



Pengaruh Media Sosial Dan *Personal Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Umkm Dessert Fenomenal Tangerang Selatan

Rafika Wulandari

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Ahmad Maulana Irfanudin

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

rafikaw17@gmail.com , dosen01868@unpam.ac.id

Abstrak. *his study aims to find out the influence between the influence of social media and Personal Branding on customer loyalty both partially and simultaneously. This research was conducted using a quantitative research method involving consumers (100 respondents) as a sample. Also, this researcher used various research tests, namely validity tests, reliability tests, calcium assumption tests, correlation coefficient tests, regression coefficient tests, determination coefficient tests and hypothesis tests. The results of the study obtained the multiple regression equation $Y = 1.231 + 0.122 X1 + 0.433 X2 + e$. The value of the regression coefficient on the productivity variable of 1.231 concluded that if social media (X1) and Personal Branding (X2) remained (unchanged), then the customer loyalty consistency value (Y) was 1.231. The results of the t-test statistics showed that there was a positive and significant influence of social media on customer loyalty. Based on the calculation of the $t_{table} > (1,984)$ which is 1.539 and a significant value of $0.127 < 0.05$, thus $H1$ is accepted and $H0$ is rejected so that there is a partial positive and significant influence of social media on customer loyalty. And, the results of statistical calculations show that the value of F is calculated $550,796 > 3,089$. By using a significance limit of 0.05, the significance value is $0.000 < 0.05$. This means that the hypothesis that states that the simultaneous variable of social media (X1), Personal Branding (X2), has an influence on customer loyalty (Y)*

Keywords: *Social Media, Personal Branding, Customer Loyalty*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menegetahui pengaruh antara pengaruh media sosial dan *Personal Branding* terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melibatkan para konsumen (100 responden) sebagai sampel. Serta, penelitin ini menggunakan berbagai uji penelitian yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi kalsih, uji koefisien korelasi, uji koefisien regresi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 1,231 + 0,122 X1 + 0,433 X2 + e$. Nilai koefisien regresi pada variabel produktivitas sebesar 1,231 menyimpulkan bahwa jika media sosial (X1) dan *Personal Branding* (X2) tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konsistensi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 1,231. Hasil statistik uji t terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan thitung > ttabel (1.984) yaitu sebesar 1,539 dan nilai signifikan sebesar $0,127 < 0,05$ dengan demikian $H1$ diterima dan $H0$ ditolak sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Dan, Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung $550,796 > 3,089$. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa simultan variabel media sosial (X1), *Personal Branding* (X2), mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Kata Kunci: *Media Sosial, Personal Branding, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Media sosial WhatsApp dimanfaatkan oleh Dessert Fenomenal sebagai sarana komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan. Melalui fitur chat dan broadcast message, pemilik usaha dapat memberikan informasi produk terbaru, promo, serta melakukan konfirmasi pesanan secara cepat dan efisien. Penggunaan WhatsApp juga memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan secara pribadi dan mendapatkan pelayanan yang lebih responsif. Hal ini mendukung terciptanya hubungan yang lebih dekat antara usaha dan pelanggan, serta menjadi bagian penting

dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan komunikasi yang efektif. Adapun jumlah konsumen yang membeli produk Dessert Fenomenal sejak tahun 2022 – 2024 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Jumlah Konsumen Dessert Fenomenal Pada Tahun 2022-2024

BULAN	JUMLAH KONSUMEN		
	2022	2023	2024
Januari	656	364	597
Febuari	720	340	532
Maret	1805	598	530
April	643	663	465
Mei	765	1487	450
Juni	864	564	500
Juli	951	867	600
Agustus	900	390	349
September	748	388	388
Oktober	701	490	354
November	845	420	444
Desember	791	579	452
Total	10389	7150	5661

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti (2022, 2023, 2024)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diuraikan bahwa jumlah konsumen tahun 2022 yaitu 10.389 yang sudah membeli produk Dessert fenomenal dan pada tahun 2023-2024 penjualan mengalami penurunan yaitu mencapai 7.150 dan 5.661 konsumen

Tabel 1. 2
Data Penjualan Dessert Fenomenal Tahun 2022-2024

Bulan	Penjualan 2022 (Rp)	Penjualan 2023 (Rp)	Penjualan 2024 (Rp)	Jumlah Pcs		
				2022	2023	2024
Jan	Rp 7.875.000,00	Rp 4.365.000,00	Rp 7.170.000,00	525	291	478
Feb	Rp 8.640.000,00	Rp 4.080.000,00	Rp 6.390.000,00	576	272	426
Maret	Rp 21.660.000,00	Rp 7.170.000,00	Rp 6.360.000,00	1444	478	424
April	Rp 7.710.000,00	Rp 7.950.000,00	Rp 5.580.000,00	514	530	372
Mei	Rp 9.180.000,00	Rp 17.850.000,00	Rp 5.400.000,00	612	1190	360
Juni	Rp 10.365.000,00	Rp 6.765.000,00	Rp 6.000.000,00	691	451	400
Juli	Rp 11.415.000,00	Rp 10.410.000,00	Rp 7.200.000,00	761	694	480
Agust	Rp 10.800.000,00	Rp 4.680.000,00	Rp 4.185.000,00	720	312	279
Sept	Rp 8.970.000,00	Rp 4.650.000,00	Rp 4.650.000,00	598	310	310
Okt	Rp 8.415.000,00	Rp 5.880.000,00	Rp 4.245.000,00	561	392	283
Nov	Rp 10.140.000,00	Rp 5.040.000,00	Rp 5.325.000,00	676	336	355
Des	Rp 9.495.000,00	Rp 6.945.000,00	Rp 5.430.000,00	633	463	362

**Pengaruh Media Sosial Dan Personal Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan
Pada Toko Umkm Dessert Fenomenal Tangerang Selatan**

Total	Rp 124.665.000,00	Rp 85.785.000,00	Rp 67.935.000,00	8311	5719	4529
-------	-------------------	------------------	------------------	------	------	------

Sumber: Marketing Dessert Fenomenal (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan UMKM Dessert Fenomenal dari tahun 2022 hingga 2024 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2022 penjualan mencapai total Rp116.800.000 dengan 7.417 produk terjual, kemudian mengalami sedikit penurunan pada tahun 2023 menjadi Rp109.264.000 dengan jumlah 7.284 produk, dan kembali menurun cukup signifikan pada tahun 2024 dengan total penjualan Rp78.165.000 serta jumlah 5.211 produk

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survei Loyalitas Pelanggan Toko UMKM Dessert Fenomenal

Indikator	Jawaban				Jumlah Responden
	Setuju	Presentase %	Tidak Setuju	Presentase %	
Repeat Purchase (Pembelian Ulang) Saya sering membeli ulang produk dari Dessert Fenomenal	7	35%	13	65%	20 Orang
Word of Mouth (WOM) Saya merekomendasikan Dessert Fenomenal kepada keluarga dan teman.	9	45%	11	55%	20 Orang
Emotional Attachment (Keterikatan Emosional) Saya merasa puas dengan produk dan layanan dari Dessert Fenomenal.	9	45%	11	55%	20 Orang
Resistance to Switching (Resistensi terhadap Pindah) Apakah anda tetap memilih Dessert Fenomenal meskipun ada promosi dari pesaing.	2	10%	18	90%	20 Orang

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti (2024)

Pada tabel 1.2 diatas dapat dilihat 90% responden tidak setuju pada indikator Resistance terhadap pindah (*Resistance to Switching*) dengan pertanyaan apakah anda akan tetap memilih Dessert Fenomenal meskipun ada promosi dari pesaing. Kemudian hanya 10% responden yang memberikan jawaban setuju, tentunya hal ini menunjukkan adanya masalah terkait dengan indikator Resistensi terhadap pindahnya pelanggan kepada pesaing. dapat disimpulkan bahwa pelanggan Toko Dessert Fenomenal masih akan tetap tertarik kepada pesaing jika mendapatkan promosi hal ini akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Toko Dessert Fenomenal

Tabel 1. 4
Hasil Pra-Survei Personal Branding di Toko UMKM Dessert Fenomenal

Indikator	Jawaban				Jumlah Responden
	Setuju	Presentase %	Tidak Setuju	Presentase %	
Authenticity (Keaslian) Informasi yang disampaikan di media sosial terasa jujur dan tidak dilebih-lebihkan.	7	35%	13	65%	20 Orang

Pengaruh Media Sosial Dan Personal Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Umkm Dessert Fenomenal Tangerang Selatan

Visibility (Keterlihatan) Saya sering melihat konten Dessert Fenomenal di media sosial.	9	45%	11	55%	20 Orang
Consistency (Konsistensi) Gaya komunikasi Dessert Fenomenal di media sosial mudah dikenali.	2	10%	18	90%	20 Orang
Differentiation (Diferensiasi) Dessert Fenomenal memiliki keunikan dibandingkan dessert lainnya.	5	25%	15%	75%	20 Orang

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2024)

Pada tabel 1.4 dapat dilihat 85% responden tidak setuju pada indikator konsistensi (*Consistency*) dengan pertanyaan gaya komunikasi Dessert Fenomenal di media sosial mudah dikenali, dan hanya 15% responden yang menjawab setuju, tentunya hal ini menunjukkan adanya masalah yang terkait pada indikator konsistensi (*Consistency*).

KAJIAN TEORI

Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) Media sosial adalah medium diinternet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan ikatan sosial secara virtual. Menurut Contantinides dalam Grace (2019:2) “media sosial merupakan sebuah tekonoligi informasi yang dimana dengan perkembangan zaman yang ada maka terjadi sesuatu yang booming saat ini dengan adanya sosial media”.

Personal Branding

Menurut Tamimy (2017:5) *Personal Branding* adalah bagian dari branding secara umum. Menurut Timothy P. O’Brien, seorang penulis buku *The Power of Branding* menyatakan bahwa *Personal Branding* adalah identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut. Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu, dalam bukunya berjudul *Personal Brand-Inc*, mendefinisikan personal brand sebagai suatu kesan yang berkaitan dengan nilai, keahlian, perilaku, maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja atau pun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2022:138) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu data yang ukur dalam suatu skala numerik atau angka dalam suatu metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dengan menggunakan pertanyaan lisan atau tertulis. Dalam metode survei ini, informasi dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2019;8), menjelaskan “Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat potivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantita positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah tif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017:13) mendefinisikan objek penelitian adalah sasaraan ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid tentang suatu (variabel tertentu). Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (variabel bebas) yaitu (X1) Sosial Media, dan (X2) *Personal Branding* (variabel terikat) yaitu (Y) Loyalitas Pelanggan pada TOKO UMKM Dessert Fenomenal Tangerang Selatan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Variabel (X1)

No	Kode Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
1	X1.1	0.1966	0.904	Valid
2	X1.2	0.1966	0.904	Valid
3	X1.3	0.1966	0.872	Valid
4	X1.4	0.1966	0.856	Valid
5	X1.5	0.1966	0.871	Valid
6	X1.6	0.1966	0.855	Valid
7	X1.7	0.1966	0.901	Valid
8	X1.8	0.1966	0.890	Valid

Sumber : data diolah di SPSS tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui hasil uji validitas variabel X1 dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel X1 dinyatakan valid, dengan nilai signifikan (5%) dan korelasi antara masing-masing skor pernyataan lebih besar dari r tabel (n-2) yakni untuk 0.1966 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Variabel (X2)

No	Kode Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
1	X2.1	0.1966	0.872	Valid
2	X2.2	0.1966	0.881	Valid
3	X2.3	0.1966	0.839	Valid

**Pengaruh Media Sosial Dan Personal Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan
Pada Toko Umkm Dessert Fenomenal Tangerang Selatan**

4	X2.4	0.1966	0.898	Valid
5	X2.5	0.1966	0.860	Valid
6	X2.6	0.1966	0.862	Valid
7	X2.7	0.1966	0.877	Valid
8	X2.8	0.1966	0.869	Valid
9	X2.9	0.1966	0.857	Valid
10	X2.10	0.1966	0.869	Valid
11	X2.11	0.1966	0.895	Valid

Sumber : data diolah di SPSS tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui hasil uji validitas variabel X2 dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel X2 dinyatakan valid, dengan nilai signifikan (5%) dan korelasi antara masing-masing skor pernyataan lebih besar dari r tabel (n-2) yakni untuk 0.1966 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Variabel (Y)

No	Kode Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Y.1	0.1966	0.871	Valid
2	Y.2	0.1966	0.897	Valid
3	Y.3	0.1966	0.886	Valid
4	Y.4	0.1966	0.866	Valid
5	Y.5	0.1966	0.892	Valid
6	Y.6	0.1966	0.881	Valid

Sumber : data diolah di SPSS tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui hasil uji validitas variabel Y dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Y dinyatakan valid, dengan nilai signifikan (5%) dan korelasi antara masing-masing skor pernyataan lebih besar dari r tabel (n-2) yakni untuk 0.1966 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 4
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sosial Media (X1) Personal Branding (X2) dan
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media sosial	0,959	Reliabel
Personal Branding	0,968	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,943	Reliabel

Sumber : data diolah di SPSS tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya karena memiliki nilai lebih dari 0,50 yaitu sebesar 0,959 untuk variabel X1, 0,968 untuk variabel X2, dan 0,943 variabel Y dengan jumlah pertanyaan sebanyak masing-masing sebanyak 8, 11 dan 6 butir

Uji Normalitas

Tabel 4. 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79533684
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.094
	Negative	-.142
Test Statistic		.142
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data diolah di SPSS tahun 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada penelitian ini berada di atas 0,05 yaitu sebesar 0.200 . Hal ini berarti data tersebut terdistribusi secara normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat terpenuhi

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sosial Media	.167	5.027
	<i>Personal Branding</i>	.167	5.027

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data diolah di SPSS tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0.167 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10,00 yaitu sebesar 5.027, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas

Uji Autokorelasi

Tabel 4. 7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.959 ^a	.919	.917	1.81375	1.690

a. Predictors: (Constant), *Personal Branding*, Sosial Media

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data diolah di SPSS tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.13 Berdasarkan tabel di atas, nilai DW dapat diketahui sebesar 1.690. Berdasarkan pedoman uji autoko relasi, nilai 1.852 berada di antara interval 1.550-2.460 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat autoko relasi

Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 8
Hasil Uji Glejser**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.425	.549		2.594	.011
	X1	.005	.062	.030	.076	.939
	X2	-.011	.048	-.090	-.229	.820

a. Dependent Variable: Abs res

Sumber : data diolah di SPSS tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.14, hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel media sosial dan variabel *Personal Branding* lebih dari 0,05 (masing-masing 0.939 dan 0.820) Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independen dalam model regresi dan layak digunakan

Uji Analisis Regresi Linier

**Tabel 4. 9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Secara Simultan Variabel Sosial Media (X1)
dan Personal Branding (X2) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.231	.700		1.759	.082
	X1	.122	.079	.172	1.539	.127
	X2	.433	.061	.791	7.066	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah di SPSS tahun 2025

1. $b = 1,231$ menyimpulkan bahwa jika Media Sosial (X1) dan Personal Branding (X2) tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konsistensi Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 1,231.
2. $b_1 = 0,122$ menyimpulkan bahwa jika Media Sosial (X1) bertambah, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,122 dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai *Personal Branding* (X2).
3. $b_2 = 0,433$ menyimpulkan bahwa jika *Personal Branding* bertambah, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,433 dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai Media Sosial (X1)

Koefisien Korelasi

Tabel 4. 10
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Media Sosial (X1) dan Personal Branding (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 ^a	.919	.917	1.81375
a. Predictors: (Constant), <i>Personal Branding</i> , Media Sosial				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber : data diolah di SPSS tahun 2025

Berdasarkan dari tabel tersebut, nilai koefisien korelasi adalah 0,919 berada diantara 0,799-1,00, menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai tingkat korelasi yang sangat kuat

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Media Sosial (X1) dan Personal Branding (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 ^a	.919	.917	1.81375
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : data diolah di SPSS tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi sebesar 0,919 Hal ini berarti kontribusi variabel media sosial dan *Personal Branding* adalah sebesar 91,9%, sedangkan sisanya 8,1% dijelaskan oleh lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini

Uji Hipotesis

Tabel 4. 12
Hasil Uji t Secara Parsial Antara Media Sosial (X1) dan Personal Branding (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.231	.700		1.759	.082
	X1	.122	.079	.172	1.539	.127
	X2	.433	.061	.791	7.066	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : data diolah di SPSS tahun 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, ditunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki nilai thitung > ttabel (1.98447) yaitu sebesar 1,539 dan nilai signifikan sebesar 0,127 dimana nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai thitung lebih besar dari ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan selama bekerja.

Selain itu pada tabel di atas, ditunjukkan bahwa variabel *Personal Branding* memiliki nilai thitung > ttabel (1.98447) yaitu sebesar 7,066 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai thitung lebih besar dari ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan selama bekerja

Tabel 4. 13
Hasil Uji Simultan / Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3623.900	2	1811.950	550.796	.000 ^b
	Residual	319.100	97	3.290		
	Total	3943.000	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : data diolah di SPSS tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai fhitung sebesar 550,796, dimana nilai ini lebih besar dari nilai ftabel yaitu 3.090 dengan signifikan 0.000, dimana nilai probabilitas ini kurang dari 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai fhitung lebih besar dari nilai ftabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial dan *Personal Branding* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang didapati oleh peneliti dalam melakukan penelitian pada Toko UMKM Dessert Fenomenal Pamulang, Kota Tangerang Selatan kemudian dirangkum menjadi beberapa *point*, berikut kesimpulan didapati oleh peneliti :

1. Terdapat pengaruh secara parsial Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UMKM Dessert Fenomenal Pamulang, hal ini dilihat dari hasil uji t bahwa thitung > ttabel (1.984) yaitu sebesar 1,539 dan nilai signifikan sebesar 0,127 dimana nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H1 diterima dan Ho ditolak sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Media Sosial (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Terdapat pengaruh secara parsial *Personal Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UMKM Dessert Fenomenal Pamulang, hal ini dilihat dari hasil uji t bahwa thitung > ttabel (1.984) yaitu sebesar 7,066 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *Personal Branding* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Terdapat pengaruh secara simultan Media Sosial dan Personal Branding terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UMKM Dessert Fenomenal Pamulang, hal ini dilihat dari hasil uji f menunjukkan bahwa nilai F hitung nilai f hitung 550,796 > 3.089. dengan menggunakan batas signifikan 0,05, maka diperoleh sebuah nilai signifikansi tersebut 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa simultan variabel Media Sosial (X1), *Personal Branding* (X2), mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen*. Ae Publishing
- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta
- Fandy, Tjiptono, Ph.D. (2018). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi. Hasibuan.
- (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Akasara.
- Hidayatullah, A. (2018). Media Sosial, Pop Culture dan Pembelajaran Matematika. *De Fermat: Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(1), 1-12.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Preticel Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. Unite State: Pearson Education, Inc.
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. EDISI, Cet. 1.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Al-kharits, A. N., Maulana, N., Bustomi, M., Wibowo, E. A., & Laksono, A. S. N. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Digital Marketing. *Journal of Community Service Synergy*, 1(1), 44-48.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta berdampak terhadap loyalitas pelanggan. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), 44.
- Darsono, L. I. (2004). Loyalty & disloyalty: Sebuah pandangan komprehensif dalam analisa loyalitas pelanggan. *Kinerja*, 8(2), 163-173.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo:(The Effect of Promotion Strategy Through Social Media, Quality of Service, and Word of Mouth on Customer Loyalty in Cak KeboCoffee Store). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107-116.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi.
- Faroh, W. N., & Adinda, R. . (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Kecantikan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Tasyafarasya). *Jurnal ILMAN (Jurnal Ilmu Manajemen)*, 12(1), 24-30..
- Fitria, A. N., & Christina, C. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fesyen Noor. *PERFORMA*, 8(2), 136-146.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Kristiando, G. B. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media sosial Instagram dan *Personal Branding* Terhadap Minat Beli Konsumen (TOKO UMKM Thai Tea 555, Jln. Kenten Permai 1 Palembang). *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 127-132.
- Muharromah, I. A., & Yunita, Y. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan Personal Branding. *Wistara: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 4(1), 96-101.
- Oktaviani, W. (2020). Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Woodcraft “tanganketiga”. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 3(2).

***Pengaruh Media Sosial Dan Personal Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan
Pada Toko Umkm Dessert Fenomenal Tangerang Selatan***

- Sarasati, A., Dida, S., & Nugraha, A. R. (2023). *Personal Branding* KPH. Purbodiningrat Sebagai Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Istimewa Yogyakarta. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 5(1), 783-807.
- Sulaiman, S., & Suparjono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Rumah Kue Delina Tangerang Selatan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(4), 767-774.
- Tarina, M., Faarock, S. A., & Muharul, R. (2023). Pengaruh *Personal Branding* Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1).
- Zahra, F. A., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 676-685