

Pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) Terhadap *Customer Loyalty* Dan Dimediasi *Customer Satisfaction*

Mahdanito Fadzika Bakti^{1*}, Ida Bagus Nyoman Udayana², Bernadetta Diansepti Maharani³

^{1,2,3} Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

* E-mail Korespondensi: mahdataggmarket@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-07-2025

Revision: 09-07-2025

Published: 02-08-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1001

A B S T R A K

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap loyalitas pelanggan, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel perantara pada pengguna TikTokShop di wilayah Yogyakarta. Latar belakang studi ini didasari oleh pesatnya perkembangan media sosial sebagai sarana promosi digital, di mana TikTokShop tumbuh pesat sebagai salah satu *e-commerce* berbasis konten. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 112 pengguna TikTokShop sebagai responden. Penelitian ini menguji pengaruh dari SMMA, kualitas hubungan pelanggan (*Customer Relationship Quality*), kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), dan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan uji Sobel untuk melihat efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik SMMA maupun kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti menjadi perantara yang memperkuat hubungan antara SMMA dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya optimalisasi strategi media sosial dan peningkatan kualitas hubungan pelanggan dalam membangun loyalitas konsumen di platform digital.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activities, Customer Relationship Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

A B S T R A C T

This research aims to evaluate the influence of social media marketing activities (SMMA) on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, among TikTokShop users in Yogyakarta. The background of this study is the rapid growth of social media as a means of

Acknowledgment

digital marketing, where TikTokShop emerges as one of the fastest-growing e-commerce platforms. A quantitative approach is used in this research with purposive sampling technique applied to 112 TikTokShop user respondents. The variables studied include SMMA, Customer Relationship Quality, customer satisfaction, and customer loyalty. Data analysis is conducted using multiple linear regression and the Sobel test to examine mediation effects. The results show that SMMA and Customer Relationship Quality have a positive influence on customer satisfaction and loyalty. In addition, customer satisfaction is shown to mediate the relationship between SMMA and customer loyalty. These findings emphasize the importance of social media marketing strategies and strengthening relationships with customers in building consumer loyalty on digital platforms.

Key word: *Social Media Marketing Activities, Customer Relationship Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, khususnya melalui media sosial yang kini menjadi alat utama dalam strategi pemasaran. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna media sosial sangat pesat, dengan lebih dari 68% penduduknya aktif, menjadikan platform seperti TikTok Shop sebagai wadah baru yang memadukan hiburan dan belanja. TikTok Shop memanfaatkan fitur video pendek dan interaksi langsung seperti live streaming untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik, namun di tengah persaingan yang tinggi, efektivitas strategi ini dalam membangun loyalitas pelanggan masih menjadi pertanyaan.

Fenomena ini melahirkan masalah utama penelitian, yaitu bagaimana aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan TikTok Shop di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *Social Media Marketing Activities* (SMMA), *Customer Relationship Quality* (CRQ), *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*, serta menguji peran mediasi dari CRQ dan kepuasan dalam membentuk loyalitas pelanggan.



Gambar 1 Negara dengan GMV Tiktok terbesar

Sumber: Tabcut.com & Momentum Works

Kajian literatur menunjukkan bahwa SMMA yang terdiri dari hiburan, interaksi, tren, personalisasi, dan *word of mouth* mampu menciptakan pengalaman merek yang positif Alalwan et al (2017) Selain itu, kualitas hubungan pelanggan, yang mencakup kepercayaan, komitmen, dan kepuasan, terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Banerji & Singh (2024) dan Moliner-Velázquez et al (2020). Dalam konteks digital, CRQ sangat bergantung pada komunikasi dan interaksi melalui media sosial. Kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator dalam hubungan antara SMMA dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan loyalitas yang kuat, perusahaan perlu terlebih dahulu memastikan pelanggan merasa terpuaskan dengan layanan dan komunikasi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, memperluas studi terdahulu yang sebagian besar berfokus pada konteks luar negeri, dengan mengkaji fenomena ini di Indonesia, khususnya Yogyakarta. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan, terutama pelaku e-commerce seperti TikTok Shop, dalam merumuskan strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah lanskap digital yang semakin dinamis.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2021) pendekatan kuantitatif berakar dari paradigma positivisme dan ditujukan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang biasanya dipilih secara acak. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada pengguna TikTokShop. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni teknik non-probabilitas di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu. Penentuan jumlah responden mengacu pada rumus dari Hair (2004) yang dikutip oleh Dwitama et al (2024) karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dari perhitungan tersebut, dibutuhkan minimal 112 responden. Tahapan analisis data dalam studi ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik seperti uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Analisis utama dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Sedangkan uji hipotesis yang peneliti gunakan adalah uji t dan uji sobel kemudian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat peneliti gunakan koefisien determinasi (R^2) menggunakan aplikasi SPSS 24

HASIL

UJI VALIDITAS

Tabel 1 Uji Validitas *Social Media Marketing Activities*

Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
S1	0,385	0,184	Valid
S2	0,408	0,184	Valid
S3	0,311	0,184	Valid
S4	0,462	0,184	Valid
S5	0,302	0,184	Valid
S6	0,443	0,184	Valid
S7	0,574	0,184	Valid
S8	0,615	0,184	Valid
S9	0,543	0,184	Valid
S10	0,521	0,184	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 1, seluruh 10 item pernyataan terkait SMMA menunjukkan nilai koefisien validitas yang melampaui nilai r-tabel, sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Validitas *Customer Relationship Quality*

Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
CRQ1	0,615	0,184	Valid
CRQ2	0,768	0,184	Valid
CRQ3	0,600	0,184	Valid
CRQ4	0,777	0,184	Valid
CRQ5	0,661	0,184	Valid
CRQ6	0,463	0,184	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Selanjutnya, dari hasil pada Tabel 2, keenam pernyataan yang menggambarkan *Customer Relationship Quality* juga menunjukkan nilai validitas yang tinggi sehingga valid.

Tabel 3 Uji Validitas *Customer Satisfaction*

Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
CS1	0,582	0,184	Valid
CS2	0,510	0,184	Valid
CS3	0,673	0,184	Valid
CS4	0,772	0,184	Valid
CS5	0,805	0,184	Valid
CS6	0,482	0,184	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Selanjutnya, dari hasil pada Tabel 3, keenam pernyataan yang menggambarkan *customer satisfaction* juga menunjukkan nilai validitas yang tinggi sehingga valid.

Tabel 4 Uji Validitas *Customer Loyalty*

Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
CL1	0,683	0,184	Valid
CL2	0,655	0,184	Valid
CL3	0,425	0,184	Valid
CL4	0,458	0,184	Valid
CL5	0,673	0,184	Valid
CL6	0,481	0,184	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa 6 item pernyataan mengenai *Customer Loyalty* memiliki nilai koefisien validitas di atas r- tabel semuanya sah untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

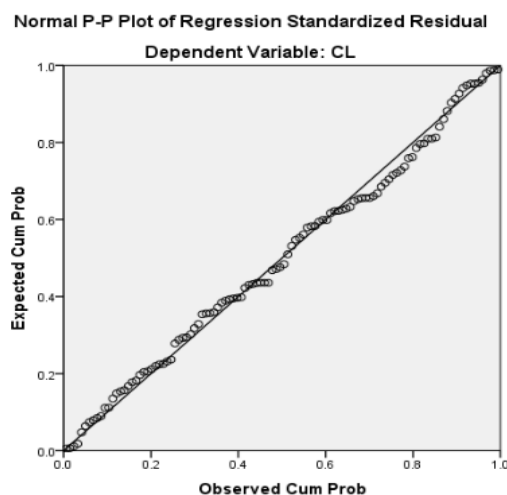
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing Activities</i>	0,693	Reliabel
<i>Customer Relationship Quality</i>	0,715	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,699	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,670	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Dari hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60, menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data memiliki kelayakan dalam data kuisioner.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1 Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2025

Dalam uji normalitas yang divisualisasikan pada Gambar 1, tampak bahwa titik-titik data tersebar mengikuti garis diagonal yang menandakan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

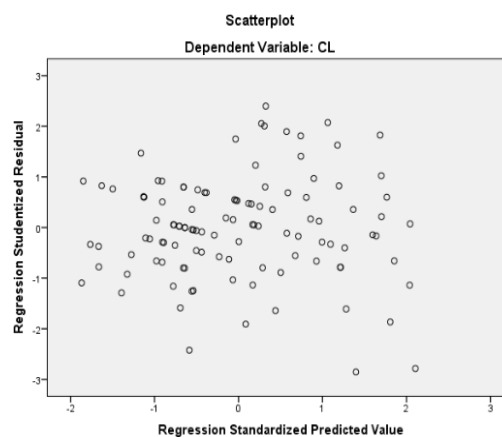
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>SMMA</i>	0,929	1,029

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
CRQ	0,918	1,029
Customer Satisfaction	0,888	1,126

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel menunjukkan tidak adanya multikolinearitas karena seluruh variabel independen memiliki tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil Scatterplot pola ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga asumsi klasik tersebut telah terpenuhi

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Uji Regresi Linier Berganda 1

	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1 (Constant)	12.243	3.508		3.490	.001
SMMA	.169	.075	.206	2.252	.026
CRQ	.231	.092	.231	2.520	.013

a. Dependent Variable: CS

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 8 Uji Regresi Linier Berganda 2

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.842	3.404		4.066	.000
SMMA	.251	.073	.317	3.438	.001
CRQ	-.018	.089	-.019	-.206	.837

a. Dependent Variable: CL

Sumber: Data diolah, 2025

Mengacu pada tabel 7 dan 8 di atas, peneliti kemudian menurunkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$CS = 0,206 \text{ SMMA} + 0,231 \text{ CRQ} + e \dots\dots\dots (1)$$

$$CL = 0,317 \text{ SMMA} - 0,019 \text{ CRQ} + e \dots\dots\dots (2)$$

Persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Persamaan 1:

1. Setiap peningkatan dalam *social media marketing activities* diprediksi akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,206, jika variabel lain dalam model tetap konstan
2. Peningkatan *Customer Relationship Quality* diperkirakan akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,231, jika variabel lain dalam model tetap konstan

Persamaan 2:

1. Jika terjadi kenaikan *social media marketing activities* akan diikuti dengan kenaikan *Customer Loyalty* sebesar 0,317 jika variabel lain dalam model tetap konstan.
2. Jika terjadi kenaikan *Customer Relationship Quality* maka pengaruhnya berbanding terbalik terhadap *Customer Loyalty* atau terjadi penurunan sebesar -0,019 jika variabel lain dalam model tetap konstan

Uji T

Tabel 9 Uji Parsial 1

		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	12.243	3.508		3.490	.001
	SMMA	.169	.075	.206	2.252	.026
	CRQ	.231	.092	.231	2.520	.013

a. Dependent Variable: CS

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 10 Uji Parsial 2

		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	11.025	3.503		3.147	.002
	SMMA	.212	.073	.268	2.909	.004
	CRQ	-.072	.089	-.074	-.800	.425
	CS	.230	.091	.239	2.536	.013

a. Dependent Variable: CL

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9 dan 10 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis 1 terbukti, bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, ditunjukkan oleh nilai t hitung $(2,252) > t$ tabel $(0,184)$ dan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

2. Pengaruh *Customer Relationship Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis 2 terbukti, bahwa *Customer Relationship Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dibuktikan dengan t hitung $(2,520) > t$ tabel $(0,184)$ dan signifikansi $0,013 < 0,05$. Maka, H_a diterima dan H_o ditolak.

3. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis 3 terbukti, bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan t hitung $(2,909) > t$ tabel $(0,184)$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka, H_a diterima dan H_o ditolak

4. Pengaruh *Customer Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty*

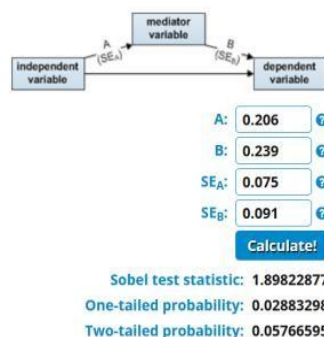
Hipotesis 4 ditolak, karena *Customer Relationship Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Nilai t hitung $(-0,800) < t$ tabel $(0,184)$ dan signifikansi $0,425 > 0,05$, sehingga H_o diterima dan H_a ditolak.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis 5 terbukti, bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, ditunjukkan oleh t hitung $(2,536) > t$ tabel $(0,184)$ dan signifikansi $0,013 < 0,05$. Maka, H_a diterima dan H_o ditolak.

Uji Sobel

1. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Customer Loyalty*

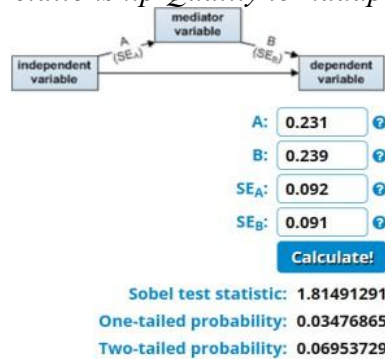


Gambar 3 Kalkulator Sobel

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil perhitungan menggunakan Sobel Test menunjukkan bahwa nilai Y sebesar 1,898 lebih besar daripada nilai ambang batas 0,184 pada taraf signifikansi 0,05. Ini berarti terbukti bahwa variabel *Customer Satisfaction* mampu untuk memediasi variabel *Social Media Marketing Activities* terhadap *Customer Loyalty*

2. Pengaruh *Customer Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty*



Gambar 4 Kalkulator Sobel

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil perhitungan menggunakan Sobel Test menunjukkan bahwa nilai Y sebesar 1,814 lebih besar daripada nilai ambang batas 0,184 pada taraf signifikansi 0,05. Ini berarti, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara *Customer Relationship Quality* dengan *Customer Loyalty*

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.314 ^a	.099	.082	2.60114

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil dari tabel di atas nilai R square pada variabel independen *Social Media Marketing Activities* (X_1), *Customer Relationship Quality* (X_2) sebesar 0,112 atau 11,2% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 0,112 atau 11,2% terhadap variabel *Customer Satisfaction*

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 ^a	.150	.126	2.53866

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil dari tabel di atas nilai R square pada variabel independen *Social Media Marketing Activities* (X_1), *Customer Relationship Quality* (X_2) sebesar 0,150 atau 15% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 0,150 atau 15% terhadap variabel *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Customer Satisfaction*
t hitung > t tabel ($2,252 > 0,184$). Sementara itu untuk nilai signifikansi ($0,026 < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Hipotesis 1 **Diterima**, Hal ini sesuai dengan penelitian dari Wahyudi & Parahiyanti, (2021) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan menekankan pentingnya konten yang relevan, interaktivitas, dan responsivitas. Penelitian dari Banerji & Singh (2024) juga mengatakan jika SMMA mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh *Customer Relationship Quality* terhadap *Customer Satisfaction*
t hitung > t tabel ($2,520 > 0,184$). Sementara itu untuk nilai signifikansi ($0,013 < 0,05$) ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Hipotesis 2 **Diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian Omeje & Olise (2022) Studi ini mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas hubungan dengan pelanggan (melalui *trust*, *commitment*, dan komunikasi) secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Customer Loyalty*
t hitung > t tabel ($2,909 > 0,184$). Sementara itu untuk nilai signifikansi ($0,004 < 0,05$) ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*. Hipotesis 3 **Diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Banerji & Singh (2024) dan Zelia & Moch

Sabur (2023) yang mengatakan SMMA berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

4. Pengaruh *Customer Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty*

t hitung < t tabel ($-800 < 0,184$). Sementara itu untuk nilai signifikansi ($0,425 > 0,05$) menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Quality* tidak berpengaruh terhadap variabel Customer Satisfaction. Hipotesis 4 **Ditolak**. Hal ini sesuai penelitian dari Ramadhan & Fikriah (2024) dan Oktaviana Pinaraswati & Djoko Baruno (2023) Menunjukkan bahwa kualitas hubungan tidak selalu menghasilkan loyalitas jika faktor lain.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

t hitung > t tabel ($2,536 > 0,184$). Sementara itu untuk nilai signifikansi ($0,013 < 0,05$) ini menunjukkan bahwa variabel Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*. Hipotesis 5 **Diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Awan & Rehman (2019) Menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor kuat dari loyalitas pelanggan dalam berbagai industri.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) dan kualitas hubungan dengan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dampak dari kepuasan tersebut selanjutnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap TikTokShop di wilayah Yogyakarta. Selain itu, SMMA juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbeda halnya dengan *Customer Relationship Quality* yang tidak berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*, sehingga kepuasan pelanggan menjadi variabel penting yang memediasi hubungan tersebut. Dengan demikian, peningkatan kepuasan pelanggan melalui aktivitas pemasaran media sosial menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan di platform TikTokShop.

DAFTAR PUSTAKA

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

- Atmaja, D. R., & Afandi, R. K. (2024). *Pengaruh Orientasi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 13(September), 1607–1626. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1208>
- Awan, A., & Rehman, A. (2014). Impact of Customer Satisfaction on Brand loyalty - an Empirical Analysis of Home Appliances in Pakistan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(8), 18–32. <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Impact-Of- Customer-Satisfaction-On-Brand-Loyalty-An-Empirical-Analysis-Of-Home- Appliances-In-Pakistan..pdf>
- Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), 93–109. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-04-2023-0016>
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Oktaviana Pinaraswati, S., & Djoko Baruno, A. (2023). Impact of Customer Relationship Management and Service Quality To Customer Loyalty Showroom “Mujur Mobil.” *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 7(2), 2023. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i2.9462>
- Omeje, N. U., & Olise, M. C. (2022). Mediating Effect of Customer Satisfaction On Relationship Marketing and Customer Loyalty Among Commercial Banks Customers in Awka, Anambra State. *British Journal of Marketing Studies*, 10(5), 28–40. <https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol10n52840>
- Ramadhan, S., & Fikriah, N. L. (2024). Service Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 540–551. <https://doi.org/10.9734/ajebe/2024/v24i61380>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Wahyudi, H. D., & Parahiyanti, C. R. (2021). The Effect of Social Media Marketing to Satisfaction and Consumer Response: Examining the Roles of Perceived Value and Brand Equity as Mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(12), 285. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i12.3210>
- Zelia, Z., & Moch Sabur. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3255–3268. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17928>