

PENGARUH STRATEGI MEDIA SOSIAL, PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA J.CO DONUTS

Arif Musyafa¹, Muhammad Nafis Makruf², Wahyu Dicky Octavian³, Willy Jovadi Wijaya⁴,
Hadita⁵

Jurusan Manajemen Bisnis, Universitas Bhayangkara Raya

Correspondence		
Email: arifmusyaffa2004@gmail.com, muhammadnafis50100@gmail.com, wahyudioctavian10@gmail.com, willijovadi@gmail.com, hadita.universitas@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 24 Desember 2024	Accepted: 2 January 2025	Published: 3 January 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of social media strategies, quality perceptions, and customer loyalty on J.CO Donuts. The study employs a qualitative approach with data collected from customer reviews on social media, online articles, and other digital content. Findings indicate that interactive and creative social media strategies significantly enhance customer loyalty by fostering stronger emotional connections. Moreover, quality perception, including taste, consistency, and raw materials, is a critical factor in creating customer satisfaction that directly affects loyalty. The synergistic relationship between social media strategies and quality perceptions generates positive experiences that strengthen customer loyalty. This research provides strategic insights for companies to optimize digital marketing and product quality to maintain a competitive edge.

Keyword : social media strategies, product quality perception, customer loyalty, J.CO Donuts.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi media sosial, persepsi kualitas produk, dan loyalitas pelanggan terhadap J.CO Donuts. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data yang diperoleh melalui ulasan pelanggan di media sosial, artikel online, dan konten digital lainnya. Temuan menunjukkan bahwa strategi media sosial yang interaktif dan kreatif secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui hubungan emosional yang lebih kuat. Selain itu, persepsi kualitas produk, termasuk rasa, konsistensi, dan bahan baku, menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak langsung pada loyalitas. Hubungan sinergis antara strategi media sosial dan persepsi kualitas produk menghasilkan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan untuk mengoptimalkan pemasaran digital dan kualitas produk guna mempertahankan keunggulan kompetitif.

Kata Kunci: strategi media sosial, persepsi kualitas produk, loyalitas pelanggan, J.CO Donuts.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, strategi media sosial telah menjadi elemen penting dalam pemasaran, terutama dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas merek. Media sosial tidak hanya menjadi platform untuk promosi, tetapi juga alat interaktif yang memungkinkan perusahaan, seperti J.CO Donuts, untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui interaksi langsung, promosi kreatif, dan pengelolaan ulasan

pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan, di mana strategi yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kontribusi positif terhadap bisnis.

Selain itu, persepsi kualitas produk juga menjadi penentu utama loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap kualitas produk, seperti rasa dan konsistensi produk J.CO, lebih cenderung menjadi loyal meskipun dihadapkan pada persaingan harga. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menemukan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan. Loyalitas pelanggan sendiri ditunjukkan oleh pembelian berulang yang konsisten, yang menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami hubungan antara strategi media sosial, persepsi kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang mengkaji hubungan ini pada J.CO Donuts akan memberikan wawasan strategis bagi perusahaan untuk terus meningkatkan layanan, produk, dan pendekatan pemasaran guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

J.CO Donuts telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi utama. Mereka jarang beriklan di televisi atau radio, melainkan lebih fokus pada promosi melalui media sosial dan situs web mereka. Strategi ini diwujudkan dalam bentuk sampling di sekitar toko, pembuatan akun Twitter, halaman web, dan halaman penggemar Facebook di dunia maya. Bagi J.CO, kunjungan endorsement, antrian panjang di gerai, dan media yang menulis tentang kelezatan dan keunikan J.CO lebih penting daripada iklan.

Penggunaan media sosial juga menjadi bagian penting dari strategi "below the line" J.CO. Mereka aktif berinteraksi dengan pengikut mereka melalui platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Mereka sering mengadakan kontes atau giveaway di media sosial, yang tidak hanya menghasilkan interaksi yang tinggi tetapi juga membantu memperluas jangkauan merek mereka dengan melibatkan pengikut mereka untuk membagikan konten J.CO kepada teman-teman mereka.

Selain itu, J.CO juga fokus pada kualitas produk dan layanan mereka. Dalam tahun pertama operasinya, J.CO Donuts & Coffee dianugerahi "Marketing Award" sebagai merek dengan inovasi produk terbaik. Penghargaan ini menunjukkan komitmen J.CO terhadap kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan.

Dengan demikian, kombinasi antara strategi media sosial yang efektif dan fokus pada kualitas produk serta layanan telah membantu J.CO Donuts dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah tiga rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan:

1. Bagaimana pengaruh strategi media sosial terhadap loyalitas pelanggan di J.CO Donuts?
2. Sejauh mana pengaruh kualitas produk J.CO Donuts memengaruhi loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh antara strategi media sosial, persepsi kualitas produk, dan loyalitas pelanggan pada J.CO Donuts?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tiga tujuan penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah:

1. Untuk Menganalisis pengaruh strategi media sosial terhadap loyalitas pelanggan di J.CO Donuts.

2. Untuk Mengukur pengaruh persepsi kualitas produk J.CO Donuts terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk Menjelaskan pengaruh antara strategi media sosial, persepsi kualitas produk, dan loyalitas pelanggan pada J.CO Donuts.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan mendalami pengaruh strategi media sosial, persepsi kualitas produk, dan loyalitas pelanggan pada J.CO Donuts. Penelitian bersifat eksplorasi, dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan melalui riset internet untuk memperoleh wawasan mendalam terkait pengalaman dan pandangan pelanggan terhadap merek J.CO di media sosial. Fokus penelitian adalah memahami bagaimana strategi media sosial memengaruhi persepsi kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Data dikumpulkan dengan memanfaatkan teknik pencarian dan analisis konten digital. Peneliti menggunakan berbagai sumber data online, seperti ulasan pelanggan pada platform seperti Google Reviews, komentar di akun media sosial resmi J.CO (seperti Instagram, Facebook, dan Twitter), serta artikel terkait di blog atau portal berita. Selain itu, dilakukan analisis terhadap strategi media sosial yang diterapkan oleh J.CO berdasarkan konten yang diunggah, termasuk jenis kampanye, visualisasi, dan interaksi dengan pelanggan.

Analisis data dilakukan secara tematik, dimulai dengan proses pengumpulan dan seleksi data yang relevan, diikuti dengan identifikasi tema utama seperti strategi media sosial, persepsi kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Proses ini dilakukan dengan memetakan pola, tren, dan hubungan yang muncul dari data online. Validitas data dijamin melalui teknik triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan berbagai platform dan jenis data digital untuk memastikan konsistensi temuan.

Pendekatan ini diharapkan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi media sosial dan persepsi kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing mereka di era digital.

KAJIAN TEORI

a. Strategi Media Sosial

Strategi media sosial menjadi elemen penting untuk mencapai tujuan bisnis di era digital. Berdasarkan kerangka The Social Strategy Cone (Effing & Spil, 2016), strategi ini terdiri dari beberapa elemen kunci yang saling terkait. Salah satunya adalah memahami target audiens, di mana organisasi harus mampu mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna media sosial. Pemahaman ini membantu membangun kelompok tujuan yang lebih spesifik dan relevan. Selanjutnya, pemilihan saluran yang tepat sangat berperan dalam menentukan efektivitas komunikasi. Setiap platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok memiliki fitur dan pengguna yang berbeda, sehingga organisasi perlu memilih saluran yang paling sesuai untuk menjangkau audiensnya. Selain itu, organisasi harus memiliki sebab atau tujuan strategis yang terstruktur, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, atau meningkatkan konversi penjualan.

Sumber daya yang dimiliki juga memainkan peran penting dalam pelaksanaan strategi ini. Keahlian dan kreativitas konten yang dihasilkan, ditambah pelatihan staf yang kompeten, menjadi kunci keberhasilan. Organisasi juga perlu menetapkan aturan atau pedoman internal untuk menjaga integritas merek serta memastikan setiap aktivitas di media sosial sesuai

dengan kebijakan perusahaan. Dalam pelaksanaannya, penggunaan pelacakan melalui alat analitik seperti Google Analytics atau Meta Insights membantu memantau performa strategi yang dijalankan. Akhirnya, perencanaan konten dan jadwal unggahan yang terstruktur melalui aktivitas rencana memastikan kontinuitas komunikasi yang konsisten dan relevan dengan tren pasar. Semua elemen ini, jika dikelola dengan baik, dapat menciptakan strategi media sosial yang kuat untuk mendukung keberhasilan organisasi.

b. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk adalah penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap minat beli. Menurut Ratama (2013), konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas suatu produk cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Demikian pula, Setyawan, Mugiono, dan Hussein (2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga kepercayaan konsumen terhadap merek. Persepsi kualitas produk mencakup beberapa aspek, seperti daya tahan produk, inovasi, estetika, serta layanan pelanggan yang responsif dan efisien. Selain itu, harga yang sebanding dengan kualitas menjadi faktor yang memperkuat persepsi ini.

Ulasan positif dari konsumen, baik melalui platform media sosial maupun word-of-mouth, juga menjadi pendukung utama dalam membangun persepsi kualitas produk. Komunikasi pemasaran yang efektif dan konsistensi dalam menjaga standar kualitas turut memperkuat persepsi konsumen. Dengan persepsi kualitas produk yang tinggi, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang membedakan produknya dari kompetitor, sehingga mampu memenangkan persaingan di pasar.

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah hubungan jangka panjang yang terbentuk dari kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Tannady (2015), loyalitas merupakan implikasi dari terciptanya kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Oliver dalam Hurriyati (2010) menambahkan bahwa loyalitas mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu meskipun ada godaan dari pesaing. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti frekuensi pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap daya tarik kompetitor.

Griffin (2005) juga menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya membeli secara berulang, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk membeli produk dari berbagai lini yang ditawarkan oleh merek tersebut. Loyalitas mencerminkan kesetiaan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang menjadikannya salah satu aset terpenting bagi perusahaan. Dalam dunia yang kompetitif, loyalitas pelanggan adalah kunci kelangsungan usaha, karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi lebih besar terhadap stabilitas dan pertumbuhan bisnis.

d. J.CO Donuts

J.CO Donuts adalah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, khususnya penjualan donat, kopi, dan yogurt. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri bakery dan kopi, J.CO Donuts berfokus pada kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Perusahaan ini berupaya menciptakan pengalaman yang nyaman bagi konsumen melalui produk berkualitas tinggi dan layanan yang maksimal. Setiap aspek dari bisnis J.CO, mulai dari rasa donat yang konsisten hingga keramahan staf, dirancang untuk memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan puas.

Selain itu, J.CO Donuts secara aktif menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, mempromosikan produk baru, dan memantau tren pasar. Dengan mengintegrasikan strategi media sosial yang efektif, menjaga persepsi kualitas produk yang tinggi, dan membangun loyalitas pelanggan, J.CO Donuts berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek terkemuka di pasar kuliner. Kombinasi elemen-elemen ini memungkinkan J.CO Donuts untuk tetap relevan dan kompetitif di industri yang terus berkembang.

Tabel Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	TAHUN	PEMBAHASAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Luthfiah Nur Fatikha, M. M.	2024	Dengan banyaknya platform dan saluran yang tersedia, memilih jalur yang tepat untuk bisnis dapat menjadi tantangan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari tren pemasaran digital dan menganalisis seberapa efektif platform Facebook Ads sebagai media iklan atau promosi melalui media digital.	Penelitian ini dan studi pada J.CO sama-sama membahas strategi media sosial sebagai alat pemasaran digital. Keduanya menyoroti pentingnya memilih platform yang sesuai untuk menjangkau audiens dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.	Fokus penelitian Luthfiah terletak pada efektivitas platform Facebook Ads untuk promosi, sementara pada J.CO, penelitian mengintegrasikan strategi media sosial dengan persepsi kualitas produk dan loyalitas pelanggan, sehingga mencakup pendekatan yang lebih luas.
2.	Ni Made Mila Rosa Desamyani, P. R	2023	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa 16 usaha kopi memiliki kematangan strategi media sosial yang baik, 7 usaha kopi di kota Denpasar memiliki kematangan strategi media sosial yang	Kedua penelitian mengkaji strategi media sosial dan dampaknya terhadap kinerja bisnis, menyoroti pentingnya kematangan strategi untuk mencapai hasil yang optimal.	Penelitian Ni Made berfokus pada kematangan strategi media sosial di UMKM, sementara penelitian J.CO Donuts berfokus pada pengaruh strategi media sosial pada pelanggan merek besar di industri makanan cepat saji.

			<p>sangat baik, 4 usaha kopi di kota Denpasar memiliki kematangan strategi media sosial yang cukup baik, dan 2 usaha kopi memiliki kematangan strategi media sosial yang kurang baik.</p>		
3.	Muhammad Adnan, N. M.	2024	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi dalam penjadwalan, penulisan caption, dan pemilihan hashtag tidak berpengaruh langsung terhadap keterlibatan media sosial, seperti like dan comment. Semua Calon Presiden mengelola media sosialnya untuk berkomunikasi dan membujuk audiens atau pemilihnya, tetapi tidak memanfaatkan interaktivitas untuk membalas komentar atau membangun percakapan melalui feed</p>	<p>Penelitian ini dan studi pada J.CO sama-sama mempelajari penggunaan media sosial untuk menjangkau audiens. Keduanya menyoroti pentingnya elemen strategi seperti konsistensi penjadwalan dan pembuatan konten.</p>	<p>Penelitian Adnan berfokus pada komunikasi politik melalui media sosial, sedangkan studi pada J.CO membahas strategi media sosial dalam konteks pemasaran dan loyalitas pelanggan.</p>

			Instagram		
4.	Andris Sahata Sitanggang, D. N.-R.	2024	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki tingkat keterlibatan tertinggi, diikuti oleh Instagram dan Facebook. Faktor-faktor seperti konten yang autentik, interaktif, dan relevan berperan penting dalam menarik perhatian Generasi Z. Studi ini memberikan wawasan bagi pemasar tentang pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan preferensi dan perilaku unik dari Generasi Z untuk meningkatkan efektivitas kampanye di media sosial.</p>	<p>Penelitian ini serupa dengan studi pada J.CO dalam hal mengevaluasi efektivitas media sosial terhadap keterlibatan audiens.</p>	<p>Penelitian Andris lebih menekankan preferensi Generasi Z terhadap platform tertentu seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, sementara penelitian J.CO mengintegrasikan media sosial dengan persepsi kualitas produk dan loyalitas pelanggan.</p>
5.	Zainal Aprianto Bagus Pratama, I. A.	2024	<p>Pada penerlitan ini diperoleh hasil bahwa, media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di</p>	<p>Kedua penelitian ini menyoroti pengaruh media sosial terhadap kinerja bisnis, khususnya dalam meningkatkan penjualan.</p>	<p>Penelitian Zainal fokus pada UMKM di Surabaya, sedangkan penelitian pada J.CO membahas bagaimana media sosial memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks</p>

			Surrabaya.		perusahaan besar.
6.	Debby Eviana Raubet, A. H.	2024	Penelitian ini memperoleh hasil persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, persepsi fitur	Penelitian ini dan studi pada J.CO sama-sama menyoroti peran persepsi kualitas produk dalam memengaruhi keputusan konsumen.	Penelitian Debby hanya memfokuskan pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian tanpa mengaitkan aspek loyalitas pelanggan, yang merupakan komponen utama dalam penelitian J.CO.
7.	Faustino Rizky Yo Salli, S. O.	2024	Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi nilai dari biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini dan studi J.CO sama-sama meneliti pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.	Fokus penelitian Faustino adalah pada sektor fashion (H&M), sedangkan J.CO Donuts berfokus pada industri makanan cepat saji.
8.	Desti Anasari, R. S.	2024	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan	Penelitian ini dan studi pada J.CO sama-sama mengkaji pengaruh persepsi kualitas produk	Fokus penelitian Desti adalah pada keputusan pembelian konsumen di PT. Duta Teknologi Nusantara, tanpa

			terhadap Keputusan Pembelian PT Duta Teknologi Nusantara, sedangkan Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Teknologi Nusantara.	terhadap keputusan pelanggan. Keduanya juga menyoroti pentingnya kualitas layanan dalam memengaruhi keputusan konsumen.	menghubungkan dengan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian J.CO mencakup keterkaitan persepsi kualitas produk dengan loyalitas melalui media sosial.
9.	P. S. Sumual., A. S.	2024	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas produk serta Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada PT. Hasjrat Abadi Manado pada Masa Pancemi Covid-19, Persepsi Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada PT. Hasjrat Abadi Manado pada Masa Pancemi Covid-19 dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Hasjrat Abadi Manado pada Masa Pancemi Covid-19	Penelitian ini mengkaji pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli konsumen, serupa dengan studi J.CO yang menyoroti persepsi kualitas produk sebagai faktor penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.	Fokus penelitian ini adalah pada minat beli mobil di masa pandemi COVID-19, sementara penelitian J.CO membahas industri makanan cepat saji dan tidak terbatas pada masa tertentu.

10.	Lynda Putri Pravitasari, D. E.	2024	<p>Hasil penelitian ini di peroleh bahwa Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Influencer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening dikota Purwokerto.</p>	<p>Keduanya menyoro ti persepsi kualitas produk sebagai faktor signifikan dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Selain itu, penelitian ini relevan dengan J.CO dalam konteks merek dan kepercayaan pelanggan.</p>	<p>Penelitian Lynda membahas dampak ulasan influencer dan citra merek terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Purwokerto, berbeda dengan penelitian J.CO yang mengintegrasikan media sosial sebagai variabel kunci.</p>
11.	Bagus Arya Wijaya, S. A.	2024	<p>Dalam penelitian ini, kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan tidak ada pengaruh tidak langsung antara variabel penanganan keluhan terhadap</p>	<p>Keduanya menyoro ti hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta mengeksplorasi faktor-faktor yang memediasi hubungan ini.</p>	<p>Penelitian Bagus menyoro ti bahwa kepuasan tidak dapat memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian J.CO mengeksplorasi peran strategis media sosial dalam memengaruhi</p>

			loyalitas pelanggan melalui kepuasan		kedua variabel tersebut.
12.	Adewiah Sadat, E. P.	2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dengan diperoleh. Customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini relevan dengan J.CO dalam hal membahas hubungan antara loyalitas pelanggan dan strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM).	Fokus penelitian Adewiah adalah pada brand trust dan CRM di Jstro Yogyakarta, sedangkan J.CO menambahkan media sosial dan persepsi kualitas produk sebagai elemen integral untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
13.	Surya Andika, P. P	2024	Hasil penelitian menunjukkan korelasi yang signifikan antara variasi produk dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, promosi menunjukkan dampak substansial pada loyalitas pelanggan,	Penelitian ini sejalan dengan studi pada J.CO dalam mengeksplorasi pengaruh promosi dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian Surya berfokus pada pelanggan Kentucky Fried Chicken di Bekasi, dengan perhatian pada variasi produk dan promosi, tanpa memperhatikan peran media sosial sebagai variabel

					pendukung.
14.	Rosi Setia Ningrum, C. H.	2024	Temuan investigasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan selama proses pembelian e-commerce.	Kedua penelitian menyoroti peran kepuasan dan kepercayaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Studi ini relevan dengan penelitian J.CO dalam mengeksplorasi elemen-elemen yang meningkatkan loyalitas pelanggan.	Penelitian Rosi berfokus pada proses pembelian melalui e-commerce, sementara penelitian J.CO membahas loyalitas pelanggan dalam konteks offline dan online melalui media sosial.
15.	Kristanto, Y. A.	2022	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.	Penelitian ini dan J.CO sama-sama menggunakan kualitas layanan sebagai variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian Kristanto dilakukan pada bisnis susu murni di Bandung dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sedangkan J.CO menekankan integrasi strategi media sosial dengan persepsi kualitas produk dan loyalitas.
16.	Lobi Aprianto, Sri Ekowati	2024	Hasil penelitian yang melibatkan 170 responden konsumen Minumin Kota Bengkulu menunjukkan	Keduanya menyoroti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan	Penelitian Lobi lebih berfokus pada desain kemasan, kualitas layanan, dan variasi produk untuk minat beli,

			bahwa variabel desain kemasan, kualitas pelayanan, dan variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	konsumen. Studi ini relevan dengan J.CO karena membahas variabel yang serupa.	sedangkan J.CO menitikberatkan pada loyalitas pelanggan melalui strategi media sosial.
17.	Loso Judijanto, Siti Yuyu Wattiheluw	2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis memiliki peranan penting dalam membentuk dan memperkuat loyalitas merek. Persepsi positif terhadap merek mempengaruhi sikap dan motivasi konsumen untuk pembelian berulang, sedangkan emosi positif memperdalam ikatan psikologis dengan merek	Penelitian ini serupa dengan J.CO dalam hal membahas faktor psikologis yang memengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk persepsi positif terhadap merek.	Penelitian Loso berfokus pada pembentukan ikatan psikologis dengan merek, sementara J.CO mengaitkan aspek ini dengan strategi pemasaran berbasis media sosial.
18.	Burham Isnanto, Seno Hadi Saputro b	2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, kualitas produk, kemudahan akses, dan dukungan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan	Penelitian ini dan J.CO sama-sama mengkaji faktor-faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan, kualitas produk, dan	Penelitian Burham menekankan analisis kunci keberhasilan bisnis secara umum di era kompetitif, sedangkan J.CO memiliki fokus yang spesifik pada strategi

			signifikan terhadap loyalitas konsumen.	aksesibilitas layanan.	media sosial dan persepsi kualitas produk.
19.	Alfia Febriatu Sholikhah, Hadita	2023	Hasil penelitian menunjukkan variabel Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi variabel kualitas layanan dan variabel harga tetapi mampu memediasi variabel kualitas produk	Penelitian ini serupa dengan studi pada J.CO dalam mengkaji pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.	Studi Alfia berfokus pada pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur, sedangkan J.CO memiliki cakupan yang lebih luas dan mencakup media sosial sebagai variabel tambahan.
20.	Ashi Gupta	2024	Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya analitik media sosial dalam memengaruhi perilaku dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan tertentu. Prevalensi platform media sosial seperti Facebook dan Instagram di kalangan konsumen, serta penggunaan aktif mereka, menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi jalur yang krusial untuk	Penelitian ini sejalan dengan studi J.CO dalam mengkaji pengaruh media sosial terhadap persepsi merek dan loyalitas pelanggan.	Penelitian Gupta lebih menitikberatkan pada penggunaan analitik media sosial untuk memengaruhi persepsi merek, sementara J.CO membahas strategi media sosial secara langsung dalam membangun loyalitas pelanggan.

			komunikasi antara konsumen dan merek.		
--	--	--	---------------------------------------	--	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan, ditemukan bahwa strategi media sosial, persepsi kualitas produk, dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang signifikan. Strategi media sosial yang efektif terbukti mampu meningkatkan interaksi pelanggan dengan J.CO Donuts, terutama melalui konten yang menarik, promosi kreatif, dan komunikasi dua arah di berbagai platform seperti Instagram dan Facebook. Hal ini memberikan kontribusi nyata terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Selain itu, persepsi kualitas produk J.CO, termasuk keunikan rasa, konsistensi, dan kualitas bahan baku, memengaruhi secara langsung tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk lebih cenderung menjadi loyal, meskipun ada persaingan dari merek lain di industri yang sama. Loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui pembelian berulang, kesetiaan terhadap merek, dan kecenderungan untuk tetap memilih J.CO meskipun terdapat penawaran dari pesaing.

Pembahasan

1. Pengaruh Strategi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan

Strategi media sosial yang interaktif dan kreatif memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa J.CO Donuts berhasil menciptakan keterlibatan pelanggan melalui konten yang menarik, seperti kontes di Instagram, promosi melalui Facebook, dan interaksi responsif di Twitter. Strategi ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Gupta (2024), yang menyebutkan bahwa analitik media sosial dapat memengaruhi persepsi merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Wijaya & Kusmayadi (2024) juga menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, seperti unggahan konsisten dan promosi kreatif, memiliki dampak positif terhadap keterlibatan pelanggan yang berujung pada loyalitas.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi kualitas produk J.CO Donuts menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Elemen seperti rasa donat yang khas, konsistensi produk, dan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Faustino (2024), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Setia Ningrum (2024) menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik juga memainkan peran dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan persepsi kualitas produk yang tinggi, pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Hubungan antara Strategi Media Sosial, Persepsi Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara strategi media sosial dan loyalitas pelanggan diperkuat oleh persepsi kualitas produk. Strategi media sosial yang efektif, seperti promosi yang menarik dan interaksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan persepsi positif terhadap produk J.CO. Persepsi kualitas produk, pada gilirannya, memperkuat loyalitas dengan

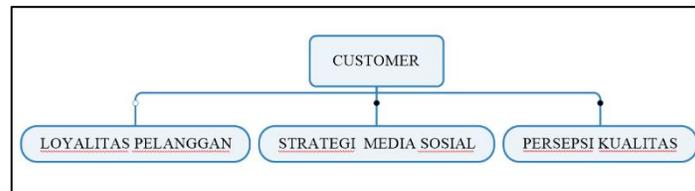
memberikan pengalaman yang memuaskan. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Kristanto (2022), yang menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kombinasi antara kepuasan terhadap produk dan interaksi yang baik dengan merek. Selain itu, penelitian oleh Salli (2024) mendukung bahwa persepsi nilai biaya, yang merupakan bagian dari persepsi kualitas produk, berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan sinergi antara strategi media sosial dan persepsi kualitas produk dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan J.CO Donuts. Pendekatan terpadu ini memberikan manfaat ganda bagi perusahaan, yaitu membangun hubungan emosional dengan pelanggan sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap merek melalui kualitas produk yang konsisten.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi media sosial yang efektif, persepsi kualitas produk yang tinggi, dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat dan saling memperkuat. Strategi media sosial tidak hanya berperan langsung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memengaruhi persepsi kualitas produk yang pada akhirnya memperkuat hubungan tersebut. Penemuan ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan seperti J.CO Donuts untuk mengintegrasikan pendekatan pemasaran digital dengan fokus pada kualitas produk guna mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif.

Conceptual Framework

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara strategi media sosial, persepsi kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Strategi media sosial memengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui persepsi kualitas produk. Persepsi kualitas produk bertindak sebagai variabel mediasi, di mana peningkatan persepsi kualitas produk dapat memperkuat hubungan antara strategi media sosial dan loyalitas pelanggan.



- Strategi Sosial → Pelanggan

- Strategi Sosial → Persepsi Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan
- Persepsi Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan

Media Loyalitas

Media

Gambar 3.1 Conceptual Framework

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, tiga hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Strategi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H2: Persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H3: Persepsi kualitas produk memediasi hubungan antara strategi media sosial dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi media sosial memainkan peran yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan di J.CO Donuts. Konten interaktif, promosi kreatif, dan komunikasi dua arah yang dilakukan melalui platform media sosial terbukti mampu meningkatkan hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Loyalitas pelanggan yang

dihasilkan tidak hanya terlihat melalui pembelian ulang tetapi juga rekomendasi positif kepada pelanggan potensial lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi media sosial yang dirancang dengan baik dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Selain itu, persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa produk J.CO memenuhi ekspektasi mereka dalam hal rasa, kualitas bahan, dan konsistensi lebih cenderung menjadi pelanggan setia. Hubungan antara strategi media sosial, persepsi kualitas produk, dan loyalitas pelanggan membentuk sinergi yang saling memperkuat, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif secara keseluruhan. Oleh karena itu, pendekatan terpadu yang menggabungkan strategi pemasaran digital dengan fokus pada peningkatan kualitas produk menjadi langkah strategis bagi J.CO Donuts untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adewiah Sadat, E. P. (2024). MODEL LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA JSTRO YOGYAKARTA. *JOURNAL COMPETENCT OF BUSINESS*, 116-134.
- Alfia Febriatu Sholikhah, H. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MIE GACOAN DI BEKASI TIMUR. *JURNAL ECONOMINA*, 693-708.
- Andris Sahata Sitanggang, D. N.-R. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 58-64.
- Bagus Arya Wijaya, S. A. (2024). Anteseden Kepuasan Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan. *JURNAL EKONOMI (E-JE)*, 259-276.
- Burham Isnanto, S. H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif. *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 64-78.
- Christy Rondonuwu, M. C. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA KFC DI ATRIUM MEGA MALL MANADO. *Jurnal EMBA*, 771-781.
- Debby Eviana Raubet, A. H. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 109-122.
- Desti Anasari, R. S. (2024). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JIMAT : JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUTANSI*, 131-136.
- EKA PURNA YUDHA, V. T. (2023). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN MULTINASIONAL J.CO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 2222.
- Faustino Rizky Yo Salli, S. O. (2024). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS , PERSEPSI NILAI DARI BIAYA, IDENTIFIKASI MERK, KEPERCAYAAN MERK, KESELARASAN GAYA HIDUP, TERHADAP LOYALITAS MERK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA H&M). *NCBMA 2024 (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)*, 629-637.

- Gupta, A. (2024). The Influence of Social Media Analytics on Brand Perception and Customer Loyalty. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 9388-9391.
- Kristanto, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15.
- Lobi Aprianto, S. E. (2024). PENGARUH DESAIN KEMASAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN “MINUMIN” KOTA BENGKULU. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 689-702.
- Loso Judijanto, S. Y. (2024). Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Konteks Loyalitas Merek. *Jurnal Psikologi dan Konseling West Science*, 77-82.
- Luthfiah Nur Fatikha, M. M. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial Facebook Ads. *Santri: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 199-205.
- Muhammad Adnan, N. M. (2024). Strategi Komunikasi Politik melalui Media Sosial oleh Calon Presiden Indonesia 2024. *POLITIKA: Jurnal Ilmu Politik*, 1-17.
- Ni Made Mila Rosa Desamyani, P. R. (2023). Analisis Kematangan Strategi Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menggunakan Kerangka Kerja The Social Strategy Cone. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 191.
- P. S. Sumual., A. S. (2023). ANALISIS KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MOBIL DI PT. HASJRAT ABADI MANADO PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal EMBA*, 1272.
- Riki Wijaya, A. K. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 1-11.
- Rosi Setia Ningrum, C. H. (2024). PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM BERBELANJA. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 385-389.
- Surya Andika, P. P. (2024). PENGARUH VARIASI PRODUK, PROMOSI DA HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN KENTUCKY FRIED CHICKEN DI KAB. BEKASI). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1539-1552.
- Zainal Aprianto Bagus Pratama, I. A. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya Selatan. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 157-169.