

ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA OPTIMAZATION* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO KOSMETIK

Aulia Putri Fadila ¹⁾, Silvie Chestella ²⁾, Siti Nazyla Ramadhani ³⁾, Indah Noviyanti ⁴⁾
^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bangka Belitung

Correspondence		
Email: ¹ auliaputripadila@gmail.com ² ssilvie337@gmail.com ³ sitinazyla23@gmail.com ⁴ indahnoviyanti@ubb.ac.id	No. Telp:	
Submitted 30 Mei 2024	Accepted 4 Juni 2024	Published 5 Juni 2024

ABSTRACT

Loyalty is an important aspect in any business, especially in the cosmetics industry. Building loyalty with customers is essential to increase loyalty. Businesses can keep customers loyal by continuously delivering superior products, offering first-rate customer support, and leveraging social media to raise the caliber of their goods and services. This study used quantitative methodologies using a selection of 71 individuals to ascertain the impact of services rendered, strategic communication, social media optimization, knowledge on customer demands, and consistency in service on customer loyalty. The study's findings show that customer loyalty is influenced by strategic communication, purchasing decisions, purchase quality, and consistency in service. While other factors have minimal bearing on client loyalty, SMO has a notable and beneficial impact on it in part. Therefore, it is better for the Santi Wardah Kosmetik store to continue to be able to develop SMO aspects and improve other aspects so that customers remain and make purchases continuously at the Santi Wardah Kosmetik store.

Keywords: SMO; Service; Customer Loyalty

ABSTRAK

Loyalitas adalah aspek penting dalam bisnis apa pun, terutama di industri kosmetik. Membangun loyalitas dengan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas. Dengan menjual produk berkualitas tinggi, memberikan layanan pelanggan yang prima, serta memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan produk dan layanan mereka, perusahaan akan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh layanan yang diberikan, komunikasi strategi, social media optimization, informasi kebutuhan pelanggan, dan konsistensi dalam pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 71 orang. Adapun hasil dari penelitian ini secara simultan kualitas layanan, komunikasi strategi, SMO, keputusan pembelian, serta konsistensi dalam pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, SMO berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan aspek lainnya. Maka dari itu, sebaiknya toko Santi Wardah Kosmetik untuk terus dapat mengembangkan aspek SMO serta meningkatkan aspek yang lainnya agar pelanggan tetap dan melakukan pembelian secara terus menerus di toko Santi Wardah Kosmetik.

Kata Kunci: SMO; Layanan; Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Aspek penting dari setiap bisnis yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan keberlanjutan adalah loyalitas pelanggan. Membangun kepercayaan dengan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas dalam industri kosmetik. Perusahaan kosmetik lebih mungkin mendapatkan kepercayaan pelanggan jika mereka secara konsisten menjual produk berkualitas tinggi, memberikan layanan pelanggan yang luar biasa, dan memenuhi janji merek mereka.

Loyalty pelanggan adalah komitmen kuat untuk membeli dan mendukung kembali barang atau jasa yang disukai di kemudian hari, terlepas dari faktor lingkungan dan juga upaya pemasarannya (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas yang mengacu pada kesediaan pelanggan untuk terus membeli barang atau jasa dari perusahaan tertentu daripada pesaing. Menjaga pelanggan setia jauh lebih hemat biaya daripada mendapatkan pelanggan baru, sehingga penting bagi bisnis untuk memprioritaskan strategi retensi pelanggan. Dengan membangun kepercayaan, perusahaan dapat membangun basis pelanggan setia yang akan tetap berkomitmen pada merek bahkan dalam menghadapi persaingan atau tantangan pasar. Perusahaan yang memprioritaskan transparansi dalam bahan, proses produksi, dan praktik bisnisnya dapat membangun kredibilitas dengan pelanggan dan mendapatkan loyalitas mereka dengan menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai berkelanjutan dan etika.

Di era internet saat ini, pengoptimalan media sosial atau juga dikenal sebagai Social Media Optimization adalah proses penggunaan jaringan media sosial untuk mengontrol dan meningkatkan exposure dan keterlibatan pelanggan dengan merek tertentu (Olivia Seftin Okriwina, 2023). SMO dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan layanan baru, membina hubungan dengan pelanggan, serta juga mengurangi berita negatif sehingga sangat penting untuk mengidentifikasi jenis konten yang dicari pelanggan, menentukan platform media sosial mana yang paling sesuai dengan merek bisnis, serta menerapkan strategi pemasaran yang sesuai.

SMO atau *social media optimization* adalah komponen penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. SMO mencakup mengoptimalkan kehadiran media sosial perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mendorong lalu lintas ke situs web. Bisnis dapat menumbuhkan rasa loyalitas dan kepercayaan dengan membangun hubungan yang signifikan dengan pelanggan mereka dengan memanfaatkan platform seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan Tiktok. Pentingnya loyalitas pelanggan dalam strategi bisnis tidak dapat dilebih-lebihkan. Pelanggan yang setia tidak hanya menjalin bisnis dengan orang lain, tetapi juga bertindak sebagai duta merek dengan menyarankan barang dan jasa kepada teman dan keluarga mereka. Untuk bisnis yang ingin memperluas basis pelanggan dan meningkatkan pendapatan mereka, pemasaran dari mulut ke mulut sangat bermanfaat (Smith J, 2021).

Selain itu, strategi manajemen hubungan pelanggan yang efektif meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek. Dengan mempertahankan saluran komunikasi terbuka dengan pelanggan melalui berbagai titik kontak seperti media sosial, pemasaran email, dan interaksi layanan pelanggan, perusahaan kosmetik dapat secara aktif terlibat dengan basis pelanggan mereka dan menangani masalah dan umpan balik mereka secara tepat waktu. Pendekatan proaktif terhadap keterlibatan pelanggan ini tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, tetapi juga menciptakan pendukung merek yang cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan dan kesadaran merek yang positif.

Selain itu, melalui kepuasan interaksi, Pandey dan Chawla (2018) menemukan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan online termasuk keyakinan e-negatif, keyakinan e-self-inefficiency, kemudahan e-logistik, kepuasan e-elektronik, dan keinformatifan. Ini memengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Seperti yang terlihat pada penelitian ini, dampak dari elemen-elemen ini terhadap kepuasan dan kesetiaan bervariasi di setiap situasi. Roy et al. (2014) membuat model eksperimen untuk mengevaluasi hubungan antara berbagai aspek layanan elektronik, yaitu informasi, sistem, dan kualitas layanan, yang bertanggung jawab atas keberhasilan sistem informasi. Mereka menemukan bahwa niat untuk mempertahankan hubungan dengan situs web

dipengaruhi oleh kualitas, kepatuhan, loyalitas, word of mouth (WOM), dan kualitas yang dirasakan.

Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa ada dua hasil yang berkaitan dengan pelanggan yang dipengaruhi oleh loyalitas elektronik: promosi melalui WOM dan keinginan untuk membayar lebih banyak untuk layanan. Ho dan Lee (2007) menemukan bahwa persepsi kualitas situs web berdampak langsung pada niat patronase konsumen online. Loyalitas pelanggan dalam e-commerce berkontribusi pada profitabilitas jangka panjang, menurut Hughes et al. (2019). Fokus penelitian ini adalah bagaimana variabel bisnis seperti kredibilitas, kepuasan elektronik, pengetahuan situs web, serta variabel yang berkaitan dengan inovasi, agresivitas, dan kelembaman pelanggan semuanya memengaruhi kesetiaan e-commerce. Menurut penelitian ini, peritel e-commerce dapat mengubah strategi pemasaran mereka dengan mengetahui bisnis yang dapat dikelola dan elemen pelanggan yang dapat dikontrol yang mendorong loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana layanan yang diberikan, strategi komunikasi, pengoptimalan sosial media, informasi yang dibutuhkan pelanggan, dan konsistensi layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah suatu komitmen kuat untuk membeli suatu produk secara terus-menerus dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pada penelitian sebelumnya, telah ditunjukkan bahwa loyalitas mencakup dimensi perilaku dan sikap (Aaker dalam Kristianto & Wahyudi, 2019). Pelanggan yang memiliki loyalitas dapat menurunkan biaya pemasaran yang perusahaan keluarkan karena pelanggan tersebut dapat merekomendasikan dan secara efektif dapat meningkatkan pangsa pasar, selain itu pelanggan yang memiliki loyalitas cenderung bersedia membayar harga premium (Aaker dalam Kristianto & Wahyudi, 2019). Menurut Tjiptono dalam Robby (2017), loyalitas pelanggan baru dapat dikatakan saat pelanggan melakukan pembelian terhadap merek yang sama terus menerus (berulang). Beberapa indikator dari loyalitas pelanggan termasuk:

1. Membeli kembali, berkaitan dengan pelanggan datang berulang kali untuk membeli sebagai bukti loyalitas kepada tempat tersebut;
2. Merekomendasikan kepada orang lain, loyalitas pelanggan yang merasa bahwa suatu produk telah memenuhi kebutuhan mereka sehingga mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain;
3. Tidak mudah terpengaruh oleh faktor apapun, berkaitan dengan pelanggan yang merasa bahwa mereka telah memantapkan pilihannya untuk membeli suatu produk.

Kualitas Layanan

Layanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pelanggan agar pelanggan tersebut merasa puas serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. (Kotler dalam Kartika, 2018). Kualitas pelayanan yang bagus sangat penting bagi pebisnis agar setiap pelanggan yang datang dapat mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dan merasa dihargai oleh pihak perusahaan. Pelanggan yang mendapatkan kualitas layanan yang baik pastinya akan merasakan kepuasan yang lebih (Kartika, 2018). Terdapat lima dimensi terkait kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Iskandar et al., 2021), yaitu:

1. Reliabilitas menunjukkan bahwa perusahaan siap dan mampu memberikan layanan yang akurat, tepat waktu serta tanpa kesalahan.

2. Daya tanggap yang menunjukkan kemampuan dan kesediaan perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan, serta memberi tahu kapan layanan akan tersedia.
3. Jaminan, yang berarti karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diiringi dengan sikap sopan untuk membantu setiap pertanyaan maupun permasalahan karyawan.
4. Empati, yang berarti bisnis memperhatikan dan memahami permasalahan pelanggannya, memberi perhatian khusus kepada pelanggan dan menyediakan jam kerja yang nyaman bagi karyawannya.
5. Bukti fisik (*tangible*), yang mencakup seberapa menarik fasilitas, material serta perlengkapan yang dipakai perusahaan. lalu juga bagaimana karyawannya berpenampilan

Komunikasi Strategi

Strategi komunikasi adalah cara merencanakan dan mengelola pesan sehingga mudah dipahami komunikasi dan juga dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang (Effendy, 2017). Namun, mengontrol bagaimana sumber daya komunikasi yang ada digunakan untuk mencapai tujuan merupakan salah satu permasalahan utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi.

Selain itu, Abidin (2015) menyatakan bahwa pada dasarnya, Strategi komunikasi merupakan cara merencanakan dan mengelola komunikasi agar mencapai tujuan tertentu. Agar tercapainya tujuan ini, strategi harus menyertakan taktik operasional selain hanya memberikan arahan.

Social Media Optimization

SMO atau *social media optimization* merupakan metode pemasaran visual yang terhubung dari mulut ke mulut melalui jaringan sosial (Chandra & Saragih, 2012). Rohit Bhargava pertama kali menggunakan SMO, dengan lima aturan yang mendefinisikannya sebagai berbagi konten, berbagi fasilitas, menghargai partisipasi, mendorong mash-up, dan proaktif berbagi konten (Danny Sullivan dalam Chandra & Saragih, 2012).

Terdapat 3 Indikator dari *social media optimization* (Syafii & Budiyanto, 2022) yaitu:

1. Pelanggan dapat mengetahui produk yang akan dibelinya melalui informasi yang terdapat pada sosial media.
2. Pelanggan menyukai informasi yang dibagikan di internet.
3. Pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian berdasarkan informasi yang dibagikan di media sosial.

Keputusan Pembelian

Assauri dalam (Utama, 2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Sementara itu, Hadi di dalam (Alfiani dkk, 2014) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan untuk membeli atau tidaknya suatu produk karena berbagai faktor. Berdasarkan pengertian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan apa yang akan dibeli. Berikut merupakan indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dalam Harahap (2015):

1. Pengenalan masalah, berkaitan dengan keputusan pelanggan membeli atau datang karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan;
2. Pencarian informasi, berkaitan dengan pelanggan memutuskan datang atau membeli karena karyawan memberikan informasi tentang produk serta keunggulan yang ada;
3. Evaluasi alternatif, berhubungan dengan pelanggan memutuskan datang dan membeli ketika karyawan mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi pelanggan;

4. Keputusan pembelian, berkaitan dengan karyawan memastikan pelanggan untuk membeli produk di tempat tersebut;
5. Perilaku pasca pembelian, dimana pelanggan memutuskan membeli atau datang karena tempat tersebut memberikan potongan harga serta garansi kepada pelanggan.

Metode Penelitian

Pada Sugiyono (2012) mengungkapkan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah dalam mengumpulkan data untuk mendeskripsikan, membuktikan, mengembangkan, dan menemukan teori dan pengetahuan yang diperlukan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi tantangan yang akan dihadapi manusia di masa depan.

Penelitian ini terdiri dari lima tahap. Pada tahap pertama, penulis menyelidiki masalah Wardah santi kosmetik dan menemukan solusinya. Tahap kedua adalah membaca literatur dan mencari referensi melalui buku, jurnal, dan situs web. Informasi yang dikumpulkan digunakan untuk membentuk teori. Pada tahap ketiga, analisis dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan aplikasi yang dikuasai. Peneliti juga akan mengirimkan kuesioner. Tahap keempat adalah analisis software dan hasil analisis kuantitatif. Tahap kelima adalah membuat kesimpulan tentang temuan diskusi dan menemukan solusi masalah. Pada penelitian ini, digunakan variable dependen dan variabel independen; variabel dependen adalah pengaruh terhadap sosial media. Sedangkan variabel independent adalah loyalitas pelanggan.

Sugiyono menganggap populasi sebagai area generalisasi penelitian saat ini, yang mencakup keseluruhan komponen penelitian, termasuk objek dan subjek unik. Segala sesuatu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan termasuk dalam kategori ini (Amin et al., 2023).

Sugiyono (Amin et al., 2023) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi dan dapat dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi. Target demografi adalah pelanggan yang pernah mengunjungi Santi Wardah Kosmetik. Penelitian ini melibatkan 71 orang, dengan presentase pria 18,3 persen dan presentase wanita 81,7 persen dari kelompok umur 14-44 tahun. Untuk mengukur seluruh skala, skala Likert dari 1-5 digunakan. Skala 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju, sedangkan skala 5 menunjukkan responden sangat setuju. Ini adalah hipotesis yang telah dibuat:

H1: kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H2: komunikasi strategi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H3: Social Media Optimization (SMO) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H4: keputusan pembelian dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H5: konsistensi dalam layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), Uji validitas digunakan untuk memastikan legalitas kuesioner. Ini adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kebenaran dari jawaban responden yang sudah dikumpulkan.

Uji validitas mengevaluasi ketepatan antara data yang dikumpulkan dan kenyataan tentang subjek penelitian. Variabel uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner penelitian ini. Kuesioner dianggap valid jika mampu mengukur sesuatu. Uji

reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten hasil pengukuran dengan alat pengukur yang sama dua kali atau lebih pada fenomena yang sama.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach alpha	Status
Kualitas Layanan	X1-1	0.000	VALID	0.752	Reliabel
	X1-2	0.000	VALID		
	X1-3	0.000	VALID		
	X1-4	0.000	VALID		
Komunikasi Strategi	X2-2	0.000	VALID	0.764	Reliabel
	X2-3	0.000	VALID		
	X2-4	0.000	VALID		
	X2-5	0.000	VALID		
Social Media Optimization	X3-1	0.000	VALID	0.728	Reliabel
	X3-2	0.000	VALID		
	X3-3	0.000	VALID		
	X3-4	0.000	VALID		
Keputusan Pembelian	X4-1	0.000	VALID	0.660	Reliabel
	X4-2	0.000	VALID		
	X4-3	0.000	VALID		
Konsistensi dalam Layanan	X5-1	0.000	VALID	0.785	Reliabel
	X5-2	0.000	VALID		
	X5-3	0.000	VALID		
	X5-4	0.000	VALID		
Loyalitas Pelanggan	Y1-1	0.000	VALID	0.779	Reliabel
	Y1-2	0.000	VALID		
	Y1-3	0.000	VALID		
	Y1-4	0.000	VALID		

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil olah data tersebut, semua hasilnya dikategorikan valid dan semua variabel dapat diandalkan. Hasil analisis validitas menunjukkan bahwa tidak ada indikator di bawah 0,5, dan hasil analisis rehabilitasi juga menunjukkan bahwa tidak ada nilai di bawah 0,6.

2) Uji Asumsi Klasik

Metode analisis ini digunakan untuk memastikan apakah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) memenuhi persyaratan statistik. Regresi linier sederhana dan regresi linier berganda adalah dua jenis uji asumsi klasik, yang mencakup atribut seperti normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan kondisi di mana adanya hubungan linear yang kuat antara dua atau lebih variabel independen ataupun variabel bebas, dalam model regresi linear berganda. Multikolinearitas tidak selalu merupakan masalah bagi model regresi yang baik (tidak harus).

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
1	Tolerance	VIF
(constant)		
X1	.203	4.917
X2	.183	5.473
X3	.260	3.841
X4	.177	5.643
X5	.235	4.258

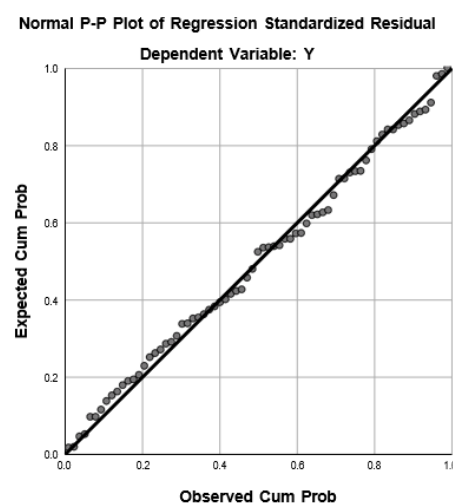
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS (2024)

Dari tabel diatas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas apabila nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai VIF untuk Layanan Yang Diberikan (X1), Komunikasi Strategi (X2), Social Media Optimization (X3), Informasi kebutuhan pelanggan (X4), dan konsistensi dalam pelayanan (X5) dibawah angka 10 terhadap variable dependent dan Loyalitas pelanggan (Y) dapat kita simpulkan tidak ada tanda-tanda multikolinearitas.

Uji Normalitas

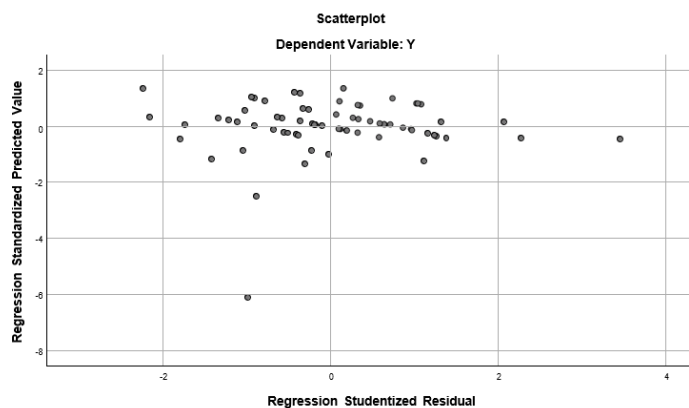
Metode tertentu, seperti regresi linier sebagai persyaratan asumsi klasik, biasanya membutuhkan uji normalitas untuk dapat dilihat apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal. Uji normalitas juga berguna untuk melihat apakah sebaran data pada kelompok data atau variabel dapat dikategorikan berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS (2024)

Gambar 1 menunjukkan grafik scatterplot di mana titik semakin mendekati garis serta penyebarannya searah dengan garis diagonal. Uji heteroskedastisitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam varian error term dari model regresi yang digunakan. Uji *Park*, *Glejser*, dan *White* adalah beberapa yang paling banyak digunakan.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. menunjukkan bahwa grafik scatterplot untuk uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik yang tersebar secara acak tanpa pola yang jelas.

3) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda mengevaluasi kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel. Ini juga mengevaluasi hubungan antara variabel dependen dan independen (Ghazali, 2009).

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	1.081	1.269		.852	.397	
	X1	.212	.155	.197	1.371	.175	.203
	X2	.216	.154	.212	1.401	.166	.183
	X3	.332	.102	.415	3.269	.002	.260
	X4	-.058	.213	-.042	-.273	.785	.177
	X5	.137	.136	.135	1.011	.316	.235

Dari tabel 3 diatas, diketahui hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=1.081+0.212X_1+0.216X_2+0.332X_3-0.058X_4+0.137X_5$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai Konsta (α) sebesar 1.081 memberikan pengertian bahwa layanan yang diberikan (X_1), Komunikasi Strategi (X_2), Social Media Optimization(X_3), Informasi kebutuhan pelanggan (X_4) konsistensi dalam pelayanan (X_5) secara bersamaan tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol maka besarnya loyalitas pelanggan (Y) sebesar 1.081 satuan.

- 2) Variable X_1 naik satu satuan, maka kepuasan pelanggan juga akan menurun sebesar 0.155 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- 3) Variable X_2 naik satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.154 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- 4) Variable X_3 naik satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.102 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- 5) Variable X_4 naik 1 satuan, kepuasan pelanggan turun sebesar 0.213 satuan dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap.
- 6) Variable X_5 naik 1 satuan, kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0.136 satuan dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap.

Uji T (Uji Secara Parsial atau Terpisah)

Uji T, ujian hipotesis, menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, uji ini juga digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan yang meyakinkan antara dua sampel mean. Jika t hitung masing-masing variabel bebas lebih besar dari t tabel, maka variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. Uji Hipotesis T

Model	T	sig.
1 (constants)	.852	.397
X1	1.371	.175
X2	1.401	.166
X3	3.269	.002
X4	-273	.785
X5	1.011	.316

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2024)

Dalam uji tabel T, hipotesis baru dapat diterima apabila nilai signifikansi (sig.) lebih kecil atau sama dengan 0,05 (nilai sig. $\leq 0,05$) atau jika statistik t memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai t tabel (1,667). Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel X_1 memiliki nilai sig 0,175 dan nilai t tabel 1,371. Hal ini menunjukkan kualitas layanan tidak terlalu berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga hipotesis **ditolak**.
- 2) Variabel X_2 memiliki nilai sig 0,166 dan nilai t tabel 1,401. Hal ini dapat diartikan Komunikasi Strategi tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis **ditolak**.
- 3) Variabel X_3 memiliki nilai sig 0,002 dan nilai t tabel 3,269. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Optimization* (SMO) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis **diterima**.
- 4) Variabel X_4 memiliki nilai sig 0,785 dan nilai t tabel -273. Hal ini dapat diartikan Keputusan Pembelian berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis **ditolak**.
- 5) Variabel X_5 memiliki nilai sig 0,316 dan nilai t tabel 1,011. Hal ini menunjukkan Konsistensi dalam Pelayanan tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis **ditolak**.

Uji T sebelumnya menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial (SMO) meningkatkan loyalitas pelanggan (berpengaruh positif). Hal ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Chandra et al. tentang penerapan SMO untuk pemasaran internet pada rumahproperti.com menunjukkan bahwa tanggapan pelanggan terhadap iklan yang dipasang oleh SMO.

Uji F (Simultan atau Bersama-sama)

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel independen.

Tabel 5. Uji F

Sum of Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.116	5	57.223	34.767	.000 ^b
	Residual	106.983	65	1.646		
	Total	393.099	70			

Berdasarkan hasil diatas, Tabel 5 menunjukkan hasil dari uji F, dimana nilai F menghasilkan nilai hitung sebesar 34,767 dengan profitabilitas sebesar 0,000. Nilai sig F lebih kecil dari 0,05, yang berarti dapat disimpulkan bahwa koefisiensi dari X1, X2, X3, X4, X5 tidak sama dengan nol atau kelima variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis yang dibuat dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*): Koefisien determinasi, juga dikenal sebagai *R square*, dapat diperoleh dengan menghitung hasil regresi linear berganda. Ini menunjukkan seberapa tepat model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen (Ghozali 2012). Ini juga digunakan untuk melihat seberapa baik variabel bebas dapat menjelaskan variabel dependen. Dilakukan analisis keputusan pembentukan untuk menentukan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 ^a	.728	.707	1.283	1.908

Nilai (*R persegi*) 0,728 ditemukan dalam tabel 5. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 0,728, atau 72,8%, sedangkan 27,2% terakhir dapat dijelaskan oleh variabel luar penelitian ini.

Pembahasan

Loyalitas pelanggan adalah masalah besar bagi banyak bisnis, termasuk dalam industri kosmetik. Pelanggan yang tidak setia dapat menyebabkan penurunan pendapatan, penurunan pangsa pasar, dan biaya akuisisi pelanggan yang tinggi. Hal-hal seperti persaingan yang kuat, kepuasan pelanggan yang rendah, kurangnya keterlibatan merek, dan perubahan preferensi pelanggan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke perusahaan lain atau berhenti membeli sama sekali. Oleh karena itu, memahami dan menangani masalah loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk tetap hidup dan berkembang.

Teori manfaat *Social Media Optimization* (SMO) untuk loyalitas pelanggan menunjukkan betapa pentingnya SMO untuk memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan dengan menawarkan interaksi dan nilai tambahan. Konten yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan, seperti tips, panduan, atau konten hiburan, dapat membuat pelanggan kembali untuk lebih banyak informasi dan interaksi dengan merek tersebut (Hoffman & Fodor, 2010). Strategi yang efektif dalam memanfaatkan media sosial, termasuk pentingnya membangun keterlibatan yang berarti dengan audiens. Dengan hanya melakukan promosi atau penjualan secara langsung di media sosial tidak akan cukup efektif. Sebaliknya, dengan memberikan konten yang berharga, berinteraksi dengan audiens, dan membangun hubungan yang berarti dengan pengikut untuk menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan konsumen. (Vaynerchuk, G. (2013). Teori ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu, "Implementasi Pengoptimalan Media Sosial (SMO) untuk Pemasaran Internet di Rumahdanproperti.com" (Chandra, David, & Saragih, H., 2012). Penelitian ini mendapatkan hasil yang positif dan berpengaruh.

Hasil dari penelitian ini terkait pengoptimalan *social media* (SMO) terhadap loyalitas pelanggan menemukan bahwa dalam berbagai industri, termasuk industri kosmetik, penerapan SMO yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui analisis data dan studi kasus, penelitian ini menemukan bahwa penyediaan konten yang relevan dan menarik bersama dengan penawaran khusus dapat meningkatkan kualitas, komunikasi, konsistensi, layanan, dan interaksi pelanggan melalui platform media sosial. Penemuan ini juga menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa terlibat dalam aktivitas SMO mereka cenderung memilih merek yang lebih baik. Pembahasan ini menunjukkan betapa pentingnya memasukkan strategi SMO ke dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas para pelanggan.

Dengan menggunakan SMO, suatu merek dapat secara konsisten menyampaikan konten yang relevan dan menarik kepada pelanggan, membantu mereka berbicara tentang masalah mereka, serta memberikan konten yang unik dan eksklusif. Interaksi yang terus-menerus dan aktif ini meningkatkan ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang menghasilkan hubungan yang lebih dalam dan bermakna. Selain itu, SMO memungkinkan merek untuk mendengarkan secara langsung umpan balik pelanggan, memahami dengan lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan merespons secara proaktif untuk memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, SMO memungkinkan merek untuk membangun keterlibatan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperkuat hubungan pelanggan-merek secara keseluruhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan kemajuan dunia digital yang semakin luas dapat mempermudah untuk melakukan strategi-strategi untuk membuat hubungan antara pelanggan dengan organisasi, seperti sosial media. Di era sekarang sudah tidak asing lagi dengan pengguna sosial media yang semakin hari semakin banyak, maka SMO dapat menjadi strategi yang baik. Penggunaan SMO yang efektif dan efisien dapat meningkatkan interaksi antara pelanggan dengan organisasi sehingga dapat memperbanyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang loyal sehingga SMO yang tepat dapat menjadi kunci sukses bagi merek dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar yang semakin kompleks dan dinamis. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan SMO memiliki banyak dampak positif untuk menjadi strategi meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu organisasi.

Dikarenakan SMO cukup mengaruhi respon pelanggan terhadap Toko Santi Wardah Kosmetik, maka kami menyarankan untuk terus menerapkan SMO ini sekaligus

memperhatikan perubahan algoritma media sosial yang sering terjadi agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang akan dilakukan kedepannya dengan lebih baik. Selain itu juga harus memperhatikan tren penggunaan media sosial terbaru dan tetap kreatif saat membuat konten yang menarik bagi target pelanggan. Dengan SMO ini dapat terus meningkatkan dan memperluas jangkauan terhadap pelanggan Santi Wardah Kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Chandra, D., & Saragih, H. (2012). Implementation Using Social Media Optimization (Smo) for Internet Marketing on Rumahdanproperti.Com. *Jurnal Sistem Informasi*, 7(2), 110. <https://doi.org/10.21609/jsi.v7i2.301>
- Effendy, O. U. (2017). *Komunikasi Teori dan Praktek (Edisi Revisi)*. Rosda.
- Hughes, A. M., Mach, A. A., & Chaturvedi, S. (2019). The Impact of Business and Customer Variables on E-Commerce Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 11-19.
- Ho, J. Y. C., & Lee, C. (2007). Drivers of Customer Loyalty in a Retail Store Environment. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 86-97.
- Iskandar, V., Kartika, E. Wi., & Kristianto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di The Carpentier Surabaya. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 602–612.
- Islahulhair, I., & Muhajirin, M. (2022). Pengaruh Ekspektasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Pelanggan Internet PT. Telkom Cabang Bima). *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 29–37. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.106>
- Kartika, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Suzana Corner. *Agora*, 6(2).
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian (17th ed.)*. Erlangga.
- Okriwina, O. S. (2023). The Role of Social Media Optimization (SMO) in Enhancing Brand Visibility and Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(1), 35-42.
- Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Impact of Online Customer Experience on Customer Loyalty: An Empirical Study on E-Tailing in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 264-270.
- Roy, R. N., Naskar, S. K., & Mani, R. (2014). Online Customer Loyalty: Exploratory Study on Measurement and Antecedents. *The IUP Journal of Management Research*, 13(4), 7-25.
- Smith, J. (2021). The Power of Customer Loyalty in Business Strategy. *Journal of Marketing Excellence*, 5(2), 45-58.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yuliantari, K., Widayati, K. D., Kunci, K., Komunikasi, K., & Pembelian, K. (2020). *Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC perusahaan memaksimalkan keuntungan . Dengan menggunakan komunikasi yang berkualitas*

membeli produk yang ditawarkan perusahaan . Jenis penelitian menggunakan deskriptif dengan dan sign. 18(1), 60–67.