang Kopi Duta Besemah yang merupakan petani kopi robusta dan pernah berinteraksi dengan promosi digital melalui media sosial Facebook. Sampel penelitian berjumlah 80 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi yang dikuantifikasi, yaitu: (1) petani kopi yang telah melakukan minimal tiga kali transaksi penjualan hasil panen kepada Gudang Kopi Duta Besemah dalam kurun waktu enam bulan terakhir; (2) mengetahui dan pernah mengakses aktivitas promosi digital Gudang Kopi Duta Besemah melalui Facebook; serta (3) bersedia menjadi responden penelitian. Penetapan batas minimal tiga kali transaksi dalam enam bulan terakhir dimaksudkan untuk memastikan responden benar-benar berstatus pelanggan

aktif dengan pengalaman transaksi yang memadai, sehingga penilaian terhadap promosi digital, kepuasan, maupun loyalitas didasarkan pada pengalaman nyata dan bukan pada persepsi sesaat.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel promosi digital menggunakan Facebook diukur menggunakan empat dimensi, yaitu kualitas komunikasi digital, penyebaran informasi, interaksi dan komunikasi, serta pembangunan hubungan dengan pelanggan berdasarkan Willem et al. (2020). Variabel kepuasan pelanggan diukur menggunakan indikator kualitas, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan berdasarkan Kotler dan Keller (2016) dalam Adhari (2021). Variabel loyalitas pelanggan diukur menggunakan indikator ketertarikan dan kepercayaan, pembelian ulang, ketahanan terhadap pesaing, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan Kotler dan Keller (2016) dalam Manap et al. (2023).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Oleh karena kuesioner menggunakan Skala Likert yang menghasilkan data berskala ordinal, sedangkan analisis regresi linear mensyaratkan data sekurang-kurangnya berskala interval, maka sebelum pengujian regresi dilakukan transformasi data dari skala ordinal ke skala interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Prosedur MSI dilakukan dengan menghitung frekuensi dan proporsi setiap kategori jawaban, menentukan proporsi kumulatif, mencari nilai z berdasarkan distribusi normal baku, menghitung nilai densitas pada setiap batas kelas, kemudian memperoleh scale value dan melakukan transformasi sehingga skor terkecil bernilai satu. Data hasil transformasi inilah yang digunakan sebagai input analisis regresi sehingga asumsi skala interval pada pengujian parametrik terpenuhi. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), koefisien korelasi (r), dan koefisien determinasi (R^2). Uji validitas dinyatakan memenuhi syarat apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel pada taraf signifikansi 5%, sedangkan uji reliabilitas dinyatakan memenuhi syarat apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2019). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi Digital	X1.1	0,612	0,185	Valid
	X1.2	0,721	0,185	Valid
	X1.3	0,741	0,185	Valid
	X1.4	0,733	0,185	Valid
	X1.5	0,557	0,185	Valid
	X1.6	0,640	0,185	Valid
	X1.7	0,570	0,185	Valid
	X1.8	0,552	0,185	Valid
Kepuasan Pelanggan	X2.1	0,572	0,185	Valid
	X2.2	0,737	0,185	Valid
	X2.3	0,820	0,185	Valid
	X2.4	0,590	0,185	Valid
	X2.5	0,496	0,185	Valid
	X2.6	0,638	0,185	Valid
	X2.7	0,371	0,185	Valid

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,762	0,185	Valid
	Y2	0,716	0,185	Valid
	Y3	0,698	0,185	Valid
	Y4	0,794	0,185	Valid
	Y5	0,416	0,185	Valid
	Y6	0,866	0,185	Valid
	Y7	0,523	0,185	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 tahun (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Digital Menggunakan Facebook, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai r -hitung yang lebih besar daripada r -tabel sebesar 0,185. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat sehingga dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

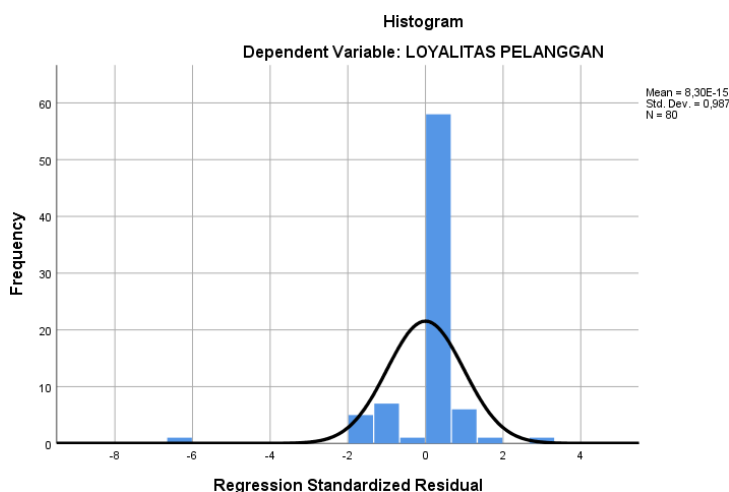
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
Promosi Digital Menggunakan Facebook	0,794	8	> 0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,726	7	> 0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,819	7	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25 (2025).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital Menggunakan Facebook memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,794, variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,726, dan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,819. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,70 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Selain pengamatan visual melalui histogram yang memperlihatkan pola menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped*), pengujian normalitas juga dilakukan secara statistik menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov agar kesimpulan tidak semata bergantung pada penilaian visual yang bersifat subjektif. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	80
Kolmogorov-Smirnov Z	0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 tahun (2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji statistik ini memperkuat temuan visual pada histogram, sehingga asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi dan analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang terlalu kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Model dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi Digital Facebook	0,584	1,712	Bebas multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan	0,584	1,712	Bebas multikolinearitas

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 tahun (2026)

Berdasarkan Tabel 4, kedua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,584 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,712 (< 10). Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas sehingga masing-masing variabel independen dapat diinterpretasikan secara terpisah dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Promosi Digital Facebook	0,912	0,365	Bebas heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan	-1,204	0,232	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 tahun (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi kedua variabel independen lebih besar dari 0,05, yaitu 0,365 untuk promosi digital menggunakan Facebook dan 0,232 untuk kepuasan pelanggan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga varians residual bersifat homogen dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-0,587	2,792		-0,210	0,834
Promosi digital	0,016	0,082	0,016	0,190	0,850
Kepuasan pelanggan	0,994	0,101	0,820	9,875	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 tahun (2026)

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -0,587 + 0,016 + 0,994$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien regresi terbesar, yaitu sebesar 0,994, sedangkan promosi digital menggunakan Facebook memiliki koefisien sebesar 0,016. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan promosi digital menggunakan Facebook.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t) Promosi Digital Menggunakan Facebook terhadap Loyalitas Pelanggan

<i>Coefficients^a</i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	13,165	3,619		3,638	0,000
Promosi digital	0,537	0,094	0,545	5,744	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 tahun (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Promosi Digital Menggunakan Facebook memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,744 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai tersebut lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,991, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital menggunakan Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gudang Kopi Duta Besemah.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t) Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

<i>Coefficients^a</i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-0,408	2,610		-0,156	0,876
Kepuasan pelanggan	1,007	,076	0,831	13,170	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 tahun (2026)

Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai t-hitung sebesar 13,170 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai tersebut juga lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,991, sehingga hipotesis kedua diterima. Dengan demikian, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas promosi digital yang dilakukan melalui Facebook serta semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap Gudang Kopi Duta Besemah akan semakin meningkat.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	208,053	2	104,027	85,672	,000 ^b
Residual	93,497	77	1,214		
Total	301,550	79			

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 tahun (2026)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 85,672 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital menggunakan Facebook dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel, tetapi merupakan hasil kombinasi strategi promosi digital yang efektif serta kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membangun hubungan jangka panjang antara Gudang Kopi Duta Besemah dengan para petani kopi sebagai pelanggan tetap.

Uji Koefisien Korelasi (r)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi
Correlations

		Promosi Digital	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Promosi digital	Pearson Correlation	1	,645**	,545**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	80	80	80
Kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	,645**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	80	80	80
Loyalitas pelanggan	Pearson Correlation	,545**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	80	80	80

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 tahun (2026)

Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi Digital Menggunakan Facebook dengan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,545, yang menunjukkan hubungan positif dengan tingkat hubungan sedang.

Sementara itu, hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,831, yang termasuk dalam kategori hubungan sangat kuat.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang lebih erat dengan loyalitas pelanggan dibandingkan promosi digital menggunakan Facebook. Artinya, meskipun promosi digital mampu menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan, loyalitas pelanggan lebih banyak dibentuk melalui pengalaman positif yang diperoleh selama bertransaksi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 ^a	,690	,682	1,10193

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 tahun (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,690. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 69,0% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh promosi digital menggunakan Facebook dan kepuasan pelanggan, sedangkan 31,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga kopi, kualitas hubungan, kepercayaan pelanggan, lokasi usaha, maupun tingkat persaingan.

Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan pada Gudang Kopi Duta Besemah.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Digital Menggunakan Facebook terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital menggunakan Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini dibuktikan melalui hasil uji parsial yang memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,744 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital yang dilakukan Gudang Kopi Duta Besemah melalui Facebook mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Informasi mengenai harga kopi, dokumentasi aktivitas pembelian, jadwal operasional, serta interaksi yang dilakukan melalui media sosial memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap Gudang Kopi Duta Besemah.

Temuan ini menarik untuk ditelaah lebih dalam mengingat responden penelitian adalah petani kopi di wilayah kecamatan, kelompok yang secara stereotipik sering diasumsikan berusia lebih tua dan kurang melek teknologi. Efektivitas promosi Facebook pada kelompok ini dapat dijelaskan melalui beberapa karakteristik. Pertama, Facebook merupakan platform media sosial dengan tingkat penetrasi tertinggi dan paling lama dikenal di wilayah perdesaan Indonesia, sehingga antarmukanya relatif familiar bahkan bagi pengguna berusia menengah ke atas. Kedua, informasi yang disampaikan bersifat sederhana, konkret, dan langsung bernilai ekonomis bagi petani—terutama informasi harga beli kopi harian—sehingga motivasi untuk mengakses tidak bergantung pada tingkat literasi digital yang tinggi, melainkan pada kebutuhan praktis. Ketiga, pola penggunaan yang dominan bersifat pasif (membaca unggahan harga dan melihat dokumentasi) menuntut keterampilan digital yang jauh lebih rendah dibandingkan aktivitas transaksional daring. Keempat, penyebaran informasi kerap berlangsung secara berjenjang,

yaitu anggota keluarga yang lebih muda atau sesama petani meneruskan informasi dari Facebook kepada petani lain, sehingga jangkauan efektifnya melampaui jumlah pengguna aktif.

Dengan demikian, keberhasilan promosi digital pada konteks ini tidak semata ditentukan oleh tingkat kemahiran teknologi responden, melainkan oleh kesesuaian antara jenis informasi yang disampaikan dengan kebutuhan aktual petani. Meskipun demikian, hasil analisis juga menunjukkan bahwa keeratatan hubungan promosi digital dengan loyalitas berada pada kategori sedang dan lebih rendah dibandingkan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial berperan efektif sebagai saluran informasi awal, namun keputusan petani untuk tetap menjual hasil panennya lebih banyak ditentukan oleh pengalaman pelayanan langsung yang mereka rasakan di gudang. Untuk memperkuat interpretasi ini, penelitian selanjutnya disarankan mengumpulkan data profil responden secara lebih rinci—meliputi usia, tingkat pendidikan, dan intensitas penggunaan media sosial—agar perbedaan efektivitas promosi digital antarkelompok demografis dapat diuji secara empiris.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Gofur et al. (2025) yang menyatakan bahwa promosi digital merupakan strategi pemasaran modern yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui media digital. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) dalam Adhari (2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggan sehingga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Sudirjo et al. (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih efektif. Penelitian Helin dan Fadli (2025) menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, sedangkan Simanjuntak et al. (2025) membuktikan bahwa digital marketing dan promosi media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Syafei et al. (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan Facebook sebagai media promosi terbukti mampu mendukung peningkatan loyalitas pelanggan Gudang Kopi Duta Besemah.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh nilai t-hitung sebesar 13,170 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, dan hubungan baik yang diberikan Gudang Kopi Duta Besemah cenderung tetap menjual hasil panennya kepada perusahaan tersebut. Tingginya kepuasan juga mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi secara berulang serta merekomendasikan Gudang Kopi Duta Besemah kepada petani kopi lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono dan Diana (2022) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa. Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan memiliki kecenderungan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Pendapat tersebut juga didukung oleh Kotler dan Keller (2016) dalam Adhari (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan.

Selain mendukung teori, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rismawan dan Cahyono (2025), Azkiya dan Putra (2025), serta Akbar dan Wisdawati (2025) yang membuktikan

bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada berbagai sektor usaha.

Pengaruh Promosi Digital Menggunakan Facebook dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa promosi digital menggunakan Facebook dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menghasilkan nilai F-hitung sebesar 85,672 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,690 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 69,0% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 31,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Gudang Kopi Duta Besemah tidak hanya dipengaruhi oleh efektivitas promosi digital melalui Facebook maupun kepuasan pelanggan secara terpisah, tetapi merupakan hasil dari kombinasi kedua faktor tersebut. Promosi digital melalui Facebook berfungsi sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan informasi mengenai harga kopi, aktivitas pembelian, serta berbagai informasi lainnya secara cepat kepada pelanggan. Di sisi lain, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang memperkuat hubungan jangka panjang melalui pengalaman pelayanan yang positif. Ketika pelanggan memperoleh informasi yang mudah diakses sekaligus mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan, maka kecenderungan untuk tetap menjual hasil panen kepada Gudang Kopi Duta Besemah akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan promosi digital menggunakan Facebook. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun promosi digital mampu menarik perhatian pelanggan, loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang diperoleh selama melakukan transaksi. Dengan kata lain, promosi digital berperan dalam membangun komunikasi awal, sedangkan kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Oliver dalam Manap et al. (2023), yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten meskipun terdapat berbagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Loyalitas tersebut terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan secara berkelanjutan. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) dalam Manap et al. (2023) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus diimbangi dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan agar hubungan jangka panjang dapat tercipta.

Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Helin dan Fadli (2025) yang menyatakan bahwa social media marketing dan customer experience secara simultan berpengaruh terhadap customer loyalty. Penelitian Simanjuntak et al. (2025) juga menunjukkan bahwa digital marketing dan promosi media sosial mampu meningkatkan loyalitas pelanggan apabila didukung oleh kualitas hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan Gudang Kopi Duta Besemah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi melalui Facebook, tetapi juga oleh kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi digital menggunakan Facebook dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Gudang Kopi Duta Besemah di Kecamatan Dempo Selatan Kota Pagar Alam, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi digital menggunakan Facebook dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Secara substantif, temuan ini bermakna bahwa loyalitas petani dalam menjual hasil panennya terbentuk melalui dua jalur yang saling melengkapi: media sosial berperan sebagai saluran informasi yang memudahkan petani mengakses harga dan aktivitas pembelian, sedangkan pengalaman pelayanan yang memuaskan menjadi penentu utama keputusan mereka untuk kembali bertransaksi. Dengan kata lain, promosi digital membuka dan memelihara komunikasi, tetapi kepuasanlah yang mengikat hubungan jangka panjang.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Kajian hanya melibatkan dua variabel independen sehingga belum menjelaskan faktor lain yang turut membentuk loyalitas, seperti harga beli kopi, kepercayaan, lokasi usaha, maupun tingkat persaingan antargudang. Selain itu, penelitian terbatas pada satu gudang kopi di satu kecamatan dengan 80 responden, sehingga generalisasi temuan ke pelaku usaha atau wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian ini juga belum mengumpulkan profil demografis responden secara rinci sehingga perbedaan efektivitas promosi digital antarkelompok usia maupun tingkat pendidikan belum dapat diuji.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan, atau kualitas hubungan sebagai variabel independen maupun mediasi; memperluas cakupan ke beberapa gudang kopi di kecamatan berbeda agar temuan lebih dapat digeneralisasi; serta menyertakan analisis berdasarkan karakteristik demografis responden guna menelaah lebih dalam pola adopsi media sosial pada kelompok petani.

Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa pengelola gudang kopi perlu menempatkan Facebook sebagai sarana komunikasi yang konsisten—terutama untuk keterbukaan informasi harga dan jadwal pembelian—namun tetap menjadikan kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi sebagai prioritas utama dalam mempertahankan pelanggan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa efektivitas pemasaran digital pada rantai pasok agribisnis sangat bergantung pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan praktis pengguna, bukan semata pada intensitas promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan pelanggan & pencapaian brand trust*. CV Penerbit Qiara Media.
- Akbar, A., & Wisdawati, W. (2025). Kepuasan dan loyalitas pengguna dalam digitalisasi usaha jasa berbasis platform di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam*, 8(1), 1–14.
- Ardiansyah, A., & Wahyono, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan digital, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1421–1432.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Azkiya, S., & Putra, R. A. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(1), 1–14.
- Badan Pusat Statistik Kota Pagar Alam. (2023). *Kecamatan penghasil kopi dan jumlah petani di Kota Pagar Alam*. Badan Pusat Statistik Kota Pagar Alam.

- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. (2023). *Produksi kopi robusta menurut kabupaten/kota di Provinsi Sumatera Selatan*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Duta Besemah Kopi [@DutaBesemahKopi]. (2025). *Beranda* [Halaman Facebook]. Facebook. Diakses 15 Januari 2026, dari <https://www.facebook.com/DutaBesemahKopi>
- Elvera, E., & Astarina, Y. (2021). *Metode penelitian*. ANDI.
- Ferolita, A., Elvera, E., & Feriyansyah, A. (2025). Pengaruh digital marketing, rating, dan e-WOM terhadap pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(2), 639–656.
- Gofur, A., Khristianto, W., Sumantri, S., & Pratama, M. A. (2025). *Pemasaran digital: Strategi dan implementasi di era bisnis modern*. Eureka Media Aksara.
- Helin, H., & Fadli, F. (2025). Pengaruh social media marketing dan customer experience terhadap customer loyalty pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 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., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., Adnan, Y., Abdurrohman, A., Adha, S., Fajar, F., Pujilestari, S., Mulyana, I. K. E., & Widiati, E. (2023). *Manajemen pemasaran jasa: Konsep dasar dan strategi*. Eureka Media Aksara.
- Rismawan, A. A., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce pada platform Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45–58.
- Sahrulloh, M. D. F., & Supriyoso, P. (2024). Peranan promosi media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tempe Ibu Elis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 88–99.
- Simanjuntak, Z., Tamba, D., & Sitompul, P. (2025). Pengaruh digital marketing dan promosi media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada Sumut Creative Center (studi kasus Royana Collection). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 112–124.
- Situmorang, J. R. (2024). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ilmiah Bidang Sains*, 24(2), 155–166.
- Sudirjo, A., Prasetyo, B., & Rahmawati, D. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Perspektif industri e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 1–12.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. 2). Alfabeta.
- Syafei, M. Y., Putra, Y. H., Hidayatullah, T., Maryadi, Y., & Feriyansyah, A. (2023). Pelatihan promosi digital marketing dalam meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah pengrajin rotan Desa Muara Tenang Kecamatan Dempo Selatan Kota Pagar Alam. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 2378–2385.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Penerbit ANDI.
- Willem, A., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2020). Analisis efektivitas marketing media sosial Facebook terhadap keputusan pelanggan D'Brothers Laundry. *Jurnal EMBA*, 8(1), 156–165.