

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA ACHEK COFFEE KOTA LHOKSEUMAWAMuhammad Al-Kautsar¹, M. Ferdiananda Chadafi², Imam Malik³, Wahyu Danil⁴,
Koko Bustami⁵^{1 2 3 4 5} Program Studi Manajemen, Konsentrasi Marketing, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Islam Kebangsaan IndonesiaEmail: muhammadalkausar007@gmail.com¹

Abtrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Achek Coffee Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Achek Coffee Kota Lhokseumawe yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian serta memiliki pengalaman berinteraksi dengan media sosial Achek Coffee. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai t hitung sebesar 3,027 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 ($3,027 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Variabel *Customer Experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai t hitung sebesar 5,324 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 ($5,324 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai F hitung sebesar 23,165 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09 ($23,165 > 3,09$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,323 menunjukkan bahwa 32,3% variasi *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing* dan *Customer Experience*, sedangkan 67,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Customer Experience*, *Customer Loyalty*

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed
under a [creative
commons attribution-
noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi dan kafe di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, termasuk di Kota Lhokseumawe. Kafe tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, dan sarana aktualisasi gaya hidup, khususnya bagi generasi muda. Kondisi ini menyebabkan semakin banyaknya usaha kafe dengan berbagai konsep sehingga persaingan semakin ketat.

Dalam persaingan tersebut, keberhasilan usaha kafe tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

melalui *Customer Loyalty*. Menurut Kotler dan Keller (2021), *Customer Loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa secara konsisten di masa depan. Oliver (2020) menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui beberapa tahap, yaitu loyalitas kognitif, afektif, konatif, hingga loyalitas tindakan yang ditandai dengan pembelian ulang secara konsisten. Pelanggan yang loyal juga dapat memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain sehingga menjadi aset penting bagi keberlangsungan usaha.

Di era digital, loyalitas pelanggan semakin dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* dan *Customer Experience*. Menurut Tuten dan Solomon (2020), *Social Media Marketing* merupakan penggunaan media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang. Bagi usaha kafe, media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat digunakan untuk menampilkan produk, suasana tempat, dan aktivitas kafe sehingga mampu menarik perhatian serta membangun citra positif. Namun, tingginya interaksi di media sosial tidak selalu menghasilkan loyalitas pelanggan karena pengaruhnya dapat dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, keterlibatan, dan citra merek sebagaimana ditemukan oleh Yadav dan Rahman (2021) serta Sari dan Nugroho (2022).

Selain itu, *Customer Experience* menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa *Customer Experience* mencakup respons kognitif, emosional, sensorik, dan sosial pelanggan selama proses konsumsi. Dalam industri kafe, pengalaman pelanggan meliputi rasa produk, pelayanan, suasana, kebersihan, dan kenyamanan. Schmitt (2020) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang kuat dapat membangun ikatan emosional dengan merek dan menjadi dasar loyalitas jangka panjang. Penelitian Klaus dan Maklan (2021) serta Wibowo *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan mengenai faktor yang paling dominan dalam membentuk *Customer Loyalty*. Sebagian penelitian menekankan pentingnya *Social Media Marketing*, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa *Customer Experience* menjadi faktor utama. Selain itu, penelitian mengenai industri kafe di kota berkembang seperti Kota Lhokseumawe masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, *Customer Loyalty* pada usaha kafe tidak hanya dipengaruhi oleh *Social Media Marketing*, tetapi juga oleh *Customer Experience*. *Social Media Marketing* berperan dalam menarik perhatian dan membangun ekspektasi pelanggan, sedangkan *Customer Experience* berperan dalam memenuhi ekspektasi tersebut sehingga dapat mendorong loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Achek Coffee Kota Lhokseumawe.

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, menyampaikan informasi, serta mendorong keputusan pembelian. Menurut Tuten dan Solomon (2022), *Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran melalui media sosial yang dapat meningkatkan

interaksi dan hubungan dengan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dalam penerapannya, efektivitas Social Media Marketing tidak hanya ditentukan oleh frekuensi promosi, tetapi juga oleh kualitas informasi dan kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi dengan pelanggan. Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan perhatian konsumen, sedangkan interaksi dan respons yang baik dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dengan merek.

Menurut Tuten dan Solomon (2022), indikator Social Media Marketing dalam penelitian ini meliputi:

1. **Kualitas Konten**, yaitu tingkat kemenarikan, informatif, dan relevansi konten yang disampaikan kepada konsumen.
2. **Tingkat Interaksi (Engagement)**, yaitu keterlibatan konsumen melalui like, komentar, share, maupun respons terhadap konten.
3. **Responsivitas**, yaitu kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam merespons pertanyaan, komentar, maupun keluhan pelanggan.
4. **Konsistensi Informasi**, yaitu konsistensi informasi, visual, dan nilai merek yang disampaikan melalui media sosial.
5. **Kepercayaan terhadap Informasi**, yaitu tingkat kepercayaan pelanggan terhadap informasi dan promosi yang disampaikan melalui media sosial.

2.2 Customer Experience

Customer Experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan produk, layanan, maupun merek. Pengalaman tersebut dapat terbentuk dari aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial selama proses interaksi pelanggan dengan perusahaan.

Menurut Lemon dan Verhoef (2022), Customer Experience merupakan respons multidimensional pelanggan yang melibatkan aspek kognitif, emosional, sensorik, dan sosial yang muncul selama rangkaian interaksi pelanggan dengan perusahaan. Schmitt (2022) juga memandang Customer Experience sebagai pendekatan yang berfokus pada penciptaan pengalaman holistik melalui rangsangan emosional dan sensorik yang dapat membentuk keterikatan pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan konsep tersebut, Customer Experience dalam konteks usaha kafe tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup pelayanan, suasana tempat, kenyamanan, kemudahan layanan, serta kesan emosional yang dirasakan pelanggan. Pengalaman yang positif dapat memberikan kesan yang kuat dan mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek.

Menurut Schmitt (2022), indikator Customer Experience yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. **Pengalaman Sensorik**, yaitu pengalaman yang dirasakan melalui pancaindra pelanggan.

2. **Pengalaman Afektif (Emosional)**, yaitu perasaan dan emosi yang muncul selama pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan.
3. **Pengalaman Kognitif**, yaitu pengalaman yang berkaitan dengan pemikiran, persepsi, dan penilaian pelanggan.
4. **Pengalaman Perilaku**, yaitu pengalaman yang tercermin melalui tindakan atau perilaku pelanggan.
5. **Pengalaman Relasional**, yaitu pengalaman yang berkaitan dengan hubungan pelanggan dengan perusahaan maupun lingkungan sosialnya.

2.3 Customer Loyalty

Customer Loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin melalui perilaku pembelian ulang, sikap positif, preferensi terhadap merek, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Loyalitas pelanggan menjadi penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan tidak mudah berpindah kepada pesaing.

Menurut Griffin (2022), Customer Loyalty dapat dilihat melalui perilaku pembelian ulang dan sikap pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui frekuensi pembelian, tetapi juga melalui ketahanan pelanggan terhadap tawaran pesaing, rekomendasi kepada orang lain, preferensi terhadap merek, dan komitmen jangka panjang.

Dalam penelitian ini, indikator Customer Loyalty menurut Griffin (2022) meliputi:

1. **Pembelian Ulang (Repeat Purchase)**, yaitu kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.
2. **Ketahanan terhadap Pesaing**, yaitu kemampuan pelanggan untuk tetap memilih merek meskipun terdapat tawaran dari pesaing.
3. **Rekomendasi kepada Orang Lain**, yaitu kesediaan pelanggan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
4. **Preferensi terhadap Merek**, yaitu kecenderungan pelanggan memilih suatu merek dibandingkan merek lain.
5. **Komitmen Jangka Panjang**, yaitu keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek dalam jangka panjang.

3. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan desain penelitian kausal. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh **Social Media Marketing (X1)** dan **Customer Experience (X2)** terhadap **Customer Loyalty (Y)** pada Achek Coffee Kota Lhokseumawe. Pendekatan regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

3.2 Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Achek Coffee Kota Lhokseumawe yang pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan media sosial Achek Coffee. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga dikategorikan sebagai populasi

yang tidak diketahui jumlahnya. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh **100 responden**. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **purposive sampling**, dengan kriteria responden yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Achek Coffee dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan media sosial Achek Coffee.

3.3 Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan **data primer** yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan **skala Likert lima tingkat**, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian.

Variabel yang digunakan terdiri atas **Social Media Marketing (X1)** dengan lima indikator, yaitu kualitas konten, tingkat interaksi, responsivitas, konsistensi informasi, dan kepercayaan terhadap informasi. **Customer Experience (X2)** diukur melalui pengalaman sensorik, pengalaman afektif atau emosional, pengalaman kognitif, pengalaman perilaku, dan pengalaman relasional. Sementara itu, **Customer Loyalty (Y)** diukur melalui pembelian ulang, ketahanan terhadap pesaing, rekomendasi kepada orang lain, preferensi terhadap merek, dan komitmen jangka panjang.

3.4 Analisis Data

Data yang terkumpul diolah menggunakan program **IBM SPSS**. Tahapan analisis data meliputi **uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, dan analisis koefisien determinasi (R^2)**. Pengujian hipotesis dilakukan melalui **uji parsial (uji t)** dan **uji simultan (uji F)**.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan melalui uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh **Social Media Marketing** dan **Customer Experience** terhadap **Customer Loyalty**. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi **5% ($\alpha = 0,05$)**. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Customer Experience secara parsial terhadap Customer Loyalty. Sementara itu, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap Customer Loyalty. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel untuk uji parsial, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk uji simultan, pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Achek Coffee Kota Lhokseumawe. Penelitian

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Achek Coffee yang pernah melakukan pembelian serta berinteraksi dengan media sosial yang dimiliki oleh Achek Coffee. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas *Social Media Marketing* (X1) dan *Customer Experience* (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah *Customer Loyalty* (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah proses pengolahan data dan meningkatkan ketelitian penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selanjutnya, data yang terkumpul diolah menggunakan program IBM SPSS dengan tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

Dalam penelitian ini karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Uraian mengenai masing-masing karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

➤ Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Hasil Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	61	61,0%
2	Perempuan	39	39,0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 61 orang (61,0%) merupakan responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 39 orang (39,0%) merupakan responden berjenis kelamin perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Achek Coffee Kota Lhokseumawe yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Dominannya jumlah responden laki-laki menunjukkan bahwa pelanggan Achek Coffee lebih banyak berasal dari kelompok tersebut. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin ini memberikan gambaran mengenai profil pelanggan yang menjadi objek penelitian dalam menilai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Achek Coffee Kota Lhokseumawe.

Uji Validitas

Dalam uji validitas ini menunjukkan sejauh mana data yang diperoleh dan terkumpul tidak menyimpang dari variabel yang diteliti. Valid atau tidaknya suatu indikator instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikan 5 %.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item pernyataan	Rhitung	R tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	X1.1	0,774	0,200	Valid
	X1.2	0,726	0,200	Valid
	X1.3	0,811	0,200	Valid
	X1.4	0,237	0,200	Valid
	X1.5	0,780	0,200	Valid
<i>Customer Experience</i> (X2)	X2.1	0,705	0,200	Valid
	X2.2	0,761	0,200	Valid
	X2.3	0,716	0,200	Valid

Customer Loyalty (Y)	X2.4	0,724	0,200	Valid
	X2.5	0,763	0,200	Valid
	Y.1	0,730	0,200	Valid
	Y.2	0,679	0,200	Valid
	Y.3	0,677	0,200	Valid
	Y.4	0,627	0,200	Valid
	Y.5	0,738	0,200	Valid

Tabel 4.2 menunjukkan hasil uji validitas instrumen penelitian pada variabel *Social Media Marketing* (X1), *Customer Experience* (X2), dan *Customer Loyalty* (Y). Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung yang lebih besar daripada rtabel sebesar 0,200, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Pada variabel *Social Media Marketing* (X1), nilai rhitung berkisar antara 0,237 hingga 0,811. Pada variabel *Customer Experience* (X2), nilai rhitung berkisar antara 0,705 hingga 0,763. Sementara itu, pada variabel *Customer Loyalty* (Y), nilai rhitung berada pada rentang 0,627 hingga 0,738. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai rhitung > rtabel. Dengan demikian, setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk *Social Media Marketing*, *Customer Experience*, dan *Customer Loyalty* secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat tingkat kehandalan indikator atau kuesioner apabila digunakan kembali sebagai alat ukur variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel standar 0,60. Jika nilai alpha melebihi 0,60 maka indikator atau kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Standard Nilai	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,664	0,60	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X2)	0,783	0,60	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,718	0,60	Reliabel

Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian pada variabel *Social Media Marketing* (X1), *Customer Experience* (X2), dan *Customer Loyalty* (Y). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur masing-masing variabel. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai standar yang telah ditetapkan, yaitu 0,60.

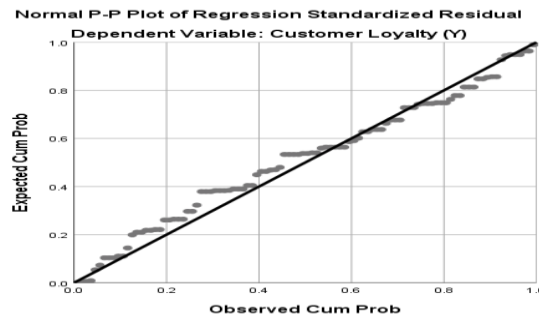
Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.3, diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,664, variabel *Customer Experience* (X2) sebesar 0,783, dan variabel *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,718. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari nilai standar 0,60, sehingga masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

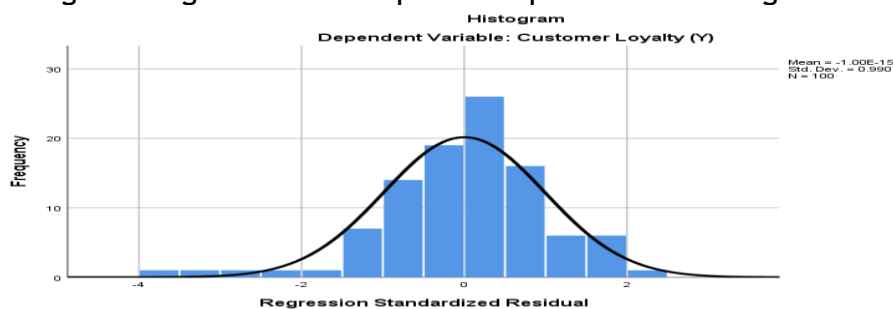
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal atau tidak, sebuah data akan terlihat bagus digunakan untuk menganalisis dalam menjawab dan menjelaskan fenomena yang terjadi jika data penelitian terdistribusi normal atau memenuhi normalitas data (Sintia, 2022). Untuk mengetahui normal atau tidak maka dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari

grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. 1 PP-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui di lihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.



Gambar 4. 2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan grafik histogram hasil olah data membentuk garis lurus diagonal yang menunjukkan data penelitian dalam model regresi membentuk normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel Independen (bebas). Identifikasi gejala multikorelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10, maka hal ini tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
	Tolerance	VIF
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,956	1,046
<i>Customer Experience</i> (X2)	0,956	1,046

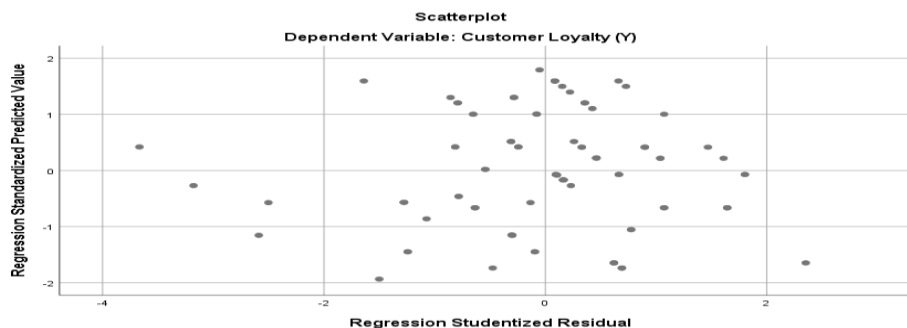
Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.4, diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,956 dan nilai VIF sebesar 1,046. Demikian pula, variabel *Customer Experience* (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,956 dan nilai VIF sebesar 1,046. Nilai tolerance pada kedua variabel lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau error pada berbagai nilai variabel independen. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah varians dari galat (*error term*) bersifat konstan (homoskedastisitas) atau tidak konstan (heteroskedastisitas) (Mardiatmoko, 2020). Ketika varians error tidak konstan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas yang dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak efisien dan uji statistik menjadi bias.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati pola penyebaran titik pada grafik scatterplot antara nilai residual terstandarisasi (ZRESID) dan nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED). Pada grafik ini, sumbu X menunjukkan nilai prediksi (ZPRED), sedangkan sumbu Y menunjukkan nilai residual (ZRESID). Model regresi yang baik ditunjukkan oleh pola penyebaran titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan tersebar di atas maupun di bawah sumbu nol. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 4. 3 Scatter Plot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas tampak bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu yang jelas baik berupa pola menyebar melebar maupun menyempit. Penyebaran ini menunjukkan bahwa varian residual tetap sepanjang nilai prediksi (ZPRED), sehingga tidak ditemukan indikasi adanya gejala heteroskedastisitas.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 100 responden, maka hasil analisis regresi linear berganda dapat disajikan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.5 Model Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.219	1.988		4.637
	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	.239	.079	.259	3.027
	<i>Customer Experience (X2)</i>	.356	.067	.455	5.324

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty (Y)*

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9,219 + 0,239X_1 + 0,356X_2 + e$$

Model tersebut dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) sebesar 9,219 menunjukkan bahwa apabila variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Customer Experience* (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai *Customer Loyalty* (Y) sebesar 9,219. Nilai konstanta ini menggambarkan tingkat dasar *Customer Loyalty* sebelum dipengaruhi oleh kedua variabel independen.

Koefisien regresi *Social Media Marketing* (X1) sebesar 0,239 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Social Media Marketing* akan meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 0,239 satuan, dengan asumsi variabel *Customer Experience* tetap.

Koefisien regresi *Customer Experience* (X2) sebesar 0,356 menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Customer Experience* akan meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 0,356 satuan, dengan asumsi variabel *Social Media Marketing* tetap.

Berdasarkan nilai t hitung, variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,027 dengan nilai signifikansi 0,003, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sementara itu, variabel *Customer Experience* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,324 dengan nilai signifikansi 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Dilihat dari nilai Standardized Coefficients (Beta), variabel *Customer Experience* (X2) memiliki nilai beta sebesar 0,455, lebih besar dibandingkan variabel *Social Media Marketing* (X1) yang memiliki nilai beta sebesar 0,259. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi *Customer Loyalty* pada Achek Coffee Kota Lhokseumawe. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan produk maupun layanan yang diberikan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Achek Coffee.

4.4 Uji Hipotesis

Uji t

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial. Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t_{hitung} . Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (signifikan 5%) maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari perhitungan koefisien regresi menggunakan program SPSS 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji-t (parsial)

Coefficients			
Model	t	t _{tabel}	Sig.
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	3.027	1,985	0,003
<i>Customer Experience</i> (X2)	5.324	1,985	0,000

Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji t (parsial) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta memperhatikan nilai signifikansi. Suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Berdasarkan hasil uji parsial pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,027, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 ($3,027 > 1,985$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Achek Coffee Kota Lhokseumawe. Dengan demikian, semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Achek Coffee, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Variabel *Customer Experience* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,324, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 ($5,324 > 1,985$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Achek Coffee Kota Lhokseumawe. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan produk, pelayanan, maupun suasana kafe mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Uji F

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, digunakan uji F-hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yakni 5%, maka pengaruh variabel secara simultan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.252	2	72.626	23.165	.000 ^b
	Residual	304.108	97	3.135		
	Total	449.360	99			
a. Dependent Variable: <i>Customer Loyalty</i> (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Customer Experience</i> (X2), <i>Social Media Marketing</i> (X1)						

Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji F (simultan) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel serta memperhatikan nilai signifikansi. Apabila nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.7 diperoleh nilai F hitung sebesar 23,165, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,09. Karena nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($23,165 > 3,09$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Customer Experience* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Achek Coffee Kota Lhokseumawe.

Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.323	.309	1.771
a. Predictors: (Constant), <i>Customer Experience</i> (X2), <i>Social Media Marketing</i> (X1)				
b. Dependent Variable: <i>Customer Loyalty</i> (Y)				

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,569. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Customer*

Experience (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan yang cukup erat dengan tingkat loyalitas pelanggan pada Achek Coffee Kota Lhokseumawe.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,323 menunjukkan bahwa 32,3% variasi perubahan pada variabel *Customer Loyalty* (Y) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Customer Experience* (X2). Sementara itu, 67,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, maupun faktor lainnya.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,309 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan variabel *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* dalam menjelaskan variasi *Customer Loyalty* adalah sebesar 30,9%. Adapun nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,771 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model regresi. Semakin kecil nilai standar error, maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen.

4.2 Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 3,027 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Achek Coffee Kota Lhokseumawe. Dengan demikian, H1 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,239 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Social Media Marketing* akan meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 0,239 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, seperti konten menarik, informasi yang jelas, respons cepat, dan konsistensi informasi, mampu meningkatkan kepercayaan serta hubungan dengan pelanggan. Hal tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Achek Coffee, dan tetap memilihnya dibandingkan pesaing. Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung Tuten dan Solomon (2022) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* dapat membangun interaksi, komunikasi, dan keterlibatan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Helin dan Mashur Fadli (2025) pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru serta Purwanti dan Ramdan (2024) pada Grind Joe Café Bandung yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 5,324 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Achek Coffee Kota Lhokseumawe. Dengan demikian, H2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,356 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Customer Experience* akan meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 0,356 satuan dengan asumsi *Social Media Marketing* tetap. Koefisien tersebut lebih besar dibandingkan *Social Media Marketing*, sehingga *Customer Experience* merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi *Customer Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan, seperti kualitas produk, kenyamanan suasana, pelayanan yang ramah, serta kemudahan memperoleh informasi dan layanan, mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang, tetap memilih Achek Coffee, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil ini sesuai dengan teori Schmitt (2022) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* mencakup aspek sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan relasional yang dapat membangun keterikatan serta loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Helin dan Mashur Fadli (2025) yang menemukan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian Arifin (2024) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, *Customer Experience* menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan pada industri *coffee shop*.

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 23,165 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Achek Coffee Kota Lhokseumawe. Dengan demikian, H3 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,323 menunjukkan bahwa 32,3% variasi *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 67,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh pemasaran melalui media sosial, tetapi juga pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan Achek Coffee. *Social Media Marketing* berperan dalam menarik perhatian, membangun komunikasi, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, sedangkan *Customer Experience* memastikan harapan pelanggan terpenuhi melalui pengalaman yang positif saat berada di kafe. Kombinasi keduanya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Secara teoritis, hasil ini mendukung Kotler dan Keller (2022) bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui penciptaan nilai, komunikasi efektif, dan pengalaman positif. Hasil penelitian juga sejalan dengan Helin dan Mashur Fadli (2025) yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, serta Liando dan Keni (2025) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *Customer Experience* secara bersama-sama dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Achek Coffee perlu mempertahankan aktivitas media sosial dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Achek Coffee Kota Lhokseumawe, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten, interaksi, responsivitas, konsistensi informasi, serta kepercayaan yang dibangun melalui media sosial, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap Achek Coffee. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,027 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,239. Selanjutnya, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Pengalaman pelanggan yang positif selama berinteraksi dengan Achek Coffee dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memilih Achek Coffee dibandingkan pesaing, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,324 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,356. *Customer Experience* juga menjadi variabel yang lebih dominan dibandingkan *Social Media Marketing* dalam memengaruhi *Customer Loyalty*.

Secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Achek Coffee Kota Lhokseumawe. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 23,165 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,323 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 32,3% variasi *Customer Loyalty*, sedangkan 67,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, peningkatan strategi pemasaran melalui media sosial yang diikuti dengan penciptaan pengalaman pelanggan yang positif

menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Achek *Coffee* secara berkelanjutan.

DARTAR PUSTAKA

Alma, B. (2024). *Manajemen pemasaran: Konsep dan aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

American Marketing Association (AMA). (2021). *Definition of marketing management*. Diakses dari <https://redasamudera.id>

Asmin, E. A., Yulianingsih, & Rahayu, A. D. (2025). Brand Loyalty Based on *Social Media Marketing*, Brand Awareness, and Customer Satisfaction at Kulo Coffee Shop. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 271-285.

Arifin, W. (2024). The Influence of *Customer Experience* on Brand Loyalty in the Indonesian E-Commerce Industry. *Journal of Business Administration and Entrepreneurship Innovation*, 1(2), 35-39.

Azwar, S. (2019). *Reliabilitas dan Validitas* (Edisi 4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Daft, R. L. (2023). *Management* (14th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.

Griffin, J. (2022). *Customer Loyalty: How to earn it, how to keep it* (Revised ed.). New York, NY: Harper Business.

Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2021). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(1), 21-40.

Helin, H., & Fadli, M. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 300-314.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2023). *Customer Experience* management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 372-394.

Klaus, P., & Maklan, S. (2021). *Customer Experience* strategy: A research agenda. *Journal of Service Management*, 32(1), 1-24.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2023). Understanding *Customer Experience* throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 87(1), 1-23.
- Liando, V. R., & Keni, K. (2025). Peningkatan Repurchase Intention dari Peran Digital Marketing, *Customer Experience*, dan Customer Satisfaction terhadap Pelanggan Coffee Shop di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(6), 984-997.
- Mondy, R. W., & Martocchio, J. J. (2022). *Human resource management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Nyoman Tri Bintang Pertiwi, & Oliandes Sondakh. (2025). The Influence Of *Social Media Marketing* On Customer Brand Engagement In Forming Brand Loyalty At Kopi Janji Jiwa. *International Journal of Economics Accounting and Management*, 1(6), 386-399.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2023). *Fundamentals of human resource management* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Oliver, R. L. (2022). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Priansa, D. J. (2022). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwanti, Y., & Ramdan, A. M. (2024). The Role of *Social Media Marketing* on Customer Loyalty at Grind Joe Café Bandung. *Journal of Law, Social Science and Humanities*, 1(2), 112-114.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2022). *Management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Samsudin, S. (2021). *Manajemen sumber daya manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2021). *Creative digital marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap loyalitas pelanggan kafe di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 123-134.
- Schmitt, B. (2022). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate* (Updated ed.). New York, NY: Free Press.
- Sedarmayanti. (2022). *Manajemen sumber daya manusia: Reformasi birokrasi dan manajemen pegawai negeri sipil* (Edisi revisi). Bandung: Refika Aditama.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2023). *Fundamentals of marketing* (15th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., & Rosalina, R. (2023). *Manajemen pemasaran berbasis pengalaman pelanggan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sutrisno, E. (2021). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Pemasaran: Esensi dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social Media Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Wibowo, A., Putri, N. T., & Rahmawati, L. (2024). *Customer Experience* dan loyalitas pelanggan pada industri kafe. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 45-58.
- Wibowo. (2022). *Manajemen kinerja* (Edisi ke-6). Jakarta: Rajawali Pers.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2021). Measuring consumer perception of *Social Media Marketing* activities in e-commerce industry. *Telematics and Informatics*, 53, 101-115.