

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *Content Marketing*, *Price Discount*, *Customer Experience*, Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Semut Invasion, Sigaluh)

Rizka Utaminingsi¹, Heri Purwanto², Margi Astuti^{3*}, Titik Hinawati⁴, Turhani⁵

¹²³⁴⁵ Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo, Indonesia
Email: margi@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)*, *content marketing*, *price*, *customer experience* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Semut Invasion, Sigaluh

Metode - Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan pendekatan asosiatif kausal dengan merumuskan masalah yang bertujuan untuk menanyakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan metode ini, penelitian dapat memberikan gambaran empiris yang jelas mengenai bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Toko Semut Invasion, Sigaluh

Hasil - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)*, *content marketing*, *price*, *customer experience* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Semut Invasion, Sigaluh

Implikasi - Toko Semut Invasion lebih mengoptimalkan pemanfaatan *e-WOM* dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan positif secara aktif di platform digital, seperti Google Maps dan media sosial. Selain itu, pengelolaan *content marketing* perlu ditingkatkan dengan menyajikan konten yang lebih variatif, informatif, dan mengikuti tren digital agar mampu. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, atau citra merek. Selain itu, penggunaan metode analisis yang berbeda atau objek penelitian yang lebih luas juga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

Orisinalitas - Banyak penelitian mengenai loyalitas pelanggan tetapi dalam penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan secara simultan lima variabel penentu di era digital, yaitu *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *content marketing*, *price discount*, *customer experience*, dan *brand trust* dalam satu model analisis regresi linier berganda.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Content Marketing*, *Price Discount*, *Brand Trust*, *Customer Loyalty*.

Pendahuluan

Perkembangan sektor ritel fashion di era digital memicu persaingan yang sangat ketat. Kemudahan akses informasi membuat konsumen sangat selektif dan mudah berpindah merek. Mempertahankan pelanggan lama (*customer loyalty*) menjadi isu strategis karena dinilai lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan secara konsisten di masa depan. Kondisi tersebut menegaskan bahwa loyalitas pelanggan menjadi isu Strategis bagi pelaku ritel, karena mempertahankan pelanggan lama lebih menantang dibandingkan menarik pelanggan baru (Philip Kotler dan Kevin Line Keller, 2008)

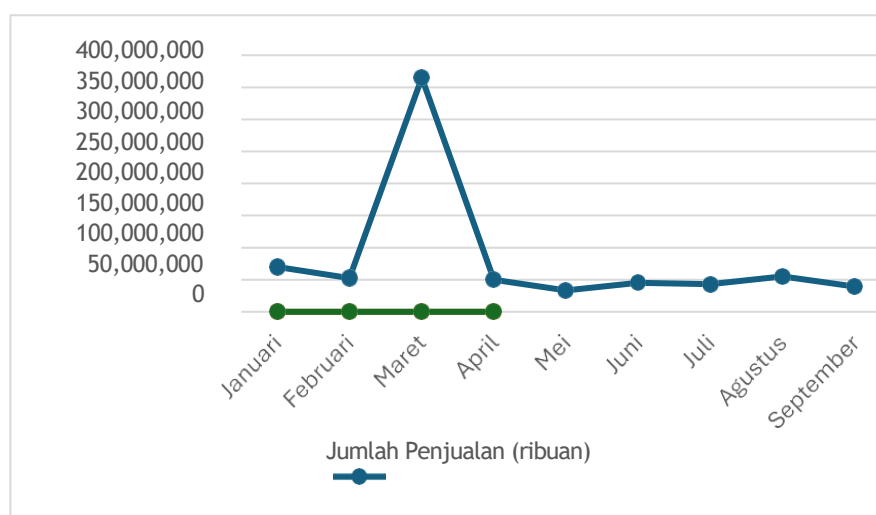
Toko Semut Invasion merupakan sebuah toko ritel fashion yang berdiri pada tahun 2011 berlokasi di Desa Gembongan, Kecamatan Sigaluh, Kabupaten Banjarnegara. Walaupun tergolong toko kecil dan merupakan cabang Toko di Mandiraja, pertumbuhan Toko Semut Invasion Sigaluh cukup signifikan dalam menjangkau pelanggan melalui platform digital. Namun, banyak informasi yang mengatakan tingkat loyalitas pelanggan masih rendah, terlihat dari kondisi toko yang sering sepi pengunjung yang berbelanja, konsisten dan ketersediaan untuk merekomendasikan ke orang lain. Hal ini dapat dilihat dari hasil pra- survey berikut.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pra-Survey: Pelanggan Toko Semut Invasion, Sigaluh 2025

No.	Pernyataan	Jawaban
1.	Saya pernah berbelanja di Toko Semut Invasion Sigaluh lebih dari satu kali	Ya = 57,5% Tidak = 42,5%
2.	Saya rutin berbelanja di Toko Semut Invasion Sigaluh	Ya = 20% Tidak = 80%
3.	Saya lebih memilih took Semut Invasion Sigaluh dibandingkan toko lain	Ya = 25% Tidak = 75%
4.	Saya tetap berbelanja meskipun tidak ada Diskon	Ya = 35% Tidak = 65%
5.	Saya bersedia merekomendasikan Toko Semut Invasion Sigaluh kepada orang lain	Ya = 42,5% Tidak = 57,5%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada tabel, pra-survey diisi sebanyak 40 responden pelanggan Toko Semut Invasion, Sigaluh. Hasil menunjukkan bahwa pelanggan yang pernah berbelanja lebih dari satu kali hanya 57,5%, yang rutin berbelanja 20%, memilih Toko Semut Invasion daripada toko lain 25%, berbelanja tanpa diskon 35%, dan 42,5% pelanggan bersedia merekomendasikan Toko Semut Invasion. Berikut data penjualan Toko Semut Invasion, Sigaluh:



Sumber: Data Primer yang diolah (Toko Semut Invasion, Sigaluh)

Gambar 1. Data Penjualan Toko Semut Invasion Sigaluh

Dari grafik di atas, terlihat bahwa jumlah penjualan di Toko Semut Invasion, Sigaluh mengalami perubahan yang tidak stabil dari Januari sampai September 2025, dengan puncak penjualan terjadi pada bulan Ramadhan. Menurut Heriyanto (2025), karyawan toko Semut Invasion Sigaluh mengatakan bahwa secara keseluruhan perkembangan toko periode 2022-2025 mengalami naik turun yang lebih didominasi dengan penurunan yang lebih besar di jumlah penjualan. Masalah penurunan penjualan menunjukkan rendahnya loyalitas pelanggan yang belum konsisten, ditandai dengan ulasan negatif dari pelanggan, konten pemasaran yang kurang menarik, promosi harga yang kurang tepat, pengalaman pelanggan yang tidak memuaskan, serta rendahnya kepercayaan terhadap brand. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penurunan pendapatan terutama disebabkan oleh rendahnya tingkat loyalitas pelanggan di toko Semut Invasion, Sigaluh.

Loyalitas pelanggan memiliki kemampuan dalam mempertahankan pelanggan sebagai kunci keberlanjutan usaha dan kinerja bisnis secara keseluruhan (Suriانشa, 2023). Loyalitas pelanggan berperan dalam mendorong keberlanjutan pembelian ulang sekaligus memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan perusahaan melalui peningkatan tingkat retensi serta penyebaran rekomendasi positif dari pelanggan kepada pihak lain (Mittal et al., 2023). Selain itu, pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi cenderung menunjukkan ketahanan terhadap tekanan persaingan, karena tetap mempertahankan hubungan dengan perusahaan meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif penawaran dari kompetitor (Akbar & Nasir, 2025).

Salah satu media yang paling ampuh untuk memperoleh, mengevaluasi, dan menyimpulkan dampak yang dipengaruhi seseorang terhadap orang lain melalui internet dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) (Nawastuti, 2023). E-WOM merupakan berbagi opini online tentang produk atau layanan yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Nurahmawati et al., 2024). Ulasan positif dari konsumen lain dapat memotivasi calon konsumen untuk membeli produk, sementara ulasan negative dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, e-WOM memiliki dampak yang sangat besar dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas konsumen (Tran & Strutton, 2020).

Studi oleh (Nawastuti, 2023) menyatakan bahwa berarti komunikasi mulut ke mulut dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Studi (Faiza et al., 2025) menyatakan bahwa e-WOM dapat memudahkan konsumen mengetahui ulasan dan informasi produk. Studi oleh (Nurahmawati et al., 2024) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, studi oleh (Mahendra & Damanik, 2025) semakin akurat informasi tersedia secara online maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan tetap setia.

Sosial media sangat lekat dengan adanya content marketing, karena menjadi pemasaran digital dan dapat melibatkan kemampuan untuk menciptakan dan menginfluence konten merek yang menarik kepada konsumen (Erifiyanti et al., 2023) dalam (Dirasti & Salim, 2025). Content Marketing merupakan metode pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten yang relevan dengan produk yang dipromosikan, dan disajikan secara menarik, membangun minat, serta mendukung upaya promosi pada

waktu yang tepat melalui media digital seperti video, teks, serta audio (Ashari & Sitorus, 2023). Berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, mendukung dalam menerapkan strategi content marketing (Setiawan & Safitri, 2024). Ini karena pemasaran konten pada media sosial dapat membangun loyalitas pelanggan (Zarei et al., 2022).

Terdapat beberapa studi empiris yang menjelaskan pengaruh content marketing terhadap loyalitas pelanggan, Studi oleh (Darmawan et al., 2025) menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Khanifa et al., 2023) dan (Setiawan & Safitri, 2024) yang juga menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar dapat dipengaruhi oleh penerapan price discount (Angelina, 2025). Harga diskon adalah strategi pemberian harga yang lebih rendah dari harga awal, sehingga mampu menimbulkan rasa senang pada pelanggan dan mendorong peningkatan intensitas belanja (Khairani, 2023). Selain itu, harga diskon berfungsi sebagai media promosi yang efektif karena dapat menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Putri et al., 2023). Hal ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan karena para pelanggan cenderung memilih produk dengan harga yang jauh lebih murah dan terjangkau (Kusmarini, 2020).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa price discount berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Khairani, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian (Jayanti et al., 2020) dan (Putri et al., 2023) yang menunjukkan adanya price discount berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul menjadi salah satu fokus utama perusahaan dalam menghadapi persaingan ritel fashion saat ini (Hendra, 2017). Customer experience didefinisikan sebagai hasil dari pengamatan serta keterlibatan pelanggan dalam interaksi nyata, imajinatif, atau bahkan virtual dengan perusahaan (Khanifa et al., 2023). Pengalaman tersebut membentuk persepsi pelanggan yang selanjutnya memengaruhi perilaku dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan sehingga memengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi (Shaw & Hamilton, 2016). Oleh karena itu, perusahaan harus konsisten memberi pengalaman yang positif agar pelanggan loyal, merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian (Ramadhani, M. R., & Kusumawardhani, 2024)

Beberapa penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan diantaranya oleh (Wardhana, 2016) yang menyatakan variabel customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Khanifa et al., 2023) menunjukkan bahwa jika pengalaman yang dimiliki konsumen baik maka loyalitas konsumen akan meningkat. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Chairani & Nora, 2025) dan (Ramadhani, M. R., & Kusumawardhani, 2024) menyatakan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merek berperan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen di tengah persaingan yang ketat (Nurhayati, 2020) brand trust atau kepercayaan merek merupakan janji dari suatu merek kepada pelanggan dengan dapat diandalkan, transparan, konsisten untuk memenuhi harapan mereka (Hasnani & Titing, 2023). Kepercayaan ini muncul dari keyakinan konsumen bahwa merek akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Satria & Firmansyah, 2024). Brand trust berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan karena konsumen yang mempercayai suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan (Sega et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Yanti & Efendi, 2024) menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Nurhayati, 2020) menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin menambah tingginya loyalitas terhadap merek tersebut. Penelitian lain dilakukan oleh (Khanifa et al., 2023) dan (Nurhidayah et al., 2021) menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Urgensi penelitian ini terlihat dari tingginya persaingan di pasar online, di mana e-WOM dapat membentuk opini publik, content marketing membantu menyampaikan keunggulan produk dan membangun kesadaran merek, price discount menarik pembelian impulsif, customer experience yang positif mendorong retensi pelanggan, dan brand trust dapat membangun hubungan jangka panjang. Dengan memahami pengaruh variabel-variabel ini, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategi bagi Toko Semut Invasion untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital saat ini.

Kajian Pustaka

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Loyalitas Pelanggan

Electronic Word of Mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Lay & Marvianta, 2022). Menurut (Nawastuti, 2023) e-WOM sebagai media yang efektif di era digital untuk memengaruhi penilaian dan keputusan konsumen melalui internet. Karena alasan ini, pelaku usaha memanfaatkan ulasan pelanggan daring sebagai strategi pemasaran dengan mendorong pelanggan berbagi pengalaman pribadi mereka dengan orang lain.

Hasil penelitian yang (Setiawan & Safitri, 2024) menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian (Faiza et al., 2025) bahwa electronic word of mouth (e- WOM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan melalui media elektronik mampu membentuk kepercayaan serta mendorong komitmen pelanggan untuk tetap setia terhadap suatu merek atau perusahaan. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Electronic Word Of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Semut Invasion, Sigaluh.

Pengaruh Content Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Rebecca Lieb dalam (Yusuf et al., 2020) menjelaskan content marketing merupakan strategi pemasaran melalui penciptaan dan distribusi konten di media sosial yang bersifat informatif dan persuasif untuk memengaruhi konsumen. Content marketing juga berfokus pada penyajian konten yang menarik untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Penelitian (Sajid et al., 2025) menunjukkan terdapat pengaruh positif pada content marketing terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Setiawan & Safitri, 2024) juga menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian di atas, penciptaan konten yang informatif, relevan, dan persuasif mampu membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Content Marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Semut Invasion, Sigaluh

Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga diskon merupakan strategi pemberian harga yang lebih rendah dari harga awal, sehingga mampu menimbulkan rasa senang pada pelanggan dan mendorong peningkatan intensitas belanja (Khairani, 2023). Hal ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan karena para pelanggan cenderung memilih produk dengan harga yang jauh lebih murah dan (Kusmarini, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2023) yang menunjukkan bahwa price discount berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian (Khairani, 2023) yang menyatakan bahwa price discount berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian di atas, price discount yang ditawarkan dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kecenderungan pembelian ulang, dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Price Discount berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Semut Invasion, Sigaluh.

Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer experience atau pengalaman pelanggan adalah memberikan kenangan terhadap pelanggan, selain itu kenangan positif bisa menguntungkan perusahaan dan memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain, maka tertarik untuk memakai produk itu (Wardhana 2019) dalam (Setiawati & Susanti, 2022). Customer experience yang konsisten dan menyenangkan membentuk rasa percaya dan kesukaan terhadap penyedia layanan. Jika lingkungan sosial mendorong loyalitas karena pengalaman yang positif, para pelanggan akan lebih mudah setia pada layanan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chairani & Nora, 2025) dan (Ramadhani, M. R., & Kusumawardhani, 2024) menyatakan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Customer Experience berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Semut Invasion, Sigaluh.

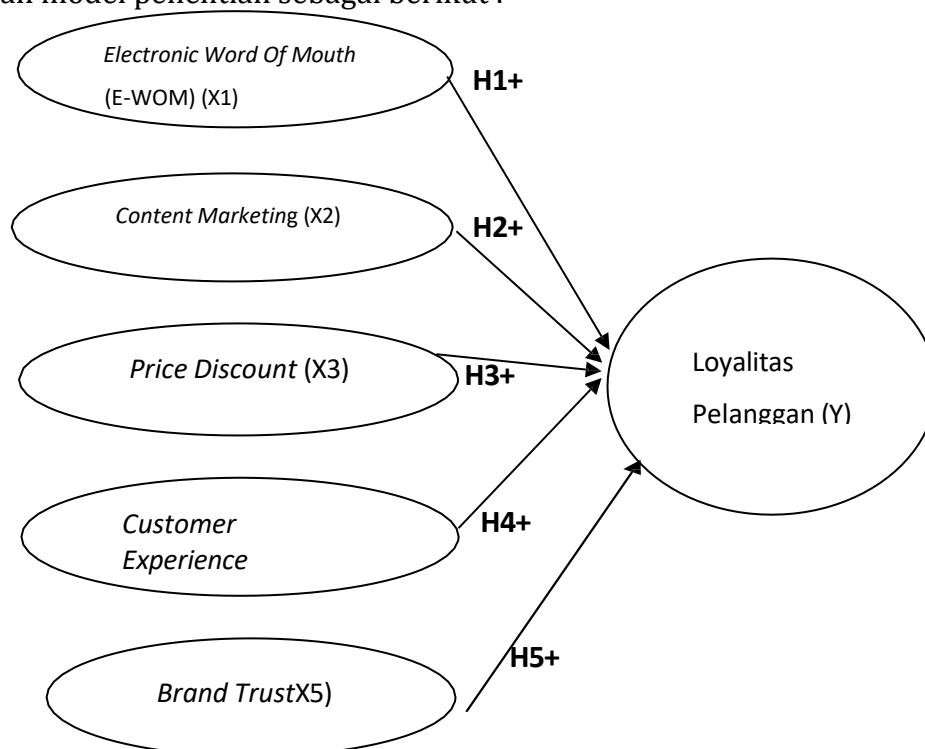
Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Utomo (2017), brand trust atau kepercayaan merek dibangun melalui keandalan dan integritas suatu merek, sehingga konsumen merasa yakin dan percaya untuk menggunakan produk tersebut. Ketika pelanggan percaya bahwa merek dapat memberikan kualitas yang konsisten dan memenuhi harapan, mereka merasa aman dan terdorong untuk tetap setia membeli produk dari merek tersebut.

H5 : Brand Trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Semut Invasion, Sigaluh

Model Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di toko Semut Invasion, Sigaluh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu random sampling. Dikarenakan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair, et al. (2018) sebagai berikut :

$$n = (15-20) \times \text{variabel bebas} = 20 \times 5$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh sampel yang digunakan minimal 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yang didapat dengan penyebaran kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, skala pengukurannya menggunakan skala likert (1-5).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini dalam proses pengolahan dan pengujian data akan menggunakan bantuan dari program SPSS versi 27. Berikut ini adalah teknik pengujian serta analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Uji Kualitas Data, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Goodness of Fit (Uji F), Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dalam penelitian ini persamaan regresi yang digunakan dengan rumus) sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien regresi

X₁ = Variabel Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

X₂ = Variabel Content Marketing

X₃ = Variabel Price Discount

X₄ = Variabel Customer Experience

e = Standar error

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Apabila nilai R hitung > R tabel, dengan signifikansi 5% dan df=(n-2) = (100 - 2) = 98, maka diperoleh nilai R tabel yaitu 0,196. Hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan program SPSS, sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Sig	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,710** - 0,870**	<0,001	Valid
Electronic Word of mouth (E-WOM)	0,762** - 0,850**	<0,001	Valid
Content Marketing	0,681** - 0,805**	<0,001	Valid
Price Discount	0,824** - 0,874**	<0,001	Valid
Customer Experience	0,758** - 0,873**	<0,001	Valid
Brand Trust	0,809** - 0,895**	<0,001	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Semua variabel mempunyai kisaran korelasi antara 0,681 sampai 0,895 dengan tingkat signifikansi <0,001 atau R hitung > R tabel 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa

semua pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Berikut hasil yang diperoleh dari perhitungan uji reliabilitas menggunakan program SPSS, sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,906	0,7	Reliabel
Electronic Word OfMouth (EWOM)	0,812	0,7	Reliabel
Content Marketing	0,842	0,7	Reliabel
Price Discount	0,805	0,7	Reliabel
Customer Experience	0,861	0,7	Reliabel
Brand Trust	0,797	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel penelitian menunjukkan reliabel, karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari nilai batas Alpha 0,70.

Uji Goodness Of Fit (Uji F)

Hasil uji goodness of fit tertera pada Tabel 4. berikut:

Tabel 4.

Hasil Uji Goodness Of Fit (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1004.699	5	200.940	48.002	<.001 ^b
	Residual	393.491	94	4.186		
	Total	1398.190	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Price Discount, Customer Experience, Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari tabel di atas, distribusi F tabel yaitu (df=n-k-1 = 100-5-1 = 98) dengan nilai tabel 2,31. Hasil nilai F hitung yang diperoleh sebesar 48,00 yang berarti nilai F hitung > F tabel dengan tingkat signifikansi <0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak atau Goodness Of Fit.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99365483
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.069
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

- a. Test distribution is Normal
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test memiliki probabilitas tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200. Dalam penelitian ini model regresi data terdistribusi normal, maka uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

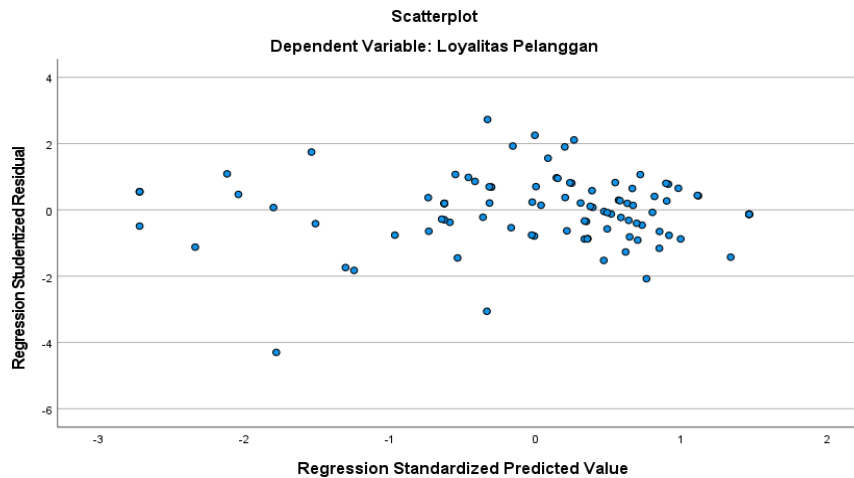
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Electronic Word of mouth (E-WOM)</i>	0,325	3,081	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Content Marketing</i>	0,351	2,852	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Price Discount</i>	0,390	2,567	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Customer Experience</i>	0,392	2,553	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Trust</i>	0,389	2,572	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen pada model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer diolah, 2025

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa pola titik-titik pada Scatterplots tersebar acak dan menyebarkan secara merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Uji Statistik t

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.041	2.073		-1.467	.146
	Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	.353	.149	.228	2.379	.019
	Content Marketing	.087	.126	.064	.692	.490
	Price Discount	.337	.184	.160	1.828	.071
	Customer Experience	.403	.132	.267	3.057	.003
	Brand Trust	.565	.193	.257	2.929	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer diolah, 2025

Koefisien Determinasi (R2)

Hasil uji Koefisien determinasi (R2) tertera pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.704	2.046

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari table 8 diketahui bahwa hasil Adjusted R Square memperoleh nilai sebesar 0,704. Artinya 70,4% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh electronic word of mouth (e-WOM), content marketing, price discount, customer experience, dan brand trust, sedangkan sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel electronic word of mouth (e-WOM) (X1) terhadap loyalitas pelanggan diketahui nilai t hitung sebesar (2,379) > t tabel (1,98525) dengan taraf signifikan 0,019 dan nilai koefisien regresi 0,149 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Semut Invasion, Sigaluh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurahmawati et al., 2024) yang menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian (Nawastuti, 2023) electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa electronic word of mouth (e-WOM) memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Toko Semut Invasion, Sigaluh. Informasi yang diperoleh konsumen melalui komentar, ulasan, maupun rekomendasi di media online memberikan gambaran mengenai pengalaman pelanggan sebelumnya. Ulasan yang bersifat positif membuat konsumen merasa lebih percaya dan yakin terhadap Toko Semut Invasion, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, pengalaman yang baik juga membuat pelanggan bersedia merekomendasikan toko kepada orang lain. Semakin positif e-WOM yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Semut Invasion, Sigaluh.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel content marketing (X2) terhadap loyalitas pelanggan diketahui nilai t hitung sebesar (0,692) < t tabel (1,98525) dengan taraf signifikan 0,490 dan nilai koefisien regresi 0,126 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut menunjukkan

bahwa content marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Semut Invasion, Sigaluh.

Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sajid et al., 2025) dan (Darmawan et al., 2025) yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dirasti & Salim, 2025) yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa content marketing memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Toko Semut Invasion, Sigaluh, meskipun pengaruh yang diberikan belum signifikan. Konten pemasaran yang disampaikan melalui

media digital bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk, promosi, maupun aktivitas toko kepada konsumen. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan belum menjadikan content marketing sebagai pertimbangan utama dalam membangun loyalitas. Meskipun demikian, arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin baik konten yang disajikan, maka kecenderungan loyalitas pelanggan juga meningkat, walaupun peningkatan tersebut belum cukup kuat secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa content marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Semut Invasi, Sigaluh.

Pengaruh Price Discount Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel price discount (X3) terhadap loyalitas pelanggan diketahui nilai t hitung sebesar (1,828) < t tabel (1,98525) dengan taraf signifikan 0,071 dan nilai koefisien regresi 0,184 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa price discount berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Semut Invasi, Sigaluh.

Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jayanti et al., 2020) dan (Putri et al., 2023) yang menunjukkan bahwa price discount berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Crisyanti et al., 2025) yang menyatakan bahwa price discount berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa price discount memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Toko Semut Invasi, Sigaluh, meskipun pengaruh yang diberikan belum signifikan. Pemberian potongan harga yang diterapkan bertujuan untuk menarik minat beli konsumen melalui penawaran harga yang lebih rendah. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga

tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan belum menjadikan price discount sebagai pertimbangan utama dalam membangun loyalitas. Meskipun demikian, arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin baik strategi potongan harga yang diberikan, maka kecenderungan loyalitas pelanggan juga meningkat, walaupun peningkatan tersebut belum cukup kuat secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa price discount berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Semut Invasi, Sigaluh.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel customer experience (X4) terhadap loyalitas pelanggan diketahui nilai t hitung sebesar (3,057) > t tabel (1,98525) dengan taraf signifikan 0,003 dan nilai koefisien regresi 0,132 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Semut Invasi, Sigaluh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chairani & Nora, 2025) dan (Ramadhani, M. R., & Kusumawardhani, 2024) menyatakan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa customer experience memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Toko Semut Invasion, Sigaluh. Pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan toko, baik dari segi pelayanan, kenyamanan, maupun kualitas produk, membentuk kesan tersendiri bagi konsumen. Pengalaman yang positif membuat pelanggan merasa puas dan nyaman, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, pengalaman yang baik juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap memilih Toko Semut Invasion dibandingkan toko lain. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Semut Invasion, Sigaluh.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel brand trust (X5) terhadap loyalitas pelanggan diketahui nilai t hitung sebesar (2,929) > t tabel (1,98525) dengan taraf signifikan 0,004 dan nilai koefisien regresi 0,193 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Semut Invasion, Sigaluh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khanifa et al., 2023) dan (Nurhidayah et al., 2021) menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa brand trust memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Toko Semut Invasion, Sigaluh. Kepercayaan pelanggan terhadap merek terbentuk melalui konsistensi kualitas produk, kejujuran informasi, serta komitmen toko dalam memenuhi harapan konsumen. Tingkat kepercayaan yang tinggi membuat pelanggan merasa yakin dan aman dalam melakukan transaksi. Semakin kuat kepercayaan pelanggan terhadap merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Semut Invasion, Sigaluh.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV mengenai electronic word of mouth (e-WOM), content marketing, price discount, customer experience dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan dengan pengujian hipotesis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Semut Invasion, Sigaluh. Data pada tabel 4.13 nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,379 > 1,98525) dengan taraf signifikan 0,019 dan nilai koefisien regresi 0,149 sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya electronic word of mouth (e-WOM) pada Toko Semut Invasion Sigaluh sudah memberikan kontribusi kepercayaan dan informasi mengenai produk di toko Semut, oleh karena itu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Semut Invasion, Sigaluh.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Semut Invasion, Sigaluh. Data pada tabel 4.13 nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (0,692 < 1,98525) dengan

taraf signifikan 0,490 dan nilai koefisien regresi 0,126 sehingga H2 ditolak dan H0 diterima. Artinya, content marketing pada Toko Semut Invasion, Sigaluh telah memberikan informasi dan gambaran positif mengenai produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Melalui konten yang disajikan, pelanggan menjadi lebih mengenal dan memahami toko, sehingga berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan di Toko Semut Invasion, Sigaluh, meskipun pengaruhnya belum signifikan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Semut Invasion, Sigaluh. Data pada tabel 4.13 nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,828 < 1,98525$) dengan taraf signifikan 0,071 dan nilai koefisien regresi 0,184 sehingga H3 ditolak dan H0 diterima. Artinya, price discount yang diberikan oleh Toko Semut Invasion, Sigaluh mampu menarik perhatian dan memberikan persepsi harga yang lebih menguntungkan bagi pelanggan. Potongan harga tersebut mendorong minat beli dan kepuasan pelanggan, sehingga turut membentuk loyalitas pelanggan di Toko Semut Invasion, Sigaluh, meskipun pengaruhnya belum signifikan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Semut Invasion, Sigaluh. Data pada tabel 4.13 nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,0571,98525$) dengan taraf signifikan 0,003 dan nilai koefisien regresi 0,132 sehingga H4 diterima dan H0 ditolak. Artinya pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan Toko Semut Invasion, Sigaluh mampu membangun kesan yang baik, rasa nyaman, dan kepuasan pelanggan. Pengalaman positif tersebut mendorong pelanggan untuk tetap memilih dan melakukan pembelian ulang, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Semut Invasion, Sigaluh.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Semut Invasion, Sigaluh. Data pada tabel 4.13 nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,929 > 1,98525$) dengan taraf signifikan 0,004 dan nilai koefisien regresi 0,193 sehingga H5 diterima dan H0 ditolak. Artinya, kepercayaan pelanggan terhadap merek Toko Semut Invasion, Sigaluh mampu menumbuhkan rasa yakin dan aman dalam melakukan pembelian. Tingginya kepercayaan tersebut mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang, sehingga berpengaruh nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Semut Invasion, Sigaluh

Daftar Pustaka

- Akbar, D. D. F., & Nasir, M. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA COMMUTER BIKE DI SOLORAYA DENGAN JURNAL LENTERA BISNIS. <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/1697>
- Angelina, J. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING, PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA AKUN LOUISSESCARLETT). 2(2), 310–334.
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 39–46.

- Chairani, S. A., & Nora, L. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Delight sebagai Mediasi pada Produk Sepatu Converse di DKI Jakarta. *Sosio E-Kons.* http://www.journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/view/27880
- Crisyanti, V. M., Ediyanto, E., & Fandiyanto, R. (2025). PENGARUH WORD OF MOUTH, PRICE DISCOUNT DAN CITRA RASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MANDA CATERING SITUBONDO DENGAN *Jurnal Mahasiswa* <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/7064>
- Darmawan, R. J., Dara, S. D., Basori, M., & ... (2025). Pengaruh Brand Image dan Content Marketing terhadap Loyalitas Konsumen melalui Brand Engagement Pada Platform Tiktok Shop. ... , *BISNIS, DAN SOSIAL* <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/411>
- Dirasti, I. A. D., & Salim, M. (2025). Peran Content Marketing Dan Influencer Marketing Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan The Originote Melalui Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* <https://ejournal4.unud.ac.id/index.php/eeb/article/view/155>
- Faiza, N., Wahyuni, A., Azizah, R., Citra, Y., Firdaus, D. A., & ... (2025). Pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan kualitas produk dan e-wom terhadap loyalitas pelanggan (studi pengguna tiktok shop di fakultas *Growth.* <https://unars.ac.id/ojs/index.php/growth-journal/article/view/6074>
- Hasnani, S., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penggunaan Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Kolaka. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*.
- Hendra, T. (2017). Pengaruh nilai, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen.* <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1694>
- Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). In *Jiagabi*.
- Khairani, S. (2023). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RITEL HELLO SHOPPING PEKANBARU. *VALUTA.* <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/23012>
- Khanifa, K., Rizkiyah, T. F., & Azzatillah, A. (2023). Pengaruh customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty. *Ekraf: Jurnal Ekonomi* <https://nakiscience.com/index.php/ekraf/article/view/13>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management 3rd.* Pearson Higher.
- Kusmarini, R. A. (2020). The effect of atmosphere perception, perceived value, and hedonic value on consumer loyalty through the service quality of warunk upnormal. In *Indonesian Journal of Business and* *academia.edu.* <https://www.academia.edu/download/70128936/19257.pdf>
- Lay, A. G. M., & Marvianta, Y. B. A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, electronic word of mouth (E-WOM), dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pada pelanggan aplikasi marketplace. In *Jurnal Bangun Manajemen*.
- Mahendra, S., & Damanik, F. A. (2025). PENGARUH E-WOM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan* <https://ejournal.stiesia.ac.id/jimbis/article/view/7446>

- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., & ... (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. In *Marketing Letters*. Springer. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Nawastuti, N. (2023). Pengaruh influencer dan e-Wom terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://infec.org/index.php/infec/article/view/735>
- Nurahmawati, Z., Sanayah, E. Y., & ... (2024). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Pelanggan Three Second Mataram Lombok. *Jurnal Cendekia* <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/jcm/article/view/5990>
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*. <https://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/100>
- Nurhidayah, A., Yuliniar, Y., & ... (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay. In *Prosiding BIEMA conference.upnvj.ac.id* <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/viewFile/1712/1211>
- Philip Kotler dan Kevin Line Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi (Bob Sabran (ed.); 12th ed.)*. Erlangga.
- Putri, N. L., Suwarsono, B., & Kurniawan, B. W. (2023). Pengaruh Potongan Harga Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pembelian Stick Tahu Toko Aqia Kediri. In *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*.
- Ramadhani, M. R., & Kusumawardhani, A. (2024). Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel intervening (Studi pada *Diponegoro Journal of* <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47819>
- Sajid, A., Yusditar, W., Maya, A., & Shanty, M. (2025). Pengaruh Content Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ud . *London Fashion Kota Padangsidimpuan. JEMPS*, 1(1), 38–48.
- Satria, M. I. Al, & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas anggota. In *Jurnal Ilmiah Manajemen* [journal.stiemb.ac.id. https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/3690/1662](https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/3690/1662)
- Sega, Y. E. L. S., Fanggidae C, R. P., Debryana, Y., & Bunga, M. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasi Konoha di Masa pandemi Covid-10). *Glory:JurnalEkonomi&IlmuSosial*, 9, 1271–1282.
- Setiawan, F. A., & Safitri, H. I. (2024). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth terhadap loyalitas konsumen produk lokal kecantikan dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*. <https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/view/293>
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49–59.
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). *The intuitive customer: 7 imperatives for moving your customer experience to the next level*. [books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=lrnhDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=lrnhDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR)

- 5&dq=shaw+the+intuitive+customer+7+imperatives+for+moving+your+customer+experience+to+the+next+level&ots=CbbJ-uCjVi&sig=SCKh4YYZel0Pku9JjQpJtl1Cf_4
- Suriانشا, R. (2023). The role of customer loyalty on customer retention in retail companies (pp. 3359–3365). *Internatinal Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis*. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i7-66>
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307914>
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Mie Rampok *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17075>
- Wulandari, C., & Megawati. (n.d.). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penumpang lrt di kota Palembang 1. *Publikasi Riset Manajemen*, 308–312.
- Yanti, N., & Efendi, B. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Ambassador, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 4(3), 113–125.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. In *Jurnal Manajemen Pendidikan ... academia.edu*. <https://www.academia.edu/download/93617164/179.pdf>
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How social media marketing activities (SMMAs) and brand equity affect the customer's response: does overall flow moderate it? *Journal of Internet ...* <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>