

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Brand Engagement* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan

Sutrisno^{1*)}

¹⁾Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)}Correspondence Author: sutrisno.73.se.mm@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2180>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan keterlibatan merek pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di kalangan Generasi Z (Gen Z). Gen Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara pertengahan 1990-an dan awal 2010-an, merupakan kelompok konsumen yang tumbuh bersama teknologi digital dan media sosial. Mereka dikenal sebagai *digital natives* yang sangat terhubung dengan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Snapchat. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengumpulkan data dari pengguna media sosial Gen Z yang aktif berinteraksi dengan merek. Kuesioner penelitian mencakup tiga bagian utama: pemasaran media sosial, keterlibatan merek pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Pemasaran media sosial diukur berdasarkan frekuensi dan jenis interaksi dengan konten pemasaran di platform media sosial yang populer di kalangan Gen Z. Keterlibatan merek pelanggan diukur melalui partisipasi aktif dalam aktivitas merek, seperti menyukai, berkomentar, berbagi konten, serta berpartisipasi dalam tantangan dan kampanye viral. Loyalitas pelanggan diukur dengan kesediaan responden untuk tetap setia dan merekomendasikan merek, serta nilai-nilai yang mereka cari pada merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kalangan Gen Z. Selain itu, keterlibatan merek pelanggan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Interaksi antara pemasaran media sosial dan keterlibatan merek pelanggan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dan, pada gilirannya, meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan tentang pentingnya strategi pemasaran media sosial yang sesuai dengan preferensi Gen Z dan menunjukkan bagaimana keterlibatan merek pelanggan dapat membantu mempertahankan pelanggan setia dari kelompok ini. Temuan ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan Gen Z di era digital saat ini.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Merek Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This research aims to analyze the influence of social media marketing and customer brand involvement on customer loyalty among Generation Z (Gen Z). Gen Z, which consists of individuals born between the mid-1990s and early 2010s, is a consumer group that grew up with digital technology and social media. They are known as digital natives who are very connected to various social media platforms such as Instagram, TikTok, YouTube and Snapchat. In this research, a quantitative method was used with a survey approach to collect data from Gen Z social media users who actively interact with brands. The research questionnaire includes three main sections: social media marketing, customer brand engagement, and customer loyalty. Social media marketing is measured based on the frequency and type of interaction with marketing content on social media platforms popular among Gen Z. Customer brand engagement is measured through active participation in brand activities, such as liking, commenting, sharing content, and participating in viral challenges and campaigns. Customer loyalty is measured by respondents' willingness to remain loyal to and recommend the brand, as well as the values they seek in the brand. The research results show that social media marketing has a significant influence on customer loyalty among Gen Z. In addition, customer brand engagement also plays an important role in increasing customer loyalty. The interaction between social media marketing and customer brand engagement suggests that effective marketing strategies on social media can strengthen

customer engagement and, in turn, increase customer loyalty. This research provides companies with valuable insight into the importance of social media marketing strategies that suit Gen Z preferences and shows how customer brand engagement can help retain loyal customers from this group. These findings are expected to help companies develop more effective marketing strategies to attract and retain Gen Z customers in today's digital era.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Brand Engagement, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu alat utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Kemunculan media sosial telah mengubah paradigma dalam pemasaran, membuka pintu bagi strategi baru yang lebih terarah dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, mempertahankan loyalitas pelanggan telah menjadi tantangan utama bagi perusahaan. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menarik perhatian karena potensinya dalam membangun keterlibatan merek (brand engagement) dan menjaga loyalitas pelanggan.

Jakarta Timur, sebagai bagian dari ibukota Indonesia, memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi. Gen Z di Jakarta Timur lebih sering menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dibandingkan Facebook. Mereka tertarik pada konten visual dan video pendek. Gen Z menyukai konten yang autentik, interaktif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Kampanye yang melibatkan challenge atau hashtag di TikTok atau Instagram sering mendapatkan respons yang baik. Gen Z cenderung lebih aktif dalam berinteraksi dengan merek yang mereka sukai, termasuk memberikan komentar, menyukai, dan membagikan konten. Mereka juga suka berpartisipasi dalam survei, kuis, dan kampanye interaktif.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi sejauh mana pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Menganalisis peran keterlibatan merek pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui interaksi antara pemasaran media sosial dan keterlibatan merek pelanggan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks pemasaran modern. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pemasaran media sosial dapat

memengaruhi keterlibatan merek dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan kontribusi teoritis dengan menyediakan wawasan baru tentang dinamika interaksi antara merek, pelanggan, dan platform media sosial terutama untuk Gen Z di wilayah Jakarta Timur.

Menurut Mileva & Fauzi (2018:193), pemasaran media sosial (*social media marketing*) adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Keterlibatan merek pelanggan (*customer brand engagement*) adalah konsep yang menggambarkan interaksi aktif dan partisipatif pelanggan dengan merek. Hollebeek, Glynn, dan Brodie (2014) mendefinisikan keterlibatan merek sebagai keadaan motivasi yang dihasilkan oleh interaksi antara pelanggan dan merek yang ditandai dengan intensitas kognitif, emosional, dan perilaku.

Menurut Tjiptono (2022:250) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap merek tersebut berdasarkan sifat positif dalam pembelian dalam waktu yang jangka Panjang. Menurut Oliver (2022:9) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan mendalam untuk bisa membeli pembelian produk secara konsisten pada masa depan meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin (2022:9) Loyalitas konsumen adalah sikap dari unit pengambilan keputusan agar bisa melakukan pembelian terus produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Berdasarkan hasil dari beberapa pengertian yang disimpulkan oleh para ahli bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan yang mendalam terhadap dengan produk tersebut secara konsisten dalam jangka yang waktu panjang untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih.

Generasi Z adalah kelompok konsumen yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Mereka dikenal sebagai *digital natives* yang tumbuh dengan teknologi dan media sosial. Penelitian oleh Turner (2015) menunjukkan bahwa Gen Z lebih menghargai autentisitas, transparansi, dan tanggung jawab sosial dari merek. Studi oleh

Francis dan Hoefel (2018) dari McKinsey & Company mengungkapkan bahwa Gen Z cenderung mencari merek yang menunjukkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip mereka, seperti keberlanjutan dan inklusivitas.

Interaksi antara pemasaran media sosial dan keterlibatan merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut studi oleh Barger, Peltier, dan Schultz (2016), kampanye pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keterlibatan merek yang dihasilkan dari kampanye media sosial dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Kim dan Ko (2012) menemukan bahwa interaksi media sosial yang positif antara merek dan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Variabel Operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah

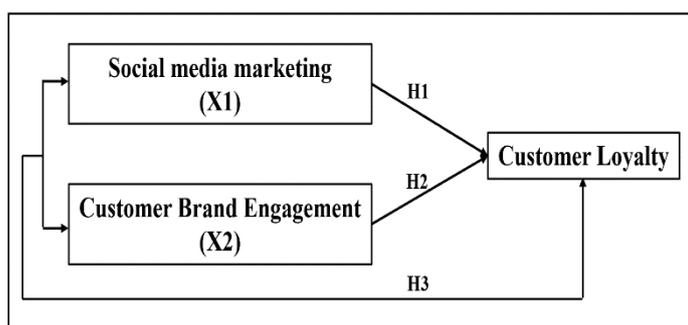
1. Pemasaran Media Sosial: Diukur dengan frekuensi dan jenis interaksi pelanggan dengan konten pemasaran di media sosial (likes, komentar, berbagi, dan partisipasi dalam kampanye).
2. Keterlibatan Merek Pelanggan: Diukur dengan tingkat partisipasi dan interaksi aktif pelanggan dengan merek (intensitas kognitif, emosional, dan perilaku).
3. Loyalitas Pelanggan: Diukur dengan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan hubungan emosional dengan merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data dari responden Gen Z di Jakarta Timur. Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial Gen Z di Jakarta Timur berdasarkan data sensus penduduk tahun 2020 dari Badan Pusat Statistik berjumlah 792.092 orang. Sampel akan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang aktif di media sosial dan pernah berinteraksi dengan platform media sosial seperti; Instagram, TikTok, YouTube, Facebook dan lainnya. dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel yang dibutuhkan dari populasi sebanyak 792.092 orang dengan tingkat kesalahan sebesar 5% adalah sekitar 399.82. Karena ukuran sampel harus berupa bilangan bulat, maka

kita membulatkan ke atas. Sehingga, kita perlu mengambil setidaknya 400 sampel untuk mewakili populasi tersebut.

Menurut Sekaran dan Bougie dalam Devi Nurmelita Sari (2018:90) kerangka teoritis merupakan fondasi dimana seluruh proyek penelitian di dasarkan. Kerangka teoritis adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan dan dielaborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan dengan situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan dan tinjauan literatur. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka teoritis digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif. (Sekaran dalam Devi Nurmalita Sari, 2017:102). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Social Media Marketing (X1) dan Customer Brand Engagement (X2). Variabel dependen merupakan variable yang bergantung pada variabel bebas. Variabel terikat ini merupakan pengaruh dari hasil variabel bebas. (Creswell dalam Devi Nurmalita Sari, 2017:102). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Customer Loyalty (Y). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Sudaryono (2014:93) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Adapun penilaian jawaban responden dengan menggunakan rentang skala likert 1-5 poin untuk setiap pernyataan, sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Skor Interval	Kategori
1	STS (Sangat Tidak Setuju)
2	TS (Tidak Setuju)
3	N (Netral)
4	S (Setuju)
5	SS (Sangat Setuju)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi data panel. Selain menggunakan analisis regresi linier berganda juga digunakan uji signifikansi yang terdiri dari uji t dan Uji F dan dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normal, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS 25.0. Jadi model fungsi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y = Customer Loyalty

X_1 = Social Media Marketing

α = Konstanta

X_2 = Customer Brand Engagement

b_1 = Koefisien regresi

e = Error term

Tabel 2. One-sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	0,017
	Std. Deviation	0,311
Most extreme Differences	Absolute	0,040
	Positive	0,032
	Negative	-0,040
Kolmogorov-Smirnov Z		0,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,117

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar $0,117 > 0,05$ yang artinya data pada penelitian ini telah terdistribusi secara normal dan bisa untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
X1	0,794	1,260
X2	0,794	1,260

Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi (*tolerance*) pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kelima variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10, dan nilai toleransi (*tolerance*) jauh melebihi angka 0,10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas bahwa titik-titik data menyebar dan tidak membentuk sebuah pola. Maka disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengalami penyimpangan heteroskedastisitas.

Jika dilihat berdasarkan hasil uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas maka penelitian ini telah memenuhi persyaratan untuk uji asumsi klasik.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient (Beta)	T	Sig
Constant	0,795	4,527	0,000
<i>Social media marketing (X1)</i>	0,648	15,355	0,000
<i>Customer brand engagement (X2)</i>	0,160	4,302	0,000

Berdasarkan Tabel 4 maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y = 0,795 + 0,648 X1 + 0,160 X2 + e$$

Berdasarkan Tabel 4 nilai signifikansi kedua variabel bebas yaitu *social media marketing* dan *customer brand engagement* keduanya memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat yaitu *customer loyalty* terhadap produk perbankan. Berdasarkan nilai beta variabel *social media marketing* sebesar 0,648 menunjukkan *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* hal ini juga berarti apabila *social media marketing* meningkat sebesar 1 maka *customer loyalty* akan meningkat sebesar 0,648 kali. Nilai t hitung juga menunjukkan t hitung $> t$ tabel yaitu $15,355 > 1,971$ hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, b erarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *social media marketing* terhadap variabel *customer loyalty*.

Dari nilai beta variabel faktor sosial sebesar 0,160 menunjukkan *customer brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* hal ini juga berarti apabila *customer brand engagement* meningkat sebesar 1 maka *customer loyalty* akan meningkat sebesar 0,160 kali. Nilai t hitung juga menunjukkan t hitung $> t$ tabel yaitu $4,302 > 1,971$ hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *customer brand engagement* terhadap variabel *customer loyalty*.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (ANOVA)

Model	F	Sig
Regression	198,045	0,000

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 198,045, dengan tingkat signifikansi p-value sebesar 0,000 atau $< 0,05$ sedangkan F tabel 3,04. Hasil uji F memperlihatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($198,045 > 3,04$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat dijelaskan bahwa *social media marketing* dan *customer brand engagement* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* Gen Z Jakarta Timur.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R square
1	0,707	0,499	0,497

Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien determinasi adalah 0,499 atau 49,9%. Hal ini berarti bahwa sumbangan pengaruh variabel *social media marketing* (X_1) dan *customer brand engagement* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y) untuk Gen Z di Jakarta Timur adalah sebesar 49,9%. Sementara nilai sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,501 (50,1%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel *customer loyalty*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Gen Z di Jakarta Timur. Hal ini dibuktikan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $15,355 > 1,971$. *Social media marketing* berpengaruh signifikan karena Gen Z di Jakarta Timur, karena platform media sosial seperti facebook, instagram, youtube dan tiktok sangat mempengaruhi Gen Z dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang selanjutnya Gen Z tersebut akan membeli produk berulang (loyal).
2. Faktor *customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Gen Z di Jakarta Timur. Hal ini dibuktikan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,302 > 1,971$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,160, maka hipotesis yang menyatakan variabel *customer brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Gen Z di Jakarta Timur.
3. *Social media marketing* (X_1) dan *customer brand engagement* (X_2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* (Y) Gen Z di Jakarta Timur secara

simultan. Hal ini dibuktikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($198,045 > 3,04$). Sehingga dapat dijelaskan bahwa *social media marketing* dan *customer brand engagement* secara bersama-sama mempengaruhi *customer loyalty*.

4. Hasil kuisioner juga didapatkan bahwa Platform Media Sosial seperti **Facebook**: Digunakan untuk menjangkau audiens yang luas melalui postingan, iklan, dan grup. Sedangkan **Instagram**: Fokus pada konten visual dengan penggunaan gambar dan video pendek. Untuk **Twitter**: Platform untuk berbagi berita dan konten singkat secara cepat. Untuk **LinkedIn**: Platform profesional untuk bisnis B2B dan jaringan profesional, sedangkan **YouTube**: Menggunakan video untuk mendemonstrasikan produk, berbagi tutorial, dan konten hiburan. Dan untuk **TikTok**: Platform untuk video pendek yang kreatif dan interaktif.
5. Rekomendasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah bahwa *Social Media Marketing* menghadapi beberapa tantangan yang perlu diperhatikan diantaranya yaitu
Algoritma yang Berubah: Perubahan algoritma platform yang dapat mempengaruhi visibilitas konten maka yang perlu dilakukan adalah Ikuti blog resmi platform dan komunitas pemasaran digital untuk mendapatkan informasi terbaru. Konten yang Berlebihan: Persaingan dengan banyak konten lain di platform yang sama maka yang perlu dilakukan adalah temukan dan eksplorasi niche yang spesifik dalam industri Anda. Konten yang berfokus pada niche cenderung lebih menonjol dan menarik audiens yang lebih tertarget, Mengukur ROI: Kesulitan dalam mengukur return on investment (ROI) secara akurat dengan cara memanfaatkan alat analitik dan pelacakan seperti Google Analytics, Facebook Insights, atau alat pelacakan pihak ketiga untuk mengukur kinerja kampanye. dan Mengelola Reputasi: Menghadapi kritik atau komentar negatif dan mengelola reputasi merek secara efektif dengan cara tanggap komentar dan kritik dengan cepat dan profesional. Tanggapan yang cepat dapat menunjukkan bahwa merek Anda peduli dan mendengarkan pelanggan.

REFERENSI

- Andre Oliver (2022) Mengenal Google Colab: Mulai dari Definisi, Cara Menggunakan, hingga Manfaatnya, glints. Available at: <https://glints.com/id/lowongan/google-colab-adalah/> (Accessed: 11 July 2023).
- Barger, V. A., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Fandy Tjiptono., (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi
- Fatimah Putri Anggraini, & Christina Menuk Srihandayani. (2020). Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2943>.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Griffin, J. (2022). Loyalitas Pelanggan: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan / Jill Griffin ; alih bahasa, Dwi Kartini Yahya. In J. Griffin (Ed.), *Customer loyalty* (15th ed., pp. xv, 238 hlm; 23 cm.). Erlangga: Jakarta
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). ScienceDirect Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization , Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mileva, Lubiana, dan Achmad Fauzi DH. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 58(1)
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104– 114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Yosevina Purba, P., Katharina, N., Govindo, R., & Gunawan, R. (2021). Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), 785–798. <https://doi.org/10.22437/jpe.v1>