

# PENGARUH WOM, VARIAN PRODUK, MEDIA SOSIAL, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HNI HPAI DI SOLO RAYA

Nurul Fadhilah<sup>1</sup>, Wiyadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, universitas Muhammadiyah Surakarta

[B100200188@student.ums.ac.id](mailto:B100200188@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>, [wiy202@ums.ac.id](mailto:wiy202@ums.ac.id)<sup>2</sup>

DOI: <https://doi.org/10.30606/mjifj6607>

**ABSTRACT.** In the past few years, social and political awareness has increased among Indonesian consumers, as seen in the phenomenon of boycotting Israeli products. This shows that consumers not only consider price and product quality, but also moral and ethical values in their purchasing decisions. HNI HPAI, as a company that focuses on halal products, has great market potential in the Greater Solo area, which consists of seven districts / cities. This study aims to analyze the effect of *Word of Mouth* (WOM), product variety, social media, and price on HNI HPAI consumer loyalty in Solo Raya. This research method uses a quantitative approach. The population in this study were all HNI HPAI consumers in Solo Raya. The sampling method for this research is *purposive sampling*. The number of samples in this study were 150 respondents. This study uses primary data in its preparation. This research data collection technique uses a questionnaire. This research data analysis uses Partial Least Square (PLS) analysis with SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that partially *Word of Mouth* (WOM), Product Variants have a positive and significant effect on consumer loyalty. But Social Media has no significant effect on consumer loyalty.

**Keywords:** WOM, Product Variants, Social Media, Price, Consumer Loyalty.

**ABSTRAK.** Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran sosial dan politik meningkat di kalangan konsumen Indonesia, yang terlihat dari fenomena boikot produk Israel. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga nilai moral dan etika dalam keputusan pembelian mereka. HNI HPAI, sebagai perusahaan yang berfokus pada produk halal, memiliki potensi pasar yang besar di wilayah Solo Raya, yang terdiri dari tujuh kabupaten/kota. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM), variasi produk, media sosial, dan harga terhadap loyalitas konsumen HNI HPAI di Solo Raya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen HNI HPAI di Solo Raya. Metode pengambilan sampel penelitian ini ialah *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian ini ialah 150 orang responden. Penelitian ini menggunakan data primer dalam penyusunannya. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini bahwa secara parsial *Word of Mouth* (WOM), Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tetapi Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci :** WOM, Varian Produk, Media Sosial, Harga, Loyalitas Konsumen.

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan signifikan dalam kesadaran sosial dan politik di kalangan konsumen Indonesia. Salah satu fenomena yang menonjol adalah gerakan boikot produk Israel yang telah menjadi berita utama dan mendapatkan perhatian luas di masyarakat. Fenomena boikot produk Israel di Indonesia yang semakin kuat menunjukkan bagaimana opini publik dapat dipengaruhi oleh isu-isu global dan kemanusiaan. Laporan terbaru oleh (Susi Setiawati, 2024) pada CNBC Indonesia menunjukkan bahwa kampanye boikot ini sangat efektif di kalangan ibu-ibu, yang merupakan segmen konsumen militan dalam menghindari produk-produk tertentu dan mendukung produk alternatif lokal, termasuk produk halal. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga nilai moral dan etika dalam keputusan pembelian mereka.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana isu-isu global dapat mempengaruhi perilaku konsumen lokal. Hal ini berdampak pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk (Fariza, 2022). Semakin konsumen mempercayai dan loyal terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mempertahankan produk tersebut dalam jangka panjang. Dengan semakin kuat gerakan boikot dan meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya produk halal, perusahaan perlu mengetahui bagaimana strategi pemasaran mereka dapat meningkatkan loyalitas konsumen di tengah dinamika social yang terus berubah (Istiyawari et al., 2021a). Loyalitas merupakan faktor penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Di tengah tren ini, produk-produk halal lokal dan herbal seperti yang ditawarkan oleh PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) mendapatkan perhatian lebih, karena dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen.

PT. HPAI merupakan salah satu perusahaan *Business Halal Network* di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. HNI HPAI memiliki 3 kategori produk utama dengan jumlah: 32 produk herba, 40 kosmetik & *home care*, dan 40 makanan & minuman sehat yang bisa didapatkan di toko *online* HNI.id atau toko *offline*. Salah satu daerah yang memiliki potensi pasar besar bagi produk-produk halal adalah di wilayah Solo Raya yang terdiri dari 7 kabupaten/kota, sehingga HNI HPAI mempunyai sejumlah *Business Center* (BC) dan agen stok yang tersebar. Sebagai observasi awal, peneliti mendapatkan data penjualan pada BC (*Business Center*) Boyolali 1, Jawa Tengah dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Data penjualan BC HNI Boyolali 1 dari bulan Juli 2023-Juni 2024**

Tahun Penjualan	Bulan Penjualan	Jumlah Item	Total (Rp)
2023	Juli	7.729	346.271.075
	Agustus	6.973	330.410.900
	September	7.026	324.555.000
	Oktober	7.482	336.342.100
	November	8.367	375.006.070
	Desember	7.733	353.821.750
2024	Januari	7.289	341.811.500
	Februari	6.346	304.510.150
	Maret	7.790	362.324.500
	April	7.381	341.999.000
	Mei	6.089	288.456.000
	Juni	5.940	280.035.750

Sumber: HPAI Sales Integrated System (HSIS) BC Boyolali 1

Dari Tabel 1, diperoleh bahwa jumlah penjualan produk HNI-HPAI bisa dikatakan berfluktuasi dari bulan ke bulan. Fenomena yang dijumpai di lapangan, loyalitas konsumen merupakan kunci kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun mempertahankan loyalitas konsumen dalam pasar yang kompetitif memerlukan pemahaman mendalam tentang berbagai faktor yang mempengaruhinya. Loyalitas dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel seperti: kualitas produk, layanan pelanggan, harga, serta pengalaman konsumen. *Word of Mouth (WOM)*, varian produk, media sosial, dan harga merupakan faktor yang dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. WOM dianggap sebagai salah satu alat pemasaran paling efektif, karena konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga dibandingkan dengan iklan tradisional. Menurut penelitian sebelumnya, *electronic word of mouth (e-WOM)* berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. *E-WOM* merujuk pada komunikasi yang dilakukan pelanggan melalui jaringan sosial atau internet, yang dapat didasarkan pada pengalaman mereka saat membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu (Serra-Cantalops et al., 2018).

Varian produk sebagai proses membuat dan mengawasi ragam produk dalam satu kelompok. Adanya berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis eceran (Kurniawan et al., 2023).

Selain itu, media sosial telah menjadi platform utama bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan membangun komunitas yang loyal. Irena. F et al (2024) menyatakan media sosial dipandang penting sebagai *platform online* yang memungkinkan konsumen dapat membuat berbagai konten, berkomunikasi antar satu sama lain, dan membangun suatu hubungan dengan konsumen lain,

karena media sosial dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Kusuma et al., 2023).

Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen, terutama dalam pasar yang kompetitif (Hidayah & Apriliani, 2019). Konsumen cenderung membandingkan harga produk atau layanan dengan nilai yang mereka peroleh. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas dan manfaat produk, mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut (Pratama & Wiyadi, 2024). Penelitian mengenai persepsi harga dan loyalitas konsumen mengungkapkan hubungan yang kompleks. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen (Dian Sari, 2020).

Dalam penelitian ini, terdapat kesenjangan temuan terkait pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap loyalitas konsumen. Menurut Purnamabroto et al (2022) menemukan bahwa promosi dari mulut ke mulut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, meskipun kualitas layanan dan kepercayaan merek menunjukkan pengaruh signifikan. Sebaliknya Zhao et al (2023) menemukan bahwa WOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain itu, terdapat kesenjangan temuan penelitian mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Maharani dan Ekawati (2019) serta Istiyawari et al (2021) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, Pramesti dan Chasanah (2021) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kesenjangan selanjutnya ditemukan pada penelitian Irena. F et al (2024) di mana media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Hanafia dan Permadi (2023) yang menemukan bahwa pemasaran sosial media dinilai negatif terhadap loyalitas pengunjung. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh WOM, Varian Produk, Media Sosial, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen HNI HPAI di Solo Raya.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa, yang terbentuk melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman pembelian konsisten sepanjang waktu (Irena. F et al., 2024). Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam perilaku pembelian mereka (Kuswati et al., 2021).

Loyalitas konsumen dapat dikatakan sebagai sebuah komitmen kuat dari konsumen untuk terus memilih dan membeli produk atau jasa dari suatu merek secara berulang kali, serta merekomendasikannya kepada orang lain (Cuong & Khoi, 2019). Berarti terdapat kepercayaan yang mendalam dan kepuasan yang konsisten terhadap produk atau jasa tersebut. Loyalitas ini tidak hanya terbentuk dari pengalaman positif, tetapi juga dari hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek. Jadi loyalitas konsumen ialah ketika pelanggan terus berlangganan dengan perusahaan, membeli dan menggunakan barang atau jasa berulang kali, dan dengan senang hati merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

### **Word of Mouth (WOM)**

*Word of Mouth* (WOM) adalah suatu bentuk komunikasi di mana individu merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain (Kusuma et al., 2023). WOM adalah saluran komunikasi di mana seseorang yang telah mengonsumsi produk atau menggunakan jasa perusahaan dan merasakan kepuasan kemudian mengkomunikasikan pengalaman tersebut kepada orang lain (Firman et al., 2021). WOM melibatkan kegiatan pemasaran yang mendorong konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk kepada calon konsumen lainnya (Sabrina & Seminari, 2023).

WOM dapat terjadi secara alami maupun melalui sarana elektronik. Dengan kemajuan media sosial dan *platform online*, pemasaran WOM dapat dilakukan lebih cepat dan luas. Salah satu contohnya adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), yang mencakup pernyataan konsumen melalui internet mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan (Murtyaningtyas, 2019).

### **Varian Produk**

Varian atau variasi produk adalah variasi atau perbedaan dalam suatu produk dasar yang telah ada. Varian produk mencakup modifikasi dalam fitur, spesifikasi, desain, ukuran, warna, atau atribut lainnya yang dapat membedakan produk antara perusahaan dalam kategori produk yang sama (Hanafia & Permadi, 2023).

Variasi produk adalah unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri lain (Kotler & Keller, 2018). Varian produk juga dapat membantu dalam membangun loyalitas pelanggan karena mereka merasa bahwa perusahaan memahami kebutuhan mereka dan menawarkan pilihan yang sesuai. Dengan adanya variasi dalam ukuran, warna, fitur, dan harga, konsumen dapat menemukan produk yang tepat, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek tersebut (Kurniawan et al., 2023).

### **Media Sosial**

Media sosial dapat dipahami sebagai *platform digital* yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial, seperti komunikasi, interaksi, dan penyebaran informasi (Dewi et al., 2022). Menurut Seo et al (2020) peran media sosial pada pemasaran dimana pemilik usaha dapat melakukan promosi secara efektif dan efisien. Media sosial juga dapat diartikan sebagai sarana untuk saling berbagi informasi baik berupa teks, video, gambar, maupun audio dengan satu sama lain yang juga menggunakan media social (Kotler & Keller, 2018). Aktivitas pemasaran di

media sosial, termasuk promosi dan komunikasi, berkontribusi pada tingkat loyalitas konsumen. Penelitian oleh (Akoglu & Özbek, 2022) dan (Almohaimmeed, 2019) menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif di media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek.

Media sosial digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui *platform* dan situs web sosial seperti yang ditemukan pada penelitian (Adriana et al., 2022). Media sosial memang telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern. Dengan interaksi langsung yang dapat terjalin antara perusahaan dan konsumen, media sosial memungkinkan brand untuk membangun hubungan yang lebih personal, meningkatkan keterlibatan, dan memahami keinginan serta kebutuhan pasar secara lebih mendalam (Aditya & Susila, 2024). Menurut (Aditya & Susila, 2024) penggunaan *platform* populer seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* adalah *platform* media sosial yang paling cepat berkembang dan banyak digunakan untuk strategi pemasaran online.

### **Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk tau layanan (Maharani & Ekawati, 2019). Dalam konteks pemasaran, harga bukan hanya sekedar angka, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Persepsi harga merujuk pada bagaimana konsumen memandang dan menilai harga suatu produk atau layanan. Ini melibatkan penilaian subjektif mengenai nilai yang diterima konsumen dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk produk atau layanan tersebut (Muthi & Utama, 2023). Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga relatif, kualitas, dan konteks pembelian. Menurut Imanuel dan Nainggolan (2022) persepsi harga adalah proses di mana konsumen menilai dan memahami nilai harga serta atribut produk atau layanan yang diharapkan. Proses ini melibatkan evaluasi dan penelitian harga oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh perilaku, preferensi, dan sikap individu mereka. Dengan kata lain, bagaimana konsumen menilai harga suatu produk tidak hanya tergantung pada harga itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana mereka menginterpretasikan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut (Putri & Lestari, 2022).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Word of Mouth (WOM) dan Loyalitas Konsumen**

*Word of Mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Larasati, 2018). WOM yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui rekomendasi dan pengalaman positif yang dibagikan antar konsumen. Penelitian terdahulu oleh Purnamabroto et al (2022) dan Suprajang et al (2019) menemukan bahwa WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan temuan ini, hipotesis yang dikembangkan adalah:

**H<sub>1</sub>: *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.**

#### **Variasi Produk dan Loyalitas Konsumen**

Variasi produk yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Larasati, 2018). Dengan menyediakan berbagai pilihan produk, perusahaan dapat memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen,

yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhina dan Mugiono (2022) dan Syariful dan Untung (2020) menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut, hipotesis yang dikembangkan adalah:

**H<sub>2</sub>: Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.**

### Media Sosial dan Loyalitas Konsumen

Media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang penting dalam membangun hubungan dengan konsumen (Irena, F et al., 2024). Pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen dengan menciptakan interaksi yang lebih personal dan real-time. Penelitian oleh (Yulian & Krisnanto, 2022; Novitasari & Nasir, 2023); Anditya, 2020; Novitasari & Nasir, 2023) dan (Lie et al., 2019) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian ini, hipotesis yang dikembangkan adalah:

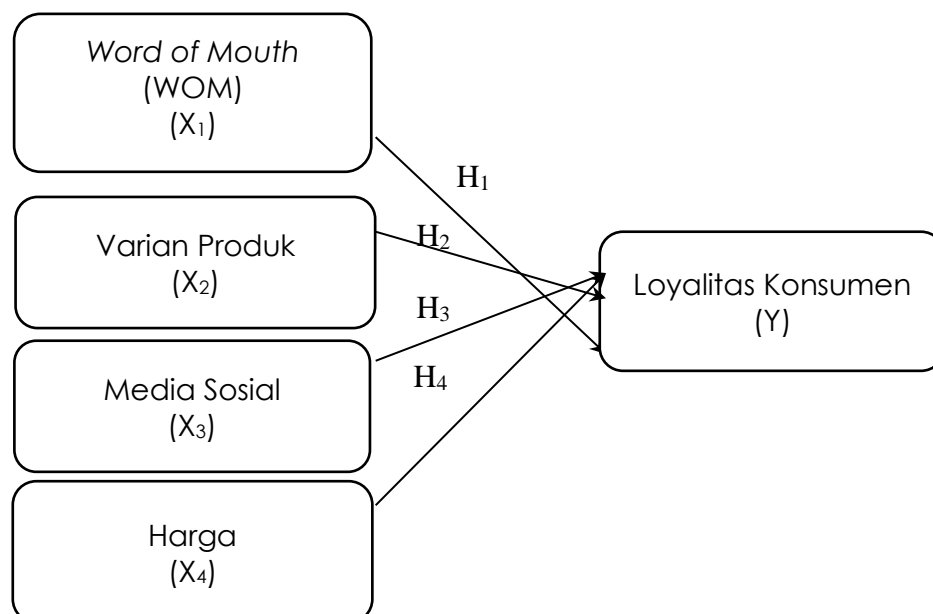
**H<sub>3</sub>: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.**

### Harga dan Loyalitas Konsumen

Teori harga menyatakan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan nilai yang dirasakan lebih tinggi. Konsumen cenderung lebih loyal kepada merek yang menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian oleh (Ayun & Suryoko, 2020), (Pramessti & Chasanah, 2021), (Arief et al., 2024), dan (Rochimah & Isa, 2023) mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut, hipotesis yang dikembangkan adalah:

**H<sub>4</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.**

### Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen HNI HPAI di Solo Raya. Teknik pengambilan sampel penelitian ini ialah *purposive sampling*. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih benar-benar mewakili konsumen yang memiliki pengalaman dan pemahaman yang relevan terhadap produk (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus yang ditemukan oleh Ferdinand (2014), yang berarti bahwa jumlah indikator harus setidaknya lima kali jumlah indikator. Sampel berikut dapat dianggap sebagai responden karena tidak semua sampel memenuhi persyaratan penulis:

- a. Konsumen yang berdomisili di Solo Raya
- b. Usia 17 tahun ke atas
- c. Konsumen yang melakukan pembelian minimal 2x

Dalam metode penentuan ukuran sampel untuk penelitian ini, digunakannya *Sample Size Calculator* dengan asumsi jumlah populasi yang tidak diketahui. Tingkat kepercayaan (*confidence level*) yang digunakan sebesar 95%, margin of error sebesar 8%, population proportion sebesar 50%, dan population size dianggap tidak terbatas. Menggunakan parameter di atas, maka ukuran sampel yang diperlukan 150 orang responden.

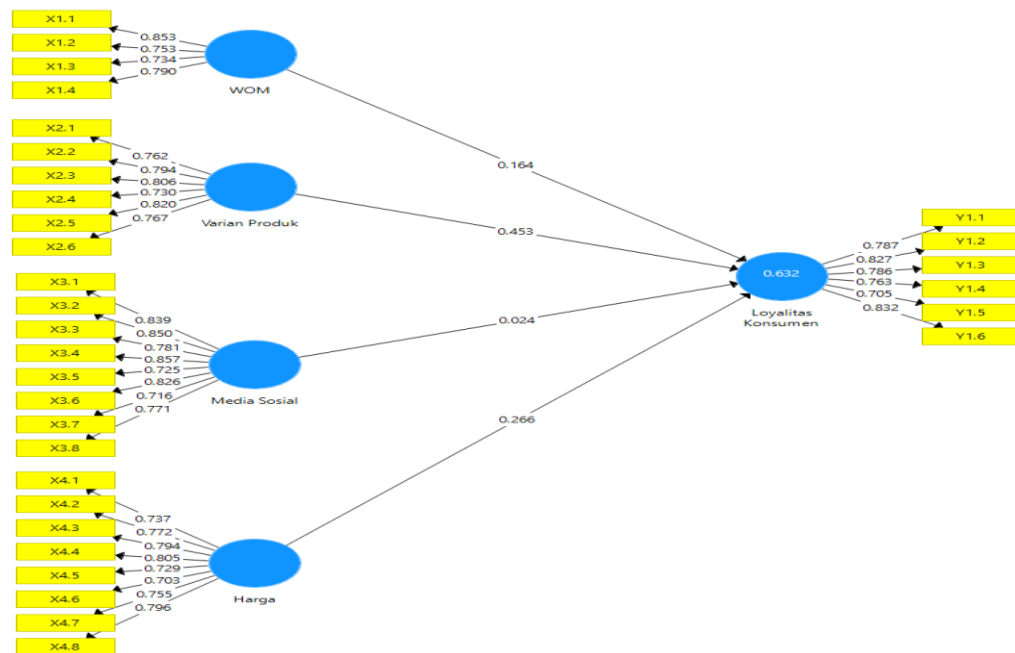
Penelitian ini menggunakan data primer dalam penyusunannya. Data diperoleh dari jawaban responden dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sekaran & Bougie, 2017). Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel penelitian dan disebarluaskan secara langsung kepada konsumen HNI HPAI di BC Boyolali 1. Kuisisioner disebarluaskan melalui *platform online* untuk menjangkau responden yang lebih luas. Pertanyaan dalam kuisisioner menggunakan skala likert 5 poin. Analisis data dengan bantuan software *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk menganalisis datanya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan program *SmartPLS* 3.0. berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:

### **Analisis Outer Model**

*Outer model* digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrument penelitian pada pengukuran. Berikut adalah beberapa komponen analisis outer model:



Gambar 2. Outer Model

**Convergen Validity**

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loadings* >0.7. Berikut ialah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian:

**Tabel 2. Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading
WOM (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,853
	X1.2	0,753
	X1.3	0,734
	X1.4	0,790
Varian Produk (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,762
	X2.2	0,794
	X2.3	0,806
	X2.4	0,730
	X2.5	0,820
	X2.6	0,767
Media Sosial (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,839
	X3.2	0,850
	X3.3	0,781
	X3.4	0,857
	X3.5	0,725
	X3.6	0,826
	X3.7	0,716
	X3.8	0,771
Harga (X <sub>4</sub> )	X4.1	0,737

Variabel	Indikator	Outer Loading
	X4.2	0,772
	X4.3	0,794
	X4.4	0,805
	X4.5	0,729
	X4.6	0,703
	X4.7	0,755
	X4.8	0,796
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0,787
	Y1.2	0,827
	Y1.3	0,786
	Y1.4	0,763
	Y1.5	0,705
	Y1.6	0,832

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan PLS yang disajikan pada tabel 1, diketahui bahwa semua indikator pada penelitian ini nilai *outer loading*nya berada di angka > 0,7 yang menunjukkan bahwa indikator dalam variabel tersebut memenuhi syarat *convergent validity* dengan baik dan memadai. Oleh karena itu, penelitian ini bisa untuk tahap pengujian validitas berikutnya.

Tabel 2, menunjukkan nilai *outer loading* semua indikator berada di atas 0,7 dengan rentang angka 0,703-0,857 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator sudah memenuhi syarat *convergent validity* dan *indicator valid* untuk digunakan dalam mengukur kelima variabel penelitian.

### Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat diuji dengan menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading*. Pada metode *Fornell-Larcker*, nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Untuk *cross loading*, setiap indikator sebaiknya memiliki *loading factor* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur daripada konstruk lain. Berikut nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	WOM	Varian Produk	Media Sosial	Harga	Loyalitas Konsumen
X1.1	<b>0,853</b>	0,504	0,538	0,562	0,571
X1.2	<b>0,753</b>	0,321	0,385	0,379	0,294
X1.3	<b>0,734</b>	0,252	0,244	0,292	0,331
X1.4	<b>0,790</b>	0,335	0,350	0,406	0,392
X2.1	0,346	<b>0,762</b>	0,422	0,545	0,653
X2.2	0,377	<b>0,794</b>	0,548	0,544	0,620
X2.3	0,331	<b>0,806</b>	0,535	0,586	0,571

Indikator	WOM	Varian Produk	Media Sosial	Harga	Loyalitas Konsumen
X2.4	0,324	<b>0,730</b>	0,529	0,647	0,535
X2.5	0,459	<b>0,820</b>	0,680	0,648	0,597
X2.6	0,375	<b>0,767</b>	0,697	0,576	0,507
X3.1	0,381	0,633	<b>0,839</b>	0,575	0,535
X3.2	0,449	0,657	<b>0,850</b>	0,608	0,482
X3.3	0,363	0,545	<b>0,781</b>	0,501	0,439
X3.4	0,470	0,648	<b>0,857</b>	0,595	0,585
X3.5	0,247	0,429	<b>0,725</b>	0,413	0,336
X3.6	0,402	0,576	<b>0,826</b>	0,484	0,564
X3.7	0,343	0,454	<b>0,716</b>	0,412	0,347
X3.8	0,520	0,600	<b>0,771</b>	0,498	0,487
X4.1	0,364	0,681	0,595	<b>0,737</b>	0,488
X4.2	0,442	0,531	0,584	<b>0,772</b>	0,603
X4.3	0,477	0,569	0,513	<b>0,794</b>	0,535
X4.4	0,475	0,592	0,428	<b>0,805</b>	0,552
X4.5	0,418	0,528	0,458	<b>0,729</b>	0,521
X4.6	0,253	0,518	0,435	<b>0,703</b>	0,439
X4.7	0,427	0,614	0,458	<b>0,755</b>	0,588
X4.8	0,437	0,579	0,480	<b>0,796</b>	0,592
Y1.1	0,553	0,592	0,517	0,645	<b>0,787</b>
Y1.2	0,416	0,631	0,464	0,505	<b>0,827</b>
Y1.3	0,311	0,604	0,451	0,548	<b>0,786</b>
Y1.4	0,305	0,601	0,413	0,592	<b>0,763</b>
Y1.5	0,355	0,407	0,390	0,429	<b>0,705</b>
Y1.6	0,544	0,650	0,591	0,604	<b>0,832</b>

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 3, jelas bahwa masing-masing indikator yang berkaitan dengan variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lain. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki diskriminan validitas yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari item-item atau indikator yang mengukur suatu konstruk dalam model. *Cronback's Alpha (CA)*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)* adalah tiga kriteria yang digunakan untuk mengukurnya (Sugiyono, 2019). Berikut disajikan nilai *Composite Reliability* untuk masing-masing variabel:

**Tabel 4. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
WOM	0,864
Varian Produk	0,903
Media Sosial	0,933
Harga	0,917
Loyalitas Konsumen	0,905

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil *Composite Reliability* pada tabel, semua variabel dalam model memiliki nilai di atas 0,7, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai-nilai reliabilitas ini mengindikasikan bahwa setiap variabel WOM (0,864), Varian Produk (0,903), Media Sosial (0,933), Harga (0,917), dan Loyalitas Konsumen (0,905) memiliki konsistensi internal yang kuat. Artinya, item-item atau indikator-indikator yang membentuk masing-masing variabel mampu mengukur konstruk dengan konsisten dan dapat diandalkan. Berikut disajikan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel:

**Tabel 5. Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha
WOM	0,797
Varian Produk	0,872
Media Sosial	0,918
Harga	0,897
Loyalitas Konsumen	0,875

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Jika nilai *composite reability* variabel lebih besar dari 0,7, variabel dianggap teruji atau reliabel. Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 5.5, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas, yang ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7. Dalam menilai kelima variabel penelitian, semua indikator berkorelasi.

**Tabel 6. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
WOM	0,614	Valid
Varian Produk	0,609	Valid
Media Sosial	0,636	Valid
Harga	0,581	Valid
Loyalitas Konsumen	0,615	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji *Average Variance Extracted (AVE)*, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,5, yaitu WOM (0,614), Varian Produk (0,609), Media Sosial (0,636), Harga (0,581), dan Loyalitas Konsumen (0,615). Nilai AVE yang lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh konstruk ini dinyatakan valid dalam mengukur konsep yang diwakilinya karena indikator-indikatornya secara konsisten mengukur konsep yang sama.

**Uji Multikolinearitas**

Uji ini menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*, dengan nilai ideal di bawah 5, meskipun beberapa literatur menyarankan di bawah 3 sebagai batas lebih ketat. Jika nilai VIF melebihi batas ini, ada indikasi multikolinearitas tinggi, dan model mungkin perlu disesuaikan. Dengan VIF yang sesuai, model dianggap bebas dari korelasi berlebihan antar variabel, mendukung hasil yang lebih stabil dan interpretasi pengaruh variabel yang lebih akurat.

**Tabel 7. Variance Inflation Factor (VIF)**

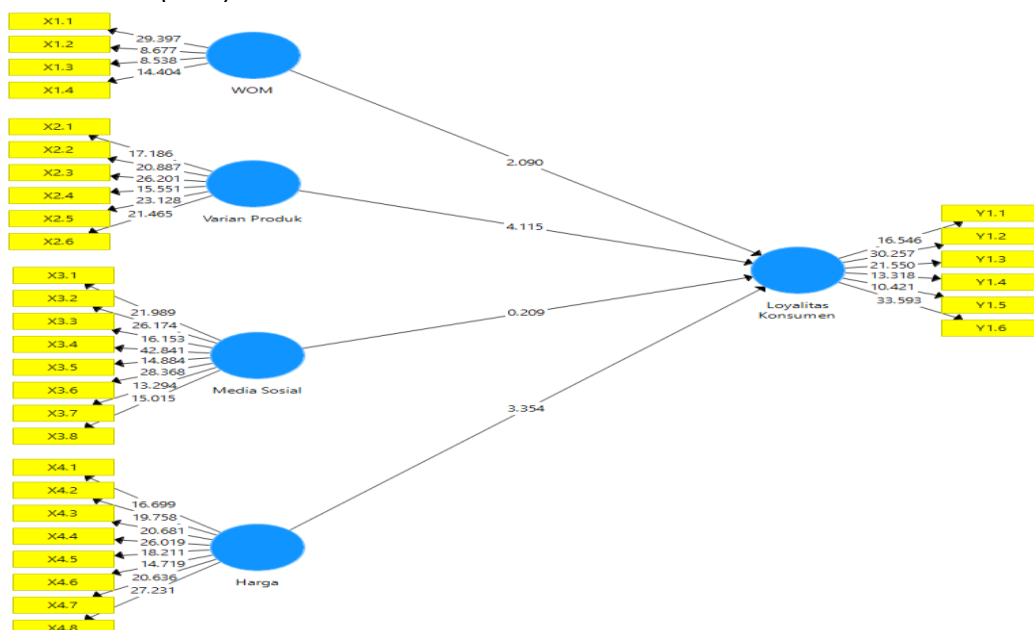
Variabel	Loyalitas Konsumen
WOM	1,511
Varian Produk	2,973
Media Sosial	2,307
Harga	2,664

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel *Variance Inflation Factor (VIF)*, semua variabel memiliki nilai di bawah ambang batas 5, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model. Variabel WOM memiliki VIF terendah (1,511), diikuti oleh Media Sosial (2,307), Harga (2,664), dan Varian Produk (2,973). Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa setiap variabel independen dalam model tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi satu sama lain, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat tanpa bias yang disebabkan oleh multikolinearitas.

**Analisis Inner Model**

Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu:  $R^2$  (R Square), *Goodness of Fit (Gof)*, dan *Koefisian Path*.



Gambar 3. Inner Model

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*) dalam analisis *inner model* bertujuan untuk menilai seberapa baik model penelitian sesuai dengan data yang ada. Pengujian ini terdiri dari dua uji yaitu R Square ( $R^2$ ) dan Q Square ( $Q^2$ ). Adapun nilai R Square dicantumkan untuk melihat seberapa besar dampak dari variabel laten bebas terhadap variabel terikat (*dependen*).

**Tabel 8. Hasil Uji R Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Loyalitas Konsumen	0,632	0,621

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis nilai R-Square, variabel Loyalitas Konsumen memiliki nilai R-Square sebesar 0,632 dan R-Square Adjusted sebesar 0,621. Ini menunjukkan bahwa 62,1% varians pada Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model ini, sementara sisanya sebesar 37,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Uji selanjutnya adalah uji Q-Square. Nilai  $Q^2$  dalam pengujian model structural dilakukan dengan melihat  $Q^2$  (*Predictive Relevance*). Nilai Q-Square di atas 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi preiktif. Berikut hasil dari nilai Q Square:

**Tabel 9. Analisis Q-Square**

<b>Model</b>	<b>Nilai</b>
$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,366

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari data tersebut dihitung menggunakan metode *blindfolding* dan memiliki nilai > 0 maka dapat dikatakan memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Uji Effect Size ( $F^2$ )

Nilai F-Square ( $F^2$ ) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel predictor (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai F-Square  $0,02 \leq F^2 < 0,15$  menunjukkan variabel berpengaruh lemah,  $0,15 \leq F^2 < 0,35$  menunjukkan variabel berpengaruh sedang, dan  $F^2$  lebih dari 0,35 menunjukkan variabel berpengaruh besar.

**Tabel 10. Analisis F-Square**

	Loyalitas Konsumen
WOM	0,049
Varian Produk	0,187
Media Sosial	0,001
Harga	0,072

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel F-Square ( $f^2$ ) di atas, variabel-variabel independen memiliki *effect size* yang bervariasi terhadap variabel dependen:

- a. Varian Produk memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,187, yang menunjukkan *effect size* sedang. Hal ini menunjukkan bahwa Varian Produk memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam menjelaskan Loyalitas Konsumen.
- b. Harga memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,072, yang tergolong *effect size* kecil, tetapi tetap memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam model.
- c. WOM (*Word of Mouth*) memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,049, yang juga menunjukkan *effect size* kecil, sehingga pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen relatif lebih lemah dibandingkan Varian Produk.
- d. Media Sosial memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,001, yang sangat kecil dan menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen hampir tidak signifikan dalam model.

Secara keseluruhan, Varian Produk menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan Loyalitas Konsumen, sementara Media Sosial memiliki pengaruh yang paling lemah.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel dalam model penelitian dan memverifikasi apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Dalam analisis dengan *Smart PLS 3.0*, uji hipotesis biasanya melibatkan pengujian signifikansi menggunakan metode *bootstrapping* untuk memperoleh nilai ***t-statistic*** dan ***p-value*** dari setiap hubungan antar variabel. Berikut analisis uji hipotesis pada *path coefficient*:

**Tabel 11. Path Coefficient**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Harga -> Loyalitas Konsumen	0,266	0,277	0,079	3,354	0,001
Media Sosial -> Loyalitas Konsumen	0,024	0,013	0,115	0,209	0,835
Varian Produk -> Loyalitas Konsumen	0,453	0,449	0,110	4,115	0,000
WOM -> Loyalitas Konsumen	0,164	0,178	0,079	2,090	0,037

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil *path coefficient* pada Tabel 11, berikut adalah interpretasi hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen:

- 1) WOM → Loyalitas Konsumen: Hubungan antara *Word of Mouth* (WOM) dan Loyalitas Konsumen memiliki koefisien sebesar 0,164 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,090 dan *p-value* sebesar 0,037. Nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Ini berarti WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, di mana semakin positif WOM, semakin tinggi loyalitas konsumen.
- 2) Varian Produk → Loyalitas Konsumen: Hubungan antara Varian Produk dan Loyalitas Konsumen memiliki koefisien sebesar 0,453 dengan nilai *t-statistic*

sebesar 4,115 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hubungan ini signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, artinya semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.

- 3) Media Sosial → Loyalitas Konsumen: Hubungan antara Media Sosial dan Loyalitas Konsumen memiliki koefisien sebesar 0,024 dengan nilai *t-statistic* 0,209 dan *p-value* sebesar 0,835. Karena nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05, hubungan ini tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa Media Sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga peningkatan dalam penggunaan media sosial tidak secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen.
- 4) Harga → Loyalitas Konsumen: Hubungan antara Harga dan Loyalitas Konsumen memiliki koefisien sebesar 0,266 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,354 dan *p-value* sebesar 0,001. Nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Artinya, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang berarti semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, dari keempat variabel independen yang diuji, Harga, Varian Produk, dan WOM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan Media Sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis, *Word of Mouth* (WOM) memiliki koefisien sebesar 0,164 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,090 dan *p-value* sebesar 0,037. Karena nilai *t-statistic* melebihi batas kritis 1,96 dan *p-value* berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa pengaruh WOM terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan pada tingkat kepercayaan 5%. Temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga WOM yang lebih positif cenderung meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya komunikasi antar konsumen dalam membentuk persepsi dan pengalaman positif yang mendorong kesetiaan pada merek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnamabroto et al., 2022) dan (Suprajang et al., 2019) yang menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

### **Pengaruh Varian Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hubungan antara variasi produk dan loyalitas konsumen memiliki koefisien sebesar 0,453, dengan nilai *t-statistik* sebesar 4,115 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan signifikansi yang kuat (nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05) pada tingkat kepercayaan 5%. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terbukti. Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Variasi produk memberikan konsumen pilihan yang lebih luas untuk memenuhi preferensi mereka, yang dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh (R(Syariful & Untung, 2020) dan (Syariful & Untung, 2020).

### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil uji menunjukkan bahwa media sosial memiliki koefisien sebesar 0,024 dengan nilai t-statistik 0,209 dan *p-value* sebesar 0,835. Dengan nilai t-statistik di bawah 1,96 dan *p-value* di atas 0,05, pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran, interaksi di media sosial tidak cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara langsung dalam konteks penelitian ini. Temuan ini memberikan wawasan bahwa faktor lain mungkin lebih menentukan dalam membentuk loyalitas konsumen dibandingkan hanya kehadiran atau aktivitas merek di media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifi Hanafia dan Hanif Nanda Permada (2023) yang menyatakan varian produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan begitu penelitian ini tidak selaras dengan pernyataan (Yulian & Krisnanto, 2022), (Anditya, 2020), (Novitasari & Nasir, 2023) dan (Lie et al., 2019) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis, harga memiliki koefisien sebesar 0,266 dengan nilai t-statistik sebesar 3,354 dan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05, hubungan antara harga dan loyalitas konsumen adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, konsumen cenderung lebih loyal kepada merek yang memberikan nilai ekonomis terbaik, sesuai dengan persepsi mereka terhadap kualitas dan manfaat produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ayun & Suryoko, 2020), (Pramesti & Chasanah, 2021), (Arief et al., 2024), dan (Rochimah & Isa, 2023).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa *Word of Mouth (WOM)*, Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, implikasi kebijakan yang dapat diambil oleh HNI HPAI adalah untuk lebih mengoptimalkan strategi *Word of Mouth (WOM)* dan variasi produk sebagai faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan juga disarankan untuk memperhatikan penentuan harga yang kompetitif, namun tidak boleh mengorbankan kualitas produk. Meskipun media sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan, perusahaan tetap dapat mempertimbangkan untuk memanfaatkan platform ini dalam membangun brand awareness secara lebih efektif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel yang lebih mendalam terkait dengan media sosial dan memperhatikan faktor-faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti persepsi terhadap kehalalan produk dan dampak sosial-politik terhadap keputusan pembelian.

**Daftar Pustaka**

- Aditya, R., & Susila, I. (2024). Analisis Pengaruh Iklan di Sosial Media dan Penggunaan Selebritas Terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variable Intervening pada Produk Bloods. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1206–1220. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.358>
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04), 146–157. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Anditya, N. H. (2020). Pengaruh Media Sosial Marketing, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Andi Dwi Haryanto Tunas Merapi). *Eprints UMS*, 1–11.
- Arief Aulia Fahmy, Wiyadi Wiyadi, Muzakar Isa, & Zulfa Irawati. (2024). The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 117–136. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2672>
- Ayun, Q., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Mitra Melalui Kepuasan Mitra (Studi Pada Mitra Leker Joker Corporation di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 343–350.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333.
- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>

- Dian Sari. (2020). Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Ketersediaan Kerupuk Amplang Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kabupaten Sambas. *PATANI (Pengembangan Teknologi Pertanian Dan Informatika)*, 4(1), 21–25. <https://doi.org/10.47767/patani.v4i1.8>
- Eka, I. P., & Prasada, A. (2018). Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-jurnal Manajemen*, 7(10), 5284–5313.
- Fariza, A. F. (2022). *The Impact of Influencer Marketing , Online Customer Review , Brand Trust , Product Quality , and Price on Purchase Intention*. 359–370.
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Hanafia, F., & Permadi, H. N. (2023). Pengaruh Varian Produk, Servis Level dan Price Bundling terhadap Loyalitas Pelanggan. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 1(01), 15–23. <https://doi.org/10.59422/global.v1i01.131>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Immanuel, I., & Nainggolan, B. M. (2022). Peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan WOM dan Persepsi Harga Pada Kofi Kopi Depok: Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Panorama Nusantara*, 17(1).
- Irena. F, Dewantoro. M.G, Gosal. G, Megawati, Tantama. D.G.E, Thutano. S, & Ningsih. R.Y. (2024). Analisis Peran Media Sosial Terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen di Era Digital Modern. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(4).
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kurniawan, E. N., Pirdaus, A. A., Saliasna, C., & Eka, F. (2023). Kualitas Produk Dan Harga Dalam Memoderasi Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Beli Ulang Kembali ( Revisit ) ( Studi Pada Produk Shampo Pantene ). *Prosiding SEMANIS*, 1, 231–241.

- Kusuma, A., Sholahuddin, M., & Management, M. S. (2023). The influence of word of mouth digital marketing and service quality on buying interest halal skincare. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3).
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Larasati, S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Deepublish.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Maharani, N. L. P. A. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja Clothing Online melalui Instagram. *E-Jurnal Manajemen*, 8, 5672–5701.
- Murtyaningtyas, A. (2019). The influence of product quality, promotion, price and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. *Journal of Marketing Management. Http://Eprints. Ums ...*, 3834–3841.
- Muthi, L. H., & Utama, A. P. (2023). The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 4(4).
- Novitasari, S. W., & Nasir, M. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Inovasi Sarana Prasarana Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata Di Solo. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 396–410. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1012>
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Pratama, A. Y., & Wiyadi, W. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet By Najla Dengan Kepuasan Kosumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 915. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1097>
- Purnamabroto, D. F., Susanti, N., & Cempena, I. B. (2022). The Influence of Word of Mouth, Service Quality, and Brand Image on Consumer Loyalty through Brand Trust in PT. Virama Karya (Persero) Surabaya. *International Journal of*

*Economics, Business and Management Research*, 06(08), 89–107.  
<https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6807>

Purwanto, & Nurul, Z. N. (2023). Service Quality in the Distribution of Consumer Attitudes, Word of Mouth, and Private University Selection Decisions. *The Journal of Distribution Science*, 21(10), 51-61, <https://doi.org/https://doi.org/10.15722/jds.21.10.202310.51>

Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474 – 1481.

Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan ...*, 01(1), 59–67.

Rochimah, P. A., & Isa, M. (2023). Effect Price Perception , Customer Relationship Marketing , and Trust on Serabi Notosuman Sales Mediated Customer Loyalty. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(2), 210–221.

Sabrina, K. A. R., & Seminari, N. K. (2023). Pengaruh Promosi, E-Wom, Dan Brand Image Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 12(3), 238–259.

Sekaran, & Bougie. (2017). *metode penelitian bisnis*. Alfabeta.

Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>

Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suprajang, S. E., Nirwanto, N., & Firdiansjah, A. (2019). The Influence of the E-Wom and Service Quality towards Customer Loyalty through Customer Satisfaction on Natural Tourist Destinations in Blitar Regency , East Java , Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(1), 39–44. <https://doi.org/10.9790/487X-2101043944>

Susi Setiawati. (2024). Bukti Baru Boikot Produk Israel di RI Ampuh, Ibu-Ibu Paling Militan. [Cnbcindonesia.Com](https://www.cnbcindonesia.com). *CNCB Indonesia*.

Syariful, M., & Untung, S. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.

Yulian, D., & Krisnanto, U. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap peningkatan Brand Awareness Satisfaction dan Customer Loyalty Di PT Mayora Indah. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 72–84.

Zhao, S., Jiang, Z., Li, Y., & Meng, J. (2023). How does Word-of-mouth Marketing Affect Customer Loyalty. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 10(1), 51–57. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/10/2023042>