

PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI META TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS KONSUMEN INDOMIE DI KOTA TANGERANG)

Oleh :

¹Sopiah, ²Diah Ayu Lestari, ³Syamsurizal

^{1,2,3}Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9 Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Email : sopiahlp3i@gmail.com¹, lestari19@gmail.com², syamsurizal717@gmail.com³

ABSTRACT

The development of the digital era has changed the way every consumer communicates both with companies and with other consumers. The use of meta applications that continue to grow certainly has an influence on consumer habits. This study was conducted to determine the effect of using meta applications on Indomie consumer loyalty. The meta application itself is an application owned by Mark Zuckerberg which consists of Facebook, Instagram and Whatsapp. The sample in this study were consumers of Indomie products in Tangerang City, with the number of respondents used as many as 100 respondents. The sample was taken using simple random sampling technique using the Lemeshow formula. The data collection technique used in this study was to use a questionnaire distributed to respondents using a google link. The data analysis techniques used in this study are Instrument Test (Validity Test and Reliability Test), Classical Assumption Test (Normality Test, Linearity Test and Heteroscedasticity Test), Simple Linear Regression Test (Partial T Test, Correlation Coefficient Test, Simple Linear Regression Test and Determination Coefficient Test). The result of this study is that there is a significant relationship from the use of the Meta Application to Consumer Loyalty based on the t value generated is $5.966 > 1.987$. Based on the Coefficient of Determination Test (R^2), it is known that the R square value obtained is 0.266, which is 0.266, which means that there is an influence of 26.6%.

Keywords: *Consumer Loyalty, Indomie, Meta Application.*

ABSTRAK

Perkembangan era digital mengubah cara setiap konsumen dalam berkomunikasi baik dengan perusahaan maupun dengan konsumen lainnya. Penggunaan aplikasi meta yang terus berkembang tentu memberi pengaruh terhadap kebiasaan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi meta terhadap loyalitas konsumen Indomie. Aplikasi meta sendiri merupakan aplikasi yang dimiliki oleh Mark Zuckerberg yang terdiri dari Facebook, Instagram dan Whatsapp. Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen produk Indomie yang berada di Kota Tangerang, dengan jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik simple random sampling dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan google link. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Linieritas dan Uji

Heteroskedastisitas), Uji Regresi Linear Sederhana (Uji T Parsial, Uji Koefisien Korelasi, Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji Koefisien Determinasi). Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan dari Penggunaan Aplikasi Meta terhadap Loyalitas Konsumen berdasarkan nilai t hitung yang dihasilkan adalah $5,966 > 1,987$. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (R^2) diketahui nilai R square yang didapatkan sebesar 0,266 yang berarti terdapat pengaruh sebesar 26,6%.

Kata Kunci: Aplikasi Meta, Loyalitas Konsumen,

PENDAHULUAN

Pada era digital yang berkembang pesat, hampir seluruh aspek kehidupan mengalami transformasi signifikan, termasuk dalam dunia bisnis. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi agar tetap relevan dan bertahan di tengah persaingan yang semakin dinamis. Asia sebagai wilayah dengan populasi terbanyak, termasuk negara-negara seperti Tiongkok, India, dan Indonesia, menjadi pusat perhatian dalam perkembangan pasar digital, terutama karena tingginya penetrasi pengguna mobile dan internet.

Indonesia sendiri menunjukkan perkembangan pesat dalam penggunaan internet. Berdasarkan data Databoks pada Juli 2022, Indonesia berada di peringkat ke-8 dalam hal penetrasi internet di Asia Tenggara dengan angka 76,3%. Meskipun tidak tertinggi, angka tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung secara digital, menciptakan peluang besar dalam pemasaran dan transaksi online.

Salah satu produk yang sangat diminati di Indonesia adalah mie instan. Mie instan menjadi solusi praktis bagi banyak orang dalam kondisi terbatas seperti kesibukan atau keterbatasan bahan makanan. Data konsumsi menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan kedua dunia dalam konsumsi mie instan setelah Tiongkok. Ini menandakan potensi besar dalam pasar produk ini, terlebih lagi saat pandemi COVID-19 yang mendorong peningkatan konsumsi secara signifikan.

Pandemi COVID-19 mempercepat perubahan perilaku konsumen. Masyarakat dibatasi untuk beraktivitas di luar rumah, sehingga belanja online menjadi pilihan utama. Perubahan ini didukung oleh kemajuan teknologi digital yang mempermudah transaksi secara daring. Konsumen menjadi lebih bergantung pada layanan digital yang praktis, cepat, dan mudah diakses kapan saja.

Salah satu perubahan besar dalam pemasaran adalah penggunaan media sosial. Aplikasi Meta, yang terdiri dari Facebook, Instagram, dan WhatsApp, menjadi alat penting dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga membagikan pengalaman mereka secara sukarela di media sosial, yang menjadi bentuk promosi tidak langsung (M2M).

Produk Indomie dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan salah satu contoh produk yang mendapat manfaat besar dari promosi melalui media sosial. Konsumen sering membagikan berbagai varian olahan Indomie di Instagram dan platform lainnya, yang secara tidak langsung meningkatkan popularitas dan loyalitas terhadap produk tersebut.

Loyalitas konsumen sangat penting dalam bisnis. Menurut para ahli, mempertahankan konsumen lebih menguntungkan dibandingkan mencari konsumen baru. Biaya mencari konsumen baru bisa lima kali lebih mahal, dan ROI dari konsumen yang loyal jauh lebih tinggi. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas sangat penting bagi perusahaan.

Digitalisasi memberikan kemudahan akses dan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Konsumen kini dapat mengelola berbagai aktivitas, termasuk belanja, komunikasi, hingga hiburan, melalui platform mobile. Hal ini membentuk gaya hidup baru

yang sepenuhnya digital, dan perusahaan perlu menyesuaikan strategi mereka untuk tetap relevan dalam lanskap baru ini.

Meski membawa banyak manfaat, digitalisasi juga menimbulkan tantangan baru. Persaingan menjadi lebih kompleks dan tidak hanya antar manusia, tetapi juga antara manusia dan mesin. Perusahaan harus mampu bersaing di tengah ketidakpastian global dan perubahan teknologi yang sangat cepat. Operasi bisnis kini memasuki zona ambiguitas yang sulit diprediksi.

Berdasarkan perbedaan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh digitalisasi terhadap loyalitas konsumen, penelitian ini ingin menyelidiki lebih lanjut pengaruh penggunaan aplikasi Meta terhadap loyalitas konsumen produk Indomie. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana digitalisasi dan media sosial memengaruhi kesetiaan pelanggan di tengah era transformasi digital yang terus berkembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Aplikasi Meta (Media Sosial)

Meta (sebelumnya Facebook Inc.) adalah perusahaan teknologi yang mengembangkan platform media sosial dan layanan komunikasi digital, termasuk: **Facebook** – Jejaring sosial untuk berbagi konten, interaksi sosial, dan iklan, **Instagram** – Platform berbagi foto/video, reels, dan pemasaran visual dan **WhatsApp** – Aplikasi pesan instan dengan fitur grup, panggilan, dan bisnis.

Meta bertujuan menciptakan **metaverse**, sebuah ekosistem digital terintegrasi yang menggabungkan dunia virtual dan fisik.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dikutip dari Mukhammad Iqbal Nurhaqsanni (2018, p.26) media sosial merupakan media sosial yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi gambar, teks, video informasi dan suara baik dengan perusahaan maupun orang lain dan sebaliknya. Sedangkan menurut Rulli Nasrullah (2017) media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri maupun bekerjasama, berinteraksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual.

Pada era digital dengan tingkat penggunaan media sosial saat ini menghadirkan media baru yang mampu digunakan sebagai media pemasaran. Dikutip dari Jeffrey P. Carpenter (2019) media sosial bukan hanya konten yang dibagikan oleh penggunaannya melalui media tersebut yang membentuk pengalaman dan dinamika interpersonal, serta menghadirkan cara-cara sosial dan budaya tertentu (Esteban-Guitart, 2015; Schultz, Utz, & Göritz, 2011). Penggunaan media sosial mampu mempengaruhi keputusan pengguna lainnya hal itu diungkapkan oleh Kop (2012) dikutip dari Jeffrey P. Carpenter (2019) bahwa kedekatan yang terjadi antar lainnya mampu menjadi motivator yang kuat bagi pengguna lainnya. Sebagai contoh rekomendasi yang diberikan oleh seorang influencer mampu mempengaruhi keputusan konsumen apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Pada setiap aplikasi yang dimiliki oleh Meta mempunyai ciri khas masing-masing sehingga memiliki pengguna yang beragam. Sebagai contoh instagram merupakan aplikasi dengan fitur utama membagikan media kepada pengguna sehingga tampilan media yang menarik lebih banyak digemari. Perbedaan fitur yang disediakan pada setiap aplikasi menghasilkan perbedaan jenis pemasaran yang bisa digunakan. Media pemasaran yang bisa dijalankan pada media sosial facebook salah satunya adalah dengan menggunakan iklan yang mampu mencapai beragam target pasar. Sedangkan, media sosial WhatsApp bisa digunakan sebagai media dalam penanganan kendala yang lebih terfokus kepada interaksi langsung konsumen kepada perusahaan.

Dikutip dari Jana Gross (2022) Pentina, Guilloux dan Micu (2018, p.57) “*an expression of consumers’ cognitive and emotional attitudes via their brand-related engagement behaviors in social media*” hal itu lah yang membuat konsumen terlibat di media sosial. Oleh karena itu terdapat pengaruh yang cukup besar dari sosial media terhadap penilaian konsumen pada sebuah merk. Selain itu, media sosial juga bisa digunakan sebagai media marketing hal ini didukung dengan banyaknya influencer yang memiliki pengaruh terhadap konsumen. Jana Gross (2022) mengatakan bahwa pengguna media sosial lebih banyak melakukan interaksi dengan postingan bersponsor dibandingkan dengan NSP (*Network Service Provider*).

Loyalitas Konsumen

Khamdan Rifa’I (2019, p.54) berpendapat bahwa loyalitas merek tertuju pada merek tertentu dan bukan pada suatu produk tertentu hal ini bisa terjadi karena konsumen memiliki pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Hal ini berarti konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek akan menggunakan produk tersebut berdasarkan merek bukan berdasarkan pada apa produknya.

Menurut Kasmir (2018, p.238) kepuasan konsumen memberikan keuntungan bagi karyawan dan perusahaan, salah satunya adalah mampu mempertahankan konsumen lama yang artinya konsumen tidak akan membeli produk atau jasa serupa pada perusahaan lain atau dengan kata lain konsumen bersikap loyal terhadap perusahaan. Kegagalan mempertahankan konsumen adalah sebuah kegagalan yang dianggap serius.

Menurut Griffin (2013, p.239) dikutip dari Soni Sentasi Sentiana (2018, p.250) loyalitas pelanggan merupakan tindakan positif yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu penyedia jasa dengan melakukan tindakan pembelian ulang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang serta merekomendasikan perusahaan kepada kolega atau keluarganya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian dengan jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang didasarkan pada ukuran jumlah atau kuantitas yang dapat diaplikasikan pada fenomena yang dilakukan observasi. Penelitian ini dilakukan dengan menguji masing masing variabel yang ada berdasarkan data yang didapatkan.

Penelitian asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat Sugiyono (2019:65). Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Asosiatif kausal dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari

Pengaruh Media sosial Terhadap loyalitas Konsumen pada studi kasus konsumen indomie di kota tangerang . Dimana sebagai Media sosial variabel X1, loyalitas Konsumen sebagai variabel sebagai variabel Y.

Metode yang digunakan oleh penulis untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan metode statistik deskriptif. Dalam proses analisis data penulis melakukan uji instrumen yang bertujuan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian bersifat valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini yaitu :

1. Uji Instrumen

Dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif oleh karena itu data yang digunakan berupa angka. Untuk menguji apakah variabel yang digunakan valid dan reliabel, maka dilakukan uji instrumen sebagai berikut:

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada variabel X dengan menggunakan IBM SPSS 25.5 didapat hasil sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Penggunaan Aplikasi Meta

Penggunaan Aplikasi Meta			
Pernyataan Ke-	Pearson Corellation	r tabel	Hasil
1	0,595	0,196	Valid
2	0,539	0,196	Valid
3	0,455	0,196	Valid
4	0,649	0,196	Valid
5	0,694	0,196	Valid
6	0,488	0,196	Valid
7	0,576	0,196	Valid
8	0,551	0,196	Valid
9	0,515	0,196	Valid

Sumber : Data diolah dari IBM SPPS 25.0

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai pearson correlation pada setiap pernyataan pada variabel Penggunaan Aplikasi meta adalah $>$ r tabel. Maka, data dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen			
Pernyataan Ke-	Pearson Corellation	r tabel	Hasil
1	0,458	0,196	Valid
2	0,546	0,196	Valid
3	0,482	0,196	Valid
4	0,525	0,196	Valid
5	0,555	0,196	Valid
6	0,361	0,196	Valid
7	0,577	0,196	Valid
8	0,568	0,196	Valid
9	0,536	0,196	Valid
10	0,542	0,196	Valid
11	0,562	0,196	Valid
12	0,365	0,196	Valid

Sumber : Data diolah dari IBM SPPS 25.0

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap indikator pada variabel Loyalitas Konsumen memiliki nilai $> 0,6$. Maka, setiap pernyataan dianggap Reliabel.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Aplikasi Meta

Penggunaan Aplikasi Meta			
Pernyataan Ke-	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Sig.</i>	Hasil
1	0,702	0,6	Reliabel
2	0,703	0,6	Reliabel
3	0,721	0,6	Reliabel
4	0,685	0,6	Reliabel
5	0,673	0,6	Reliabel
6	0,727	0,6	Reliabel
7	0,701	0,6	Reliabel
8	0,703	0,6	Reliabel
9	0,708	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari IBM SPSS 25.0

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan bahwa hasil nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap indikator pada variabel Penggunaan Aplikasi Meta memiliki nilai $> 0,6$. Maka, *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ yang artinya setiap pernyataan pada variabel Penggunaan Aplikasi Meta dianggap Reliabel.

Kemudian dilakukan pengujian terhadap pernyataan dari variabel Loyalitas Konsumen dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Reliabilitas Indikator Loyalitas Konsumen

Pernyataan Ke-	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Sig.</i>	Hasil
1	0,677	0,6	Reliabel
2	0,655	0,6	Reliabel
3	0,673	0,6	Reliabel
4	0,671	0,6	Reliabel
5	0,663	0,6	Reliabel
6	0,753	0,6	Reliabel
7	0,66	0,6	Reliabel
8	0,663	0,6	Reliabel
9	0,666	0,6	Reliabel
10	0,666	0,6	Reliabel
11	0,661	0,6	Reliabel
12	0,696	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari IBM SPSS 25.0

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap indikator pada variabel Loyalitas Konsumen memiliki nilai $> 0,6$. Maka, setiap pernyataan dianggap Reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 5 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.81789506
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.044
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174 ^c

Sumber : Data diolah dari IBM SPSS 25.0

Berdasarkan uji yang telah dilakukan didapat nilai signifikan sebesar 0,174 yang berarti nilai Asymp. Sig > 0,05. Maka data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tabel 6 Uji Normalitas

ANOVA Table

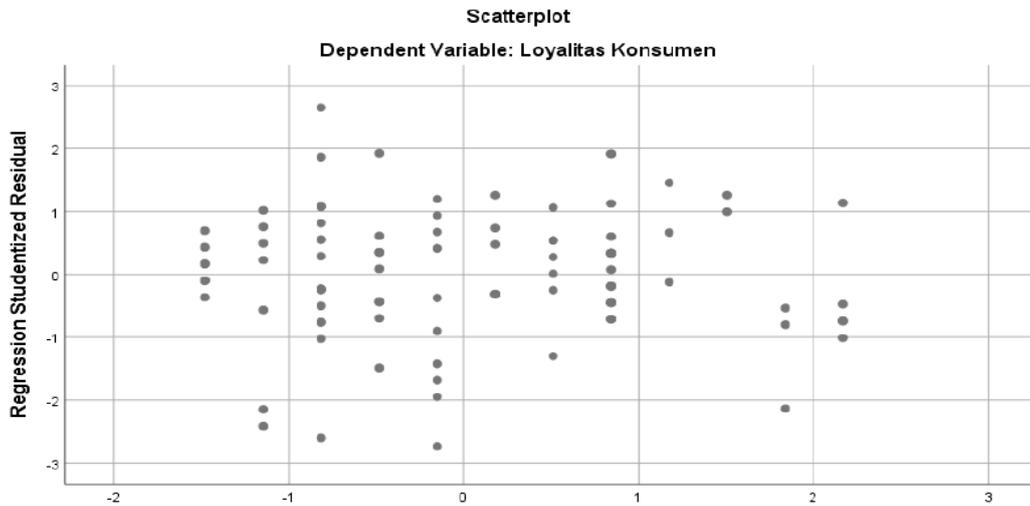
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas	Between	(Combined)	744.166	11	67.651	4.868	.000
Konsumen	Groups	Linearity	524.104	1	524.104	37.712	.000
		Deviation from Linearity	220.062	10	22.006	1.583	.125
Penggunaan Aplikasi	Within Groups		1222.994	88	13.898		
Meta	Total		1967.160	99			

Sumber : Data diolah dari IBM SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 25.0 *Deviation from linearity* adalah sebesar 0,125 yang artinya $0,125 > 0,05$. Maka, data dinyatakan linear atau terdapat hubungan yang linear antara variabel dependen dengan variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah dari IBM SPSS 25.0

Berdasarkan uji yang telah dilakukan tidak terdapat pola yang beraturan dalam uji heteroskedastisitas yang dihasilkan. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3. Regresi Linear Sederhana

a. Uji T (Parsial)

Tabel 8 Uji T Parsial

1	Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
			Std. Error	Beta			
(Constant)	21.444	4.932		4.348	.000		
Penggunaan Aplikasi Meta	.763	.128	.516	5.966	.000		

Sumber : Data diolah dari IBM SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan nilai t hitung yang dihasilkan adalah sebesar 5,966 dengan penentuan nilai t tabel sebagai berikut:

$$\alpha = \alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$$

$$df = n - 2 = 100 - 2 = 98$$

$$t \text{ tabel} = 1,987$$

Maka, diketahui $5,966 > 1,987$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel dependen terhadap variabel independen karena nilai t hitung yang dihasilkan lebih besar dari t tabel.

b. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 9 Uji Koefisien Korelasi

		Penggunaan Aplikasi Meta	Loyalitas Konsumen
Penggunaan Aplikasi Meta	Pearson Correlation	1	.516**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah dari IBM SPSS 25.0

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 25.0 didapatkan pearson corellation sebesar 0,516. Berdasarkan koefisien korelasi yang telah disampaikan Sugiyono tingkat korelasi antara variabel Penggunaan Aplikasi Meta terhadap Loyalitas Konsumen adalah Cukup kuat. Hal ini terjadi karena aplikasi Meta tidak berhubungan dengan produk Indomie secara langsung dikarenakan produk Indomie termasuk salah satu produk yang sudah cukup melekat di masyarakat walaupun tanpa iklan.

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 10 Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	21.444	4.932		4.348	.000
Penggunaan Aplikasi Meta	.763	.128	.516	5.966	.000

Sumber : Data diolah dari IBM SPSS 25.0

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan dengan bantuan IMP SPSS 25.0 di atas, maka: $\bar{Y}=23,083+0,763X$, a = didapatkan angka *Constant* dari *Unstandardized Coefficients* sebesar 21,444 yang berarti jika tidak ada Penggunaan Aplikasi Meta (X) angka konsistensi Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 23,083. b = didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,763 yang artinya setiap penambahan 1% Penggunaan Aplikasi Meta (X), maka Loyalitas Konsumen akan meningkat secara positif sebesar 0,763. 75

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.266	.259	3.837

Sumber : Data diolah dari IBM SPSS 25.0

Berdasarkan uji yang telah dilakukan diketahui nilai Rsquare sebesar 0,266 yang berarti 26,6% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh Penggunaan Aplikasi Meta sisanya sebesar 73,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Penggunaan Aplikasi Meta terhadap Loyalitas Konsumen Indomie didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan dari Penggunaan Aplikasi Meta terhadap Loyalitas Konsumen berdasarkan nilai t hitung yang dihasilkan adalah $5,966 > 1,987$. Selain itu, dilihat berdasarkan nilai sig yang dihasilkan $0,000 < 0,050$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari Penggunaan Aplikasi Meta Terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Berdasarkan uji koefisien korelasi yang telah dilakukan diketahui nilai korelasi sebesar 0,516. Berdasarkan tabel kategori koefisien korelasi menurut Sugiyono 0,516 berada dalam posisis yang cukup kuat yang berarti terdapat korelasi yang cukup kuat diantara variabel yang ada.
3. Berdasarkan Uji Persamaan Linear Regresi yang telah dilakukan setiap 1% Penggunaan Aplikasi Meta maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,763 secara positif dan jika tidak ada Penggunaan Aplikasi Meta maka tingkat konsistensi Loyalitas Konsumen sebesar 23,083.
4. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (R^2) diketahui nilai R square yang didapatkan sebesar 0,266 yang berarti terdapat pengaruh sebesar 6,6%. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh Penggunaan Aplikasi Meta terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 27,6%.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Ahdiat. (2022, January 12). Ini Jenis Media yang Paling Banyak Menyedot Perhatian Konsumen. Retrieved May 12, 2024, from Katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/ini-jenis-media-yang-paling-banyak-menyedot-perhatian-konsumen>

- Alghamdi, A. A. (2023). Studying the dimensions of m-interactivity and customers' engagement in m-commerce applications. *PubMed Central*. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1392>
- Ang, F. O., & Andreani, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Pada Facebook Terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. 10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12057>
- Anggarwati, M., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos. 5. <Http://Dx.Doi.Org/10.35908/Jeg.V5i1.916>
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Cindy Mutia Annur. (2023, May 25). Jumlah Konsumsi Mi Instan di Indonesia Meroket Semenjak Pandemi Covid-19. Retrieved May 12, 2024, from Katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/25/jumlah-konsumsi-lxxxmi-instan-di-indonesia-meroket-semenjak-pandemi-covid-19>
- Dior, D. C. (2022). Pengaruh Facebook Ads Dan Elemen Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. 1.
- Djaali, D. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bumi Aksar.
- Gross, J., & Von Wangenheim, F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: Empirical Research on Social Media Engagement with Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 289–310. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2123724>
- Hannief, S. M., & Martini, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal. .
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. 3 No.2. lxxxi
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital (Cetakan ketiga)*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kristanto, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. 19. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/50173/17708>
- Nurhaqsanni, M. I. (2018). Pengaruh Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pt. Wbrn Global Indonesia (Wellborn)). Upt Perpustakaan. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/37968>

Penetrasi Internet Indonesia Peringkat 7 di Asia Tenggara | Databoks. (n.d.). Retrieved May 12, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/13/penetrasi-internet-indonesia-peringkat-7-di-asia-tenggara>

Penjualan Melalui Media Sosial Diprediksi Capai US\$2,9 Triliun pada 2026. (n.d.). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/penjualan-melalui-media->