

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Layanan Internet

Aisyah Nur Sadjadah¹, Usep Suhud², Terrylina Arvinta Monoarfa³

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta

E-mail: aisyahnursadjadah_1710621018@mhs.unj.ac.id¹, usuhud@unj.ac.id²,
terrylinaarvintamonoarfa@unj.ac.id³

Article History:

Received: 03 Agustus 2025

Revised: 21 Agustus 2025

Accepted: 24 Agustus 2025

Keywords: Social Media Marketing, Customer Engagement, Product Quality, Purchase Decision, Customer Loyalty

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, customer engagement, dan product quality terhadap purchase decision dan customer loyalty pada pengguna layanan internet IndiHome di DKI Jakarta. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan survei yang melibatkan 200 responden dan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial dan keterlibatan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Selain itu, keputusan pembelian juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kualitas produk hanya berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat teori Expectation Confirmation Theory (ECT) dan Theory of Planned Behavior (TPB), serta menyoroti pentingnya strategi digital dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Aspek praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih mengutamakan keterlibatan digital dan komunikasi dua arah melalui media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin berkembang, internet sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat dalam menunjang berbagai aktivitas sehari-hari, mulai dari pendidikan, pekerjaan, hingga hiburan. Menurut informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), persentase akses internet di Indonesia mencapai 79,5% pada awal tahun 2024 yang mencerminkan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan layanan digital di kalangan masyarakat (Databoks, 2024). Kondisi ini mendorong persaingan ketat antar penyedia layanan internet, salah satunya adalah IndiHome dari PT Telkom Indonesia, yang mendominasi pasar dengan pangsa sebesar 67,54% pengguna layanan fixed broadband (Databoks, 2022).

IndiHome menarik pelanggan dengan menawarkan layanan internet berbasis fiber optik yang menjangkau berbagai wilayah di Indonesia. Namun, meskipun menjadi provider dengan jumlah pelanggan terbesar, banyak pengguna menyampaikan keluhan terhadap kualitas jaringan dan layanan, menciptakan paradoks antara popularitas dan tingkat kepuasan pelanggan (101 Internet, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, melainkan juga oleh faktor-faktor lain seperti strategi pemasaran, keterlibatan pelanggan, dan kepercayaan terhadap merek.

Dalam konteks pemasaran modern, media sosial memainkan peran penting sebagai saluran komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Social media marketing memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman interaktif, memperkuat keterlibatan (*engagement*), serta membangun citra merek yang positif (Ebrahim, 2020; Firmansyah et al., 2023). Keterlibatan pelanggan menjadi aspek penting yang mendorong loyalitas, karena interaksi aktif antara pelanggan dan merek dapat membentuk ikatan emosional yang berdampak pada niat pembelian ulang dan advokasi merek (Rahmayani, 2023).

Selain itu, kualitas produk tetap menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Produk dengan performa tinggi, daya tahan, serta kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas jangka panjang (Monica & Arianto, 2024; Rua et al., 2020). Dalam praktiknya, perusahaan dituntut untuk menyeimbangkan antara kualitas layanan dan strategi pemasaran digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul.

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan pengaruh signifikan antara social media marketing, customer engagement, dan product quality terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Makna, 2023; Kurniawati et al., 2021; Pramudita et al., 2022). Namun, sebagian besar studi tersebut masih terbatas pada industri e-commerce atau barang konsumsi, dan belum banyak menjangkau konteks layanan tetap (*fixed service*) seperti IndiHome. Padahal, layanan internet memiliki karakteristik khusus seperti tingkat keandalan jaringan, respons teknis, dan pengalaman penggunaan yang bersifat berkelanjutan, sehingga membutuhkan pendekatan analisis yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini ditujukan untuk mengkaji pengaruh *social media marketing*, *customer engagement*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan IndiHome di DKI Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam mengembangkan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam industri jasa digital serta kontribusi praktis bagi penyedia layanan internet untuk meningkatkan strategi pemasarannya guna membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing

Social media marketing adalah sebuah cara strategis dalam pemasaran yang memanfaatkan platform untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi dengan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan melalui konten yang menarik, informatif, serta relevan secara personal (Ebrahim, 2020; Emini & Zeqiri, 2021). Pemanfaatan media sosial dapat memperbesar kesadaran merek di kalangan konsumen di platform daring dengan penggunaan prinsip-prinsip dari mulut ke mulut (Suhud et al., 2021). Dalam studi ini, *social media marketing* diukur berdasarkan indikator *advertising*, *information sharing*, *content quality*, *service customization*, dan *word-of-mouth*, yang seluruhnya bertujuan untuk membentuk persepsi positif terhadap merek dan

meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan seperti IndiHome.

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Customer Engagement

Customer engagement merujuk pada keterlibatan aktif pelanggan dalam berbagai tahapan proses pembelian, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian yang didorong oleh interaksi dengan merek. Menurut Rahmayani (2023), keterlibatan pelanggan tidak hanya mencerminkan aktivitas kognitif dan emosional, tetapi juga menunjukkan intensitas hubungan mereka dengan perusahaan melalui komunikasi yang intensif dan partisipatif. Dalam penelitian ini, customer engagement diukur melalui dimensi *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral*, sebagaimana dikembangkan oleh Vinerean dan Opreana (2021), yang menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk loyal dan berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis.

H3: *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H4: *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Product Quality

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu barang untuk melaksanakan tugas sesuai fungsinya secara optimal, meliputi aspek keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, hingga akurasi. Kualitas menjadi tolok ukur utama dalam membentuk kepuasan dan keputusan pembelian konsumen, serta berperan penting dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan (Lokananta & Aquinia, 2023). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk terbentuk melalui berbagai atribut seperti kinerja, estetika, daya tarik visual, kesesuaian spesifikasi, persepsi kualitas, dan kepatuhan terhadap standar (Monica & Arianto, 2024). Semakin baik pengalaman yang diterima oleh pelanggan, maka semakin besar peluang terciptanya keputusan pembelian yang positif serta loyalitas pelanggan terhadap merek.

H5: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H6: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Purchase Decision

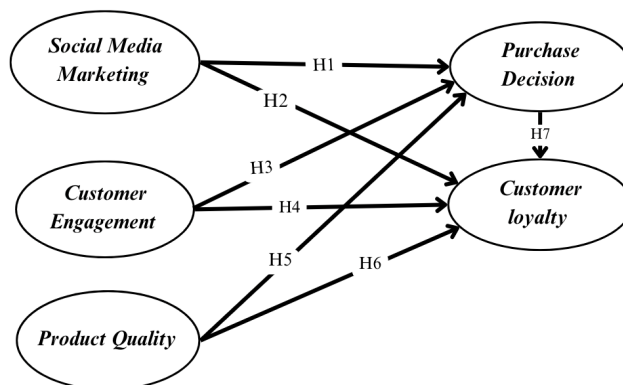
Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan yang kompleks, baik secara rasional maupun emosional, yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Langkah-langkah dalam proses ini mencakup identifikasi masalah, pencarian data, penilaian pilihan yang ada, pengambilan keputusan, serta tindakan setelah melakukan pembelian (Ramadhan & Daulay, 2024). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pilihan produk, preferensi merek, saluran dan waktu pembelian, serta jumlah yang dibeli (Awaliyah et al., 2020). Selain itu, pengakuan akan kebutuhan dan kesesuaian atribut produk dengan harapan konsumen juga berperan penting dalam membentuk keputusan tersebut (Iskamto, 2021; Satriawan, 2020).

H7: *Purchase Decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei yang melibatkan 300 pengguna layanan Indihome di Jakarta. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang telah berlangganan minimal enam bulan. Pengumpulan data menggunakan

kuesioner terstruktur yang menerapkan skala likert enam poin. Analisis data dilakukan dengan SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas, serta AMOS untuk pengujian hipotesis menggunakan model persamaan struktural (SEM).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan Indihome di Jakarta didominasi oleh responden perempuan, berusia 18-25 tahun, berdomisili di Jakarta Timur, dengan pendidikan terakhir Sarjana. Mayoritas responden bekerja dan memiliki penghasilan Rp. 4.000.000–Rp. 6.000.000.

Tabel 1. Karakteristik Reponden bahwa pengguna layanan Indihome di Jakarta

	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	122	41%
Perempuan	178	59%
Total	300	100%
Usia		
18 - 25 Tahun	139	46%
26 – 35 Tahun	71	24%
36 – 45 Tahun	39	13%
46 – 55 Tahun	24	8%
56 – 60 Tahun	21	7%
> 60 Tahun	6	2%
Total	300	100%
Domisili Tempat Tinggal		
Jakarta Utara	42	14%
Jakarta Barat	50	16%
Jakarta Pusat	56	19%
Jakarta Timur	93	31%
Jakarta Selatan	59	20%
Total	300	100%
Pendidikan Terakhir		
<SLTA	9	3%
SLTA	66	22%
Diploma	66	22%

Sarjana	140	47%
Pascasarjana	19	6%
Total	300	100%
Status Pekerjaan		
Belum Bekerja	67	22%
Bekerja	159	53%
Memiliki Usaha	64	21%
Pensiun	10	4%
Total	300	100%
Pendapatan		
< Rp 1.000.000	49	16%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	50	17%
Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	97	32%
Rp 7.000.000 – Rp 10.000.000	66	22%
> Rp 10.000.000	38	13%
Total	300	100%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data yang ada di Tabel 2, semua indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai faktor loading yang valid. Selain itu, nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel adalah lebih dari 0,70 yang mengartikan bahwa pengukuran dalam pengujian reliabilitas dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel dan Indikator	Factor Loadings	AVE	Cronbach Alpha
Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>)				
SMM1	Iklan IndiHome di media sosial menarik perhatian saya	0,856	0,697	0,912
SMM2	Media sosial memberi saya informasi yang saya butuhkan tentang IndiHome	0,812		
SMM3	Saya sangat senang berbagi informasi tentang IndiHome di media sosial	0,828		
SMM4	Konten yang ditampilkan di media sosial IndiHome sangat terbaru atau <i>up to date</i> .	0,816		
SMM5	Media sosial IndiHome memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	0,843		
SMM6	Saya ingin membagikan informasi dari media sosial IndiHome kepada teman-teman saya.	0,851		
Keterlibatan Pengguna (<i>Customer Engagement</i>)				
CE1	Menggunakan layanan IndiHome meningkatkan minat saya untuk mengetahui lebih banyak tentang perusahaan dan layanannya.	0,856	0,709	0,918
CE2	Saya menggunakan IndiHome karena layanannya menarik perhatian saya dengan informasi yang bermanfaat.	0,800		
CE3	Saya sangat puas menggunakan layanan IndiHome dan berinteraksi dengan layanan ini.	0,849		
CE4	Saya merasa antusias setiap kali menggunakan layanan IndiHome.	0,838		
CE5	Saya bersedia berkolaborasi dalam berbagai inisiatif IndiHome untuk mengembangkan produk IndiHome.	0,844		
CE6	Saya termotivasi untuk berinteraksi dengan postingan IndiHome di media sosial.	0,862		
Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)				
PQ1	Kinerja layanan IndiHome selalu memenuhi kebutuhan	0,872	0,693	0,911

No	Variabel dan Indikator	Factor Loadings	AVE	Cronbach Alpha
	pelanggan.			
PQ2	Layanan IndiHome lebih menarik dibandingkan provider internet lain.	0,811		
PQ3	Saya menganggap layanan IndiHome memiliki tampilan yang menarik.	0,798		
PQ4	IndiHome adalah salah satu provider yang menurut saya lebih unggul dari provider lain.	0,823		
PQ5	Layanan IndiHome yang saya gunakan sesuai dengan spesifikasi yang saya harapkan.	0,836		
PQ6	Layanan IndiHome yang saya gunakan sesuai dengan standar kualitas yang saya inginkan	0,853		
Keputusan Pembelian (Purchase Decision)				
PD1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Indihome karena kebutuhan.	0,874		
PD2	Saya membandingkan spesifikasi produk Indihome dengan produk layanan internet lain.	0,795		
PD3	Saya suka memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif saya menggunakan IndiHome.	0,841		
PD4	Saya berlangganan IndiHome karena pertimbangan harga dan kualitas layanannya.	0,794		
PD5	Saya berlangganan IndiHome karena fitur dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan preferensi saya.	0,851		
PD6	Saya berlangganan IndiHome karena kualitas IndiHome terjamin.	0,855		
Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)				
CL1	Konsumen lebih memilih menggunakan IndiHome karena ketersediaan layanan yang lengkap.	0,855		
CL2	IndiHome dengan fitur tambahan seperti layanan hiburan dan paket bundling lebih diminati oleh pelanggan.	0,801		
CL3	IndiHome memberikan pengalaman baru kepada konsumen dalam menikmati layanan internet dan hiburan.	0,864		
CL4	IndiHome memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.	0,798		
CL5	IndiHome terus bersaing dengan provider lain untuk menarik pelanggan.	0,835		
CL6	IndiHome menjadi pilihan ideal bagi pelanggan untuk menikmati hiburan di rumah.	0,878		

Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa seluruh nilai indeks memenuhi standar kecocokan dan dianggap layak.

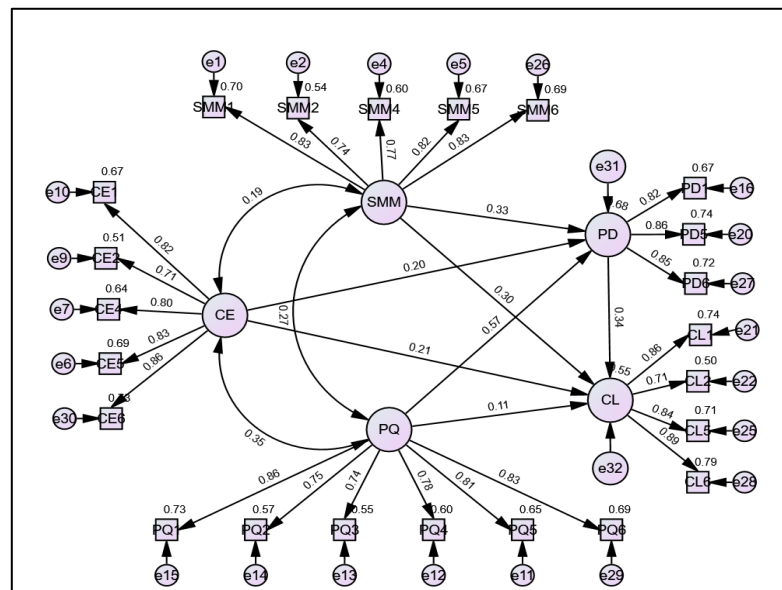
Tabel 3. Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	243,192	<i>Fit</i>
<i>Probabilitas</i>	$\geq 0,05$	0,136	<i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,019	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,935	<i>Fit</i>
Standardized RMR	$\leq 0,05$	0,034	<i>Fit</i>

AGFI	$\geq 0,90$	0,918	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,105	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,994	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,995	Fit

Uji Hipotesis

Dalam model struktural akhir yang ditunjukkan pada gambar 2, beberapa hubungan utama antara variabel diuji untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *customer engagement*, dan *product quality*, terhadap *purchase decision* dan *customer loyalty* sebagai variabel terikatnya.



Gambar 2. Model Struktural Uji Hipotesis

Pengujian model struktural menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat kecocokan (*goodness of fit*) yang sangat baik dan sesuai dengan data empiris yang diamati. Hasil analisis menunjukkan nilai P-value sebesar 0,136 ($> 0,05$), CMIN/DF sebesar 1,105 (di bawah batas 2,0), GFI sebesar 0,935, dan AGFI sebesar 0,918, yang seluruhnya memenuhi kriteria kecocokan model yang baik. Indeks lainnya seperti RMSEA sebesar 0,019 dan Standardized RMR sebesar 0,034 juga berada di bawah batas maksimal yang ditentukan ($\leq 0,08$ dan $\leq 0,05$), menunjukkan residual error yang rendah. Selain itu, TLI sebesar 0,994 dan CFI sebesar 0,995 yang keduanya melampaui ambang batas 0,95 semakin mengonfirmasi bahwa model ini sangat layak dan memiliki validitas konstruk yang kuat. H1 yang menghubungkan *social media marketing* dengan *purchase decision*, didukung dengan nilai CR = 6,793, menunjukkan bahwa pemasaran melalui media social meningkatkan keputusan pembelian produk Indihome. H2, yang menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty*, dengan nilai CR = 4,929, yang berarti semakin intensif strategi pemasaran di media sosial, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap Indihome. H3, yang menghubungkan *customer engagement* dengan *purchase decision*, memiliki nilai CR = 4,219, mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan berkontribusi dalam mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. H4, yang menguji pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty*, menunjukkan nilai CR = 3,851, sehingga dapat

disimpulkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin kuat loyalitas yang terbentuk terhadap layanan Indihome. H5 yang menguji pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* didukung oleh nilai CR = 9,990, menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang tinggi mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk Indihome. H6 yang menguji pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* menunjukkan hasil yang tidak signifikan karena nilai CR hanya sebesar 1,477 ($< 1,96$), sehingga kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H7 yang menghubungkan *purchase decision* dengan *customer loyalty* didukung dengan nilai CR = 3,470, yang menandakan bahwa keputusan pembelian yang positif dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap layanan Indihome.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	C.R.	P	Hasil
H1	<i>Social Media Marketing</i>	→	<i>Purchase Decision</i>	6,793	***	Diterima
H2	<i>Social Media Marketing</i>	→	<i>Customer Loyalty</i>	4,929	***	Diterima
H3	<i>Customer Engagement</i>	→	<i>Purchase Decision</i>	4,219	***	Diterima
H4	<i>Customer Engagement</i>	→	<i>Customer Loyalty</i>	3,851	***	Diterima
H5	<i>Product Quality</i>	→	<i>Purchase Decision</i>	9,990	***	Diterima
H6	<i>Product Quality</i>	→	<i>Customer Loyalty</i>	1,477	0,140	Ditolak
H7	<i>Purchase Decision</i>	→	<i>Customer Loyalty</i>	3,470	***	Diterima

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan dari data uji yang diperoleh pada hipotesis pertama (H1), social media marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pengguna layanan Indihome dengan nilai CR = 6,793 ($> 1,96$) dan p-value $< 0,05$. Dengan kata lain strategi media sosial yang dijalankan oleh Indihome mampu menanamkan kesan positif dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuncoro dan Kusumawati (2021), Darmatama dan Erdiansyah (2021), serta Ardiansyah dan Sarwoko (2020), yang sama-sama menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selaras dengan hal tersebut, Nabella (2021) juga mengungkapkan bahwa social media marketing berperan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi dua arah dan penyajian konten yang menarik.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian terhadap hipotesis kedua (H2) menggambarkan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, dengan nilai CR = 4,929 ($> 1,96$) dan p-value $< 0,05$. Artinya, strategi pemasaran melalui media sosial yang dijalankan Indihome mampu membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Khoa (2020), Sufian et al. (2020), Ramadhan dan Daulay (2024), serta Kuncoro dan Kusumawati (2021), yang menyatakan bahwa social media marketing berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan melalui interaksi, keterlibatan, dan kepercayaan yang dibangun melalui media sosial.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Decision*

Pengujian pada hipotesis ketiga (H3) mengindikasikan *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan nilai $CR = 4,219 (> 1,96)$ dan $p\text{-value} < 0,05$. Artinya, semakin tinggi keterlibatan pelanggan terhadap layanan Indihome, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kesamaan hasil juga ditemukan oleh penelitian Sugiarto et al. (2022), yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan melalui interaksi digital dan kedekatan emosional dengan merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada sektor layanan digital. Hasil ini juga selaras dengan penelitian Tertia et al. (2022) dan Gillani et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *customer engagement* berkontribusi positif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) mengindikasikan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan nilai $CR = 3,851 (> 1,96)$ dan $p\text{-value} < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar partisipasi pelanggan dalam layanan Indihome, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk tetap setia. Hasil ini sejalan dengan penelitian Abror et al. (2020), Kurniawati et al. (2021), dan Prentice et al. (2020), yang menyimpulkan bahwa pelanggan yang merasa terhubung dengan merek biasanya menunjukkan tingkat kesetiaan yang lebih besar, baik dalam bentuk pembelian ulang, rekomendasi, maupun komitmen jangka panjang terhadap merek.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $CR = 9,990 (> 1,96)$ dan $p\text{-value} < 0,05$. Artinya, semakin baik pengalaman layanan indihome yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan berlangganan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Putri dan Rastini (2022), Pramudita et al. (2022), serta Ardiansyah dan Sarwoko (2020), menyatakan bahwa kualitas produk yang unggul dari segi keandalan dan performa mendorong kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa *product quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan nilai $CR = 1,477 (< 1,96)$ dan $p\text{-value} = 0,140 (> 0,05)$, sehingga hipotesis ditolak. Artinya, meskipun pelanggan menganggap kualitas layanan Indihome baik, hal tersebut belum cukup untuk membentuk loyalitas secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa kesetiaan pelanggan mungkin lebih dipengaruhi oleh aspek lain seperti harga, kualitas layanan, atau pengalaman penggunaan. Temuan ini didukung oleh Sururi dan Sari (2024), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga yang adil lebih dominan dalam membentuk loyalitas, sementara kualitas produk berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan. Data PwC (2023) juga menunjukkan bahwa 37% pelanggan berhenti berlangganan karena pengalaman negatif, bukan karena kualitas produk, mengindikasikan pentingnya pengalaman secara keseluruhan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Blessa dan Indriani (2022), serta Ristanti dan Iriani (2020), yang menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi faktor menyeluruh, bukan hanya dari persepsi terhadap kualitas produk semata.

Pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil dari pengujian hipotesis ketujuh (H7) mengindikasikan bahwa *purchase decision* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan nilai CR = 5,314 ($> 1,96$) dan $p\text{-value} < 0,05$. Artinya, semakin kuat keputusan pelanggan dalam memilih layanan Indihome berdasarkan pertimbangan kualitas dan manfaat, maka Semakin tinggi peluang mereka untuk tetap setia. Hasil ini didukung studi yang dilakukan oleh Lengkong et al. (2021), Nur Khanifah dan Budiono (2022), serta Santi dan Guntarayana (2020), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilandasi pengalaman positif dan kepuasan berdampak langsung pada loyalitas, seperti penggunaan ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan penolakan terhadap kompetitor.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, customer engagement, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada layanan internet IndiHome di Jakarta. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi melalui media sosial serta keterlibatan aktif konsumen dalam proses komunikasi digital mampu memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Selain itu, kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menandakan bahwa meskipun kualitas produk penting dalam menarik konsumen, faktor lain seperti pengalaman merek dan hubungan emosional memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas. Temuan ini menekankan signifikansi penggabungan antara kualitas layanan dan pendekatan relasional dalam pemasaran digital untuk memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri layanan internet yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement, and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 156–167. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Awaliyah, N. P., Komariah, K., & Jhoansyah, D. D. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi purchase decision (Survei pada konsumen fast food A&W di Sukabumi). *Jurnal Manajemen*, 2(8), 1–12.
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis pengaruh kepercayaan, keterlibatan konsumen, dan kualitas produk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk melalui Shopee Live (Studi pada pengguna platform Shopee Live). *Journal of Management*, 11(2), 1–15.
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). The influence of advertising in TikTok social media and beauty product image on consumer purchase decisions. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 123–130.
- Devanny, I., Tertia, N. S., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2022). Pengaruh kualitas produk, content marketing, customer engagement, dan harga terhadap keputusan pembelian UMKM Zisallection. *Streaming Jurnal Manajemen*, 1(2), 45–56.

- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo. *Economic Thought European Journal*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>
- Firmansyah, M. R., Handoyo, S., & Sutono, S. (2023). Pengaruh social media marketing, service quality terhadap customer loyalty dengan brand trust dan customer satisfaction sebagai variabel intervening studi pada pengguna Gojek. *Optimal Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(3), 255–282. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i3.3408>
- Gillani, A., Kutaula, S., Leonidou, L. C., & Christodoulides, P. (2021). The impact of proximity on consumer fair trade engagement and purchasing behavior: The moderating role of empathic concern and hypocrisy. *Journal of Business Ethics*, 169(3), 557–577. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04278-6>
- Iskamto, D. (2021). Investigation of purchase decisions based on product features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). A study of customer preference, customer perceived value, sales promotion, and social media marketing towards purchase decision of sleeping product in Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 265–276. <https://doi.org/10.35631/AIJBS.39018>
- Kurniawati, D., & Ariyani, V. (2021). Peran mediasi customer engagement dalam customer experience dan customer loyalty (Studi empiris pada pelanggan 3 Coffee Madiun). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(2), 123–135.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 87–95.
- Lokananta, S. R., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan social media marketing terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). *Yume: Journal of Management*, 6(2), 234–245.
- Monica, D., & Arianto, N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Anto Sablon. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(2), 67–78.
- Nabella, S. D. (2021). Improve consumer purchasing decisions through quality of service, promotion and quality of information at PT. Ng Tech Supplies. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 789–798.
- Nur Khanifah, A., & Budiono, A. (2022). Customer loyalty analysis affected by location and promotion through purchase decisions and customer satisfaction. *Ilomata International Journal of Management*, 3(3), 417–428. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i3.520>
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Harga dan kualitas produk (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 345–356.
- Prentice, C., Wang, X., & Lin, X. (2020). An organic approach to customer engagement and

- loyalty. *Journal of Computer Information Systems*, 60(4), 326–335. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1485528>
- Pribadi Makna, S. (2023). Pengaruh social media marketing, persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan simcard Tri. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 224–233.
- Putri, A. D., & Rastini, N. M. (2022). Peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada konsumen Teh Gelas di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(10), 1771–1785. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i10.p02>
- PwC. (2023). *Customer experience is critical to loyalty, and many executives miss the mark*.
- Rahmayani. (2023). Pengaruh perceived value dan brand trust terhadap customer loyalty melalui customer engagement pada pelanggan Indihome di Kecamatan Medan Sunggal [Skripsi]. Universitas Sumatera Utara.
- Ramadhan, F. R., & Daulay, I. Y. (2024). Pengaruh brand image, price dan social media marketing terhadap purchase decision pada produk sepatu lokal di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1), 123–135.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 456–467.
- Rua, S., de Sousa Saldanha, E., & Amaral, A. M. (2020). Examining the relationships between product quality, customer satisfaction and loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. *Journal of Business and Management*, 2(1), 89–97.
- Santi, I. H., & Guntarayana, I. (2020). Effect of supply chain product quality prima service customer satisfaction and loyalty. *Journal of Management and Business*, 8(2), 234–245.
- Satriawan, K. A. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 123–130. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- Sufian, A., See Min, C., Ahmad Murad, M., & Azah Abdul Aziz, N. (2020). The impact of social media marketing on sales performance of small online business. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), 1234–1245.
- Sugiarto, I., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2022). The role of e-marketing mix, influencer, and followers engagement toward product purchasing decisions. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(3), 677–689. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.677>
- Suhud, U., Bismoaziiz, B., & Saparuddin, S. (2021). Influence of social media marketing, electronic word of mouth and consumer engagement to brand loyalty in Indonesia Grab company. *International Journal of Business and Social Science Research*, 2(2), 16–26. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>