



Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Collective Carbon Works

Thaufan Alif Nur Yasin*, Raskadi

Universitas Wanita Internasional

Email: panalip03@email.com*, raskadi234@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the effect of social media promotion and Word of Mouth on customer loyalty at Collective Carbon Works Workshop. The research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 96 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that, partially, social media promotion has a positive and significant effect on customer loyalty. Similarly, Word of Mouth also has a positive and significant effect and demonstrates a stronger influence on customer loyalty. Simultaneously, social media promotion and Word of Mouth significantly affect customer loyalty. The coefficient of determination (R^2) of 0.313 indicates that 31.3% of the variation in customer loyalty can be explained by the two independent variables, while the remaining 68.7% is influenced by other factors outside the research model. These findings highlight the importance of effective social media promotion strategies and positive interpersonal communication in enhancing customer loyalty in the automotive service industry.*

Keywords: *Social Media Promotion, Word of Mouth, Customer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan Word of Mouth terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Collective Carbon Works. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, begitu pula Word of Mouth yang memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan tingkat pengaruh yang lebih kuat. Secara simultan, promosi media sosial dan Word of Mouth terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,313 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 31,3% variasi loyalitas pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi digital yang efektif serta komunikasi positif antar pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada sektor jasa bengkel otomotif.

Kata kunci: Promosi Media Sosial, Word of Mouth, Loyalitas Pelanggan

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam bidang ekonomi dan bisnis, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Media sosial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai alat interaksi sosial, tetapi telah berkembang menjadi

Received: January 10, 2026; Revised: January 15, 2026; Accepted: January 21, 2026;

Published June 30, 2026.

* Corresponding author, e-mail address

instrumen strategis dalam membangun merek, memperluas pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Data global menunjukkan bahwa mayoritas populasi dunia telah terhubung dengan internet dan media sosial, menjadikannya ekosistem digital yang sangat potensial bagi aktivitas pemasaran.

Di Indonesia, tingginya jumlah pengguna aktif media sosial mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi. Promosi melalui media sosial memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi yang lebih langsung, interaktif, dan berkelanjutan dengan konsumen. Selain itu, Word of Mouth (WOM) tetap menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks budaya masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat kepercayaan interpersonal yang tinggi terhadap rekomendasi dari orang terdekat.

Fenomena tersebut juga terlihat pada sektor jasa otomotif di Kota Bandung, khususnya pada bengkel motor independen seperti Collective Carbon Works. Bengkel ini memanfaatkan media sosial untuk menampilkan proses kerja dan hasil layanan, sekaligus memperoleh pelanggan baru melalui rekomendasi pelanggan lama. Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh promosi media sosial dan WOM terhadap loyalitas pelanggan, kajian pada sektor jasa otomotif, khususnya bengkel motor independen, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan Word of Mouth terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Collective Carbon Works di Kota Bandung, guna memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital di sektor jasa otomotif.

KAJIAN TEORITIS

Promosi Media Sosial

Promosi media sosial merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menyampaikan pesan pemasaran, membangun kesadaran merek, serta menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi satu arah, tetapi sebagai ruang dialog interaktif yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Mustopa et al.,

2024). Dalam konteks UMKM, promosi media sosial menjadi elemen utama strategi pemasaran modern karena mampu meningkatkan visibilitas, interaksi, serta efektivitas komunikasi pemasaran digital (Waluyo et al., 2022; Nurdiana, 2022).

Berdasarkan Gunawan et al. (2021), promosi media sosial dapat diukur melalui enam dimensi, yaitu: (1) komunikasi visual, (2) interaksi relasi, (3) penyampaian informasi, (4) rekomendasi, (5) personalisasi, dan (6) unsur modern.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan komunikasi informal antar konsumen yang berisi pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa. WOM dianggap memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen, sehingga berpengaruh kuat terhadap persepsi, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan (Astianita & Lusita, 2022). WOM juga dinilai sebagai strategi pemasaran yang efektif dengan biaya relatif rendah karena mengandalkan kekuatan kepercayaan interpersonal (Yuliana, 2024).

Menurut Asterini dan Sudaryana (2020), WOM terdiri dari lima dimensi utama, yaitu: (1) sumber pembicara (talkers), (2) topik pembicaraan (topics), (3) media atau alat komunikasi (tools), (4) bagian berbicara atau respons perusahaan (talking part), dan (5) pelacakan WOM (tracking).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu dalam jangka panjang meskipun tersedia berbagai alternatif di pasar. Loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif, kepercayaan, serta hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia jasa (Mahmudah & Novie, 2023; Fakhruddin & Roellyanti, 2022). Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari kecenderungan merekomendasikan dan mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa.

Mashuri (2020) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga dimensi, yaitu: (1) loyalitas sikap (attitudinal loyalty), (2) loyalitas perilaku (behavioral loyalty), dan (3) jiwa loyalitas (loyalty spirit).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan Word of Mouth (WOM) terhadap loyalitas pelanggan. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Bengkel Collective Carbon Works di Kota Bandung, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling melalui metode purposive sampling, dengan kriteria responden telah menggunakan layanan bengkel minimal dua kali. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert yang disebarakan secara daring melalui Google Form. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder yang bersumber dari literatur ilmiah, jurnal, serta dokumen pendukung lainnya.

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan bantuan program SPSS. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel penelitian, sedangkan analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian hubungan dan pengaruh antarvariabel dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson dan analisis regresi linier berganda, yang didukung oleh uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh item kuesioner valid dan reliabel, sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan dalam pengujian model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,852	0,201	Valid
X1.2	0,767	0,201	Valid
X1.3	0,720	0,201	Valid
X1.4	0,760	0,201	Valid
X1.5	0,748	0,201	Valid
X1.6	0,626	0,201	Valid
X1.7	0,718	0,201	Valid
X1.8	0,804	0,201	Valid
X1.9	0,724	0,201	Valid
X1.10	0,780	0,201	Valid
X1.11	0,743	0,201	Valid
X1.12	0,659	0,201	Valid
X2.1	0,835	0,201	Valid
X2.2	0,793	0,201	Valid
X2.3	0,827	0,201	Valid
X2.4	0,802	0,201	Valid
X2.5	0,758	0,201	Valid
X2.6	0,791	0,201	Valid
X2.7	0,799	0,201	Valid
X2.8	0,856	0,201	Valid
X2.9	0,458	0,201	Valid
X2.10	0,377	0,201	Valid
Y1	0,866	0,201	Valid
Y2	0,824	0,201	Valid
Y3	0,890	0,201	Valid
Y4	0,850	0,201	Valid
Y5	0,797	0,201	Valid
Y6	0,884	0,201	Valid

Sumber : Data diolah, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Media Sosial (X_1), Word of Mouth (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid. Pada variabel Promosi Media Sosial (X_1), 12 item pernyataan memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,626–0,852; variabel Word of Mouth (X_2) dengan 10 item menunjukkan nilai r hitung antara 0,377–0,856; sedangkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan 6 item memiliki nilai r hitung antara 0,797–0,890. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,201 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan representatif serta layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

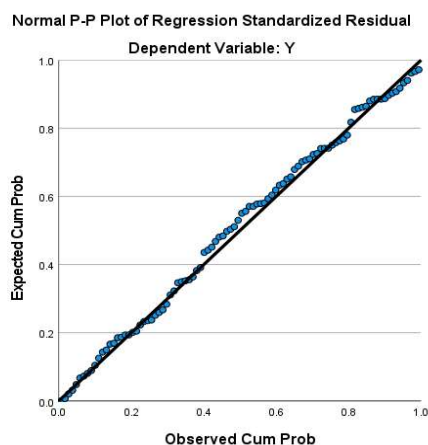
No	Variabel	r alpha	r kritis	Kriteria
1	Promosi Media Sosial	0,925	0,600	Reliabel
2	Word of Mouth	0,902	0,600	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,924	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel Promosi Media Sosial sebesar 0,925, Word of Mouth sebesar 0,902, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,924, yang seluruhnya melebihi nilai r kritis 0,600. Hal ini menandakan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner bersifat konsisten dan reliabel, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Kurva Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap residual menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	X1	.919	1.089
	X2	.919	1.089
<i>a. Dependent Variable: Y</i>			

Sumber : Data diolah, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel Promosi Media Sosial (X₁) dan Word of Mouth (X₂) masing-masing sebesar 0,919, dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,089. Seluruh nilai tersebut memenuhi kriteria uji multikolinearitas, yaitu tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	2.236	1.555		1.438	.154
	X1	-.032	.029	-.120	-1.124	.264
	X2	.052	.037	.149	1.397	.166
<i>a. Dependent Variable: ABS</i>						

Sumber : Data diolah, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Promosi Media Sosial (X₁) sebesar 0,264 dan Word of Mouth (X₂) sebesar 0,166, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga varians residual bersifat konstan dan model regresi layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji R

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.559 ^a	.313	.298	3.470

Sumber : Data diolah, 2026

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,313, yang berarti bahwa variabel Promosi Media Sosial dan Word of Mouth secara simultan mampu menjelaskan sebesar 31,3% variasi Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, sebesar 68,7% variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	5.816	2.654		2.192	.031
	X1	.141	.049	.259	2.883	.005
	X2	.300	.063	.427	4.763	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi media sosial dan Word of Mouth masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel promosi media sosial memiliki nilai t hitung sebesar 2,883 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi 0,005 ($< 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh promosi media sosial terhadap loyalitas pelanggan diterima. Sementara itu, variabel Word of Mouth menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,763 yang juga lebih besar dari t tabel 1,986 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang mengindikasikan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji f

Tabel 7. Hasil Uji f

<i>ANOVA^a</i>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>1</i>	<i>Regression</i>	509.213	2	254.606	21.141	<,001 ^b
	<i>Residual</i>	1120.027	93	12.043		
	<i>Total</i>	1629.240	95			
<i>a. Dependent Variable: Y</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), X2, X1</i>						

Sumber : Data diolah, 2026

Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi media sosial dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai F hitung sebesar 21,141 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Collective Carbon Works.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial, Word of Mouth, dan loyalitas pelanggan pada Bengkel Collective Carbon Works berada pada kategori baik. Promosi media sosial dan Word of Mouth terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Word of Mouth memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan promosi media sosial, sedangkan kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 31,3% variasi loyalitas pelanggan, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi digital yang efektif dan komunikasi antar pelanggan dalam membangun loyalitas di sektor jasa otomotif.

Berdasarkan hasil tersebut, Bengkel Collective Carbon Works disarankan untuk terus meningkatkan kualitas promosi media sosial melalui konten yang konsisten, kreatif, dan interaktif, serta mendorong terbentuknya Word of Mouth positif melalui testimoni, ulasan pelanggan, dan program rekomendasi. Selain itu, kualitas pelayanan perlu dijaga agar pengalaman positif pelanggan dapat mendorong loyalitas jangka panjang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan, atau citra merek, memperluas objek dan jumlah sampel penelitian,

serta mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini disediakan bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih, baik kepada pihak penyandang dana penelitian, pendukung fasilitas, atau bantuan ulasan naskah. Bagian ini juga dapat digunakan untuk memberikan pernyataan atau penjelasan, apabila artikel ini merupakan bagian dari skripsi/tesis/disertasi/makalah konferensi/hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, R. (2021). Pengantar metodologi penelitian.
- Agustin, D., Indonesia, U. R., Nurdian, B., Indonesia, U. R., Indonesia, L. P., & Indonesia, L. P. (2025). Administrasi bisnis.
- Arianto, B., & Rani. (2024). Pemasaran Media Sosial. Borneo Novelty Publishing.
- Handoko, T. H. (2022). Manajemen dan Administrasi Bisnis. BPFE Yogyakarta.
- Judiasih, S. D., & Padjadjaran, U. (2022). Implementasi Kesetaraan Gender dalam Beberapa Aspek Kehidupan Bermasyarakat di Indonesia.
- Kuswandi, A. F. S. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan.
- Nashrullah, M. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan.
- SAHIR, S. H. (2022). Metodologi Penelitian.
- Saputra, N. (2021). Metodologi penelitian kuantitatif.
- Sarwono, J. (2022). Penelitian kuantitatif menggunakan SPSS.
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (2021). Management. Pearson Education.
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Wardhana, A. (2024). Manajemen Pemasaran Berbasis Pelanggan.
- Widyawati, N., Winarni, W., & Haryati, T. (2024). Ilmu Administrasi Bisnis: Suatu Pengantar. CV Eureka Media Aksara.
- Yakin, I. H. (2023). Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif).
- Adirassaty, A., & Aulia Keiko, H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen TikTok Shop Melalui Brand Image Pada Generasi Z. Gudang

- Jurnal Multidisiplin Ilmu, 2, 138–142.
- Aninda, S. R., & Hajjad, N. (2025). Peran Word of Mouth Marketing dan Brand Awareness dalam Meningkatkan Penjualan pada Ghalib Studio. *Paradoks*, 8(4), 558–570.
- Asterini, S. A., & Sudaryana, A. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Komunikasi WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Marko Milk And.
- Astianita, A. D., & Lusia, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Cak Kebo.
- Gunawan, A. I., Amalia, F. A., Senalasari, W., & Gaffar, V. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram.
- Halim, A., & Syamsuri, A. R. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen pada Bengkel Agung Auto Service Rantauprapat.
- Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682–686.
- Helin, & Fadli, M. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru, 18(1), 300–314.
- Indartini, M., & Mutmainahi. (2024). Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Korelasi, dan Regresi Linear Berganda.
- Ismail, Z., Lestari, M. P., Rahayu, P., & Novita, F. (2020). *SASI*, 26(28), 154–161.
- Limanda, A., & Nawawi, M. T. (2025). Konsumen Bengkel Mobil Jakarta Selatan.
- Loindong, A. S. G., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh Locus of Control dan Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Satpol-PP Kota Tomohon.
- Mustopa, A., Sa, R., & Dahlia, R. (2024). Optimasi Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Promosi Digital pada UMKM Borneo Istimewa.
- Nurdiana, L. (2022). Komunikasi Pemasaran Digital pada UMKM, 1(1), 100–109.
- Pane, O. O., Sihombing, S., Simbolon, D., Zalukhu, D., & Lumbantobing, R. (2024). Kesetaraan Gender.
- Putri, A., Pelanggan, L., & Sosial, M. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, 7, 18508–18517.
- Putri, N. K. W., & Suartina, I. W. (2024). Pengaruh WOM terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada The Angkal Resto & Grill, 4(2), 302–312.
- Syaib, A., Nur, R. M., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan WOM terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan, 3, 16–30.
- Syafira, R. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial.
- Waluyo, L. S., Nadya, R., Falih, N., & Media, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UPN Veteran, 5(2), 163–169.

- Wicaksono, A. B., & Widodo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen, 13(1), 1–14.
- Widianti, D. A., & Ramli, R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Customer Loyalty dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening, 8(2), 1–14.
- Zelia, Z., & Sabur, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap ..., 3(2), 3255–3268.