

PENGARUH MEDIA SOSIAL, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MITRA ENGLISH LEARNING CENTER*THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, BRAND IMAGE, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT MITRA ENGLISH LEARNING CENTER*

Oleh:

Petrisia K. I. Unu¹**Merlyn M. Karuntu²**¹²Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹petrisiaunu062@student.unsrat.ac.id](mailto:petrisiaunu062@student.unsrat.ac.id)[²merlynkaruntu@unsrat.ac.id](mailto:merlynkaruntu@unsrat.ac.id)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mitra English Learning Center (MELC) di Kabupaten Minahasa Tenggara. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan lembaga kursus bahasa Inggris serta fluktuasi jumlah peserta didik di MELC dalam beberapa tahun terakhir, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 80 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan media sosial, Brand Image, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, variabel media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,425 menunjukkan bahwa sebesar 42,5% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga MELC perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial serta meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Media Sosial, Brand Image, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract: This study aims to analyze the influence of Social Media, Brand Image, and Service Quality on Customer Loyalty at Mitra English Learning Center (MELC) in Southeast Minahasa Regency. This research is motivated by the increasing competition among English course institutions and the fluctuation in the number of students at MELC in recent years, thus requiring appropriate strategies to maintain customer loyalty. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to 80 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that simultaneously, social media, Brand Image, and service quality have a significant effect on customer loyalty. Partially, social media and service quality variables have a positive and significant effect on customer loyalty, while Brand Image does not have a significant effect on customer loyalty. The coefficient of determination (*R Square*) value of 0.425 indicates that 42.5% of the variation in customer loyalty can be explained by the three independent variables, while the remaining 57.5% is influenced by other factors outside this study. Based on the research findings, it can be concluded that social media and service quality are the main factors in increasing customer loyalty. Therefore, MELC needs to optimize the use of social media and continuously improve service quality.

Keywords: Social Media, Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Penguasaan bahasa Inggris menjadi kebutuhan yang semakin penting di era globalisasi karena berperan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan daya saing di tingkat nasional maupun internasional. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap lembaga kursus bahasa Inggris sebagai penyedia layanan pendidikan nonformal. Di tengah persaingan yang semakin ketat, lembaga kursus dituntut tidak hanya menyediakan proses pembelajaran yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun loyalitas pelanggan agar dapat

mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Mitra English Learning Center (MELC) merupakan salah satu lembaga kursus bahasa Inggris di Kabupaten Minahasa Tenggara yang telah beroperasi sejak tahun 2018. Meskipun memiliki keunggulan dalam metode pembelajaran, MELC menghadapi tantangan berupa meningkatnya persaingan antar lembaga kursus serta perubahan perilaku konsumen. Data jumlah peserta didik MELC selama periode 2020–2024 menunjukkan adanya fluktuasi, bahkan mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2024. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan untuk menjaga keberlangsungan lembaga.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten sebagai hasil dari pengalaman yang memuaskan (Griffin, 2021). Loyalitas tidak terbentuk secara instan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya media sosial, brand image, dan kualitas pelayanan (Lengkong et al., 2021). Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan nilai bisnis melalui pemanfaatan informasi yang diperoleh dari pengguna media sosial (Li et al., 2021). Selain itu, brand image yang positif mampu membentuk persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu lembaga, sehingga meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa yang ditawarkan (Keller, 2020). Di sisi lain, kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif melalui pelayanan yang responsif, andal, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas (Hidayat & Sulistiyani, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sihotang et al., 2022). Namun, penelitian lain menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Kristania et al., 2022). Demikian pula, pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten (Purnamabroto et al., 2022; Chinna et al., 2022). Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor ritel, kafe, e-commerce, maupun jasa umum, sedangkan penelitian pada lembaga pendidikan nonformal, khususnya kursus bahasa Inggris, masih relatif terbatas.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Mitra English Learning Center, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian pemasaran jasa pendidikan serta menjadi masukan bagi Mitra English Learning Center dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Media Sosial, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mitra English Learning Center
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mitra English Learning Center
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mitra English Learning Center
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mitra English Learning Center

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Pemasaran

Kotler (2021:262), menyatakan pemasaran merupakan proses sosial yang memungkinkan individu maupun organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penyampaian, serta pertukaran nilai. Sementara itu, Tjiptono dan Chandra (2021:3) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas terpadu untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen, mitra, dan masyarakat luas. Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses sosial dan strategis yang dilakukan individu atau organisasi untuk menciptakan, menyampaikan, dan menukarkan nilai guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta pihak terkait lainnya.

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Sementara itu, Alimin et al. (2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses mengembangkan, mengelola, dan menerapkan strategi pemasaran untuk menghasilkan pendapatan. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran

untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif, meningkatkan nilai bagi pelanggan, serta mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

Media Sosial

Media sosial merupakan media komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial secara dua arah (Astuti & Matondang, 2020:76). Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga menjadi platform strategis dalam kegiatan pemasaran karena mampu menjangkau masyarakat secara luas, mempermudah penyebaran informasi, serta mendukung promosi melalui berbagai fitur digital yang tersedia (Astuti & Matondang, 2020:78).

Brand Image

Menurut Sitorus dkk. (2022:105), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui akumulasi informasi dan pengalaman dalam berinteraksi dengan merek tersebut. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan citra yang negatif dapat menurunkan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, brand image menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Chandra dkk. (2020:61), kualitas pelayanan merupakan pemberian jasa yang berfokus pada interaksi antara penyedia layanan dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penyediaan layanan yang profesional, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas secara berkelanjutan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Mujito, Muharam, dan Adyas (2023:116), loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat pelanggan untuk terus menggunakan dan mendukung produk atau jasa yang dianggap bernilai meskipun menghadapi berbagai pengaruh dari lingkungan maupun pesaing. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari kepercayaan dan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi aset penting yang mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

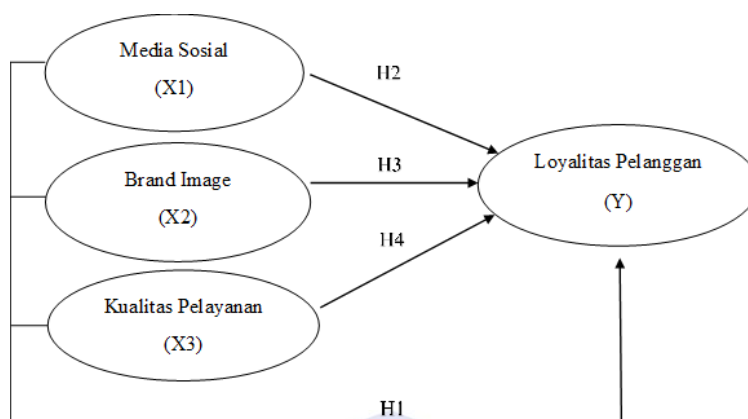
Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada berbagai sektor industri. Penelitian Putra et al. (2024) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Tanzil dan Kristiawan (2023), Pratiwi et al. (2021), Ambitan et al. (2021), serta Khayun et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, Chinna et al. (2022) dan Purnamabroto et al. (2022) menemukan bahwa brand image tidak memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Pada variabel media sosial, penelitian Sihotang et al. (2022), Talumepa et al. (2023), Wardhani (2023), Khatimah et al. (2025), serta Harmsen (2021) membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Media sosial dinilai mampu meningkatkan interaksi, keterlibatan pelanggan, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen sehingga mendorong terbentuknya loyalitas.

Sementara itu, penelitian mengenai kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang beragam. Sihotang et al. (2022), Pratiwi et al. (2021), Cintya dan Pratiwi (2025), Hartifany Praisra (2023), serta Purnamabroto et al. (2022) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, Kristania et al. (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian (research gap), khususnya mengenai pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor ritel, kuliner, perbankan, e-commerce, dan produk konsumsi, sedangkan penelitian pada lembaga pendidikan nonformal, khususnya kursus bahasa Inggris, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh media sosial, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mitra English Learning Center.

Model Penelitian**Gambar 1. Kerangka Penelitian***Sumber: Kajian teori, 2025***Hipotesis Penelitian**

- H1: Menyatakan bahwa Media Sosial, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H2: Menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H3: Menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4: Menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2020:16), penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan paradigma positivisme untuk menguji hipotesis berdasarkan data yang diperoleh dari sampel atau populasi menggunakan instrumen penelitian. Sementara itu, penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020:65). Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh media sosial, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Mitra English Learning Center.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah seluruh peserta didik Mitra English Learning Center (MELC) yang terdaftar selama periode 2020–2024 sebanyak 396 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Sampel tersebut dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2022:85). Adapun kriteria responden meliputi: (1) siswa aktif atau alumni yang pernah mengikuti kursus di Mitra English Learning Center dalam 12 bulan terakhir; (2) telah mengikuti kursus minimal satu bulan; (3) pernah melihat atau berinteraksi dengan media sosial Mitra English Learning Center; (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap; dan (5) berusia minimal 13 tahun.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Sementara itu, data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen atau sumber lain yang relevan. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari dokumen dan arsip Mitra English Learning Center serta berbagai referensi ilmiah yang mendukung penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert yang didistribusikan secara daring melalui Google Form. Kuesioner diberikan kepada siswa aktif dan alumni Mitra English Learning Center untuk mengukur persepsi responden mengenai media sosial, brand image, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Media Sosial (X1)	Media sosial digital berfungsi sebagai sarana yang dimanfaatkan pengguna untuk berinteraksi serta menjalin hubungan dalam proses sosial (Astuti dan Matondang, 2020:76).	1. Adanya konten yang menarik serta menghibur 2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual 3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain 4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk 5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik 6. Tingkat kepercayaan kepada media sosial Indriyani dan Suri (2020)
Brand Image (X2)	<i>Brand Image</i> dapat dimaknai sebagai konstruksi perseptual yang terbentuk dari akumulasi informasi serta interaksi historis konsumen dengan suatu merek. Representasi citra ini memiliki keterkaitan yang signifikan dengan kecenderungan sikap konsumen, khususnya yang tercermin dalam bentuk afinitas maupun keputusan preferensial terhadap merek tersebut (Sitorus dkk, 2022:105).	1. <i>Recognition</i> (Pengakuan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Kedekatan Emosional) 4. <i>Domain</i> (Cakupan Produk dan Diferensiasi) Sitorus dkk, (2022:109)
Kualitas Pelayanan (X3)	Pelayanan atau jasa bisa dipahami seperti suatu tindakan yang diberikan kepada konsumen, di mana produk yang ditawarkan tidak berwujud secara fisik. Esensi dari jasa terletak pada interaksi yang terjadi antara penyedia layanan dengan konsumen (Chandra dkk, 2020:61).	1. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 2. <i>Assurance</i> (Jaminan) 3. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) 4. <i>Empathy</i> (Empati) 5. <i>Reliability</i> (Kehandalan) Chandra, dkk (2020:69)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merepresentasikan suatu ikatan batiniah yang kokoh pada diri konsumen untuk secara berkesinambungan memilih serta memberikan dukungan terhadap produk atau layanan yang mereka anggap bernilai, baik dalam waktu dekat maupun jangka panjang. (Mujito, Muharam dan Adyas, 2023:116).	1. Pembelian Kembali 2. Rekomendasi produk 3. Tidak tertarik pada produk pesaing Mujito (2023:119)

Uji Instrumen Data

Instrumen penelitian akan diuji melalui dua pengujian utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua pengujian tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, konsisten, serta menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Ghazali (2021), uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas menggunakan

koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sedangkan nilai Cronbach's Alpha $\leq 0,60$ menunjukkan bahwa instrumen belum memenuhi kriteria reliabilitas.

Teknik Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t, serta analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi untuk mengukur hubungan dan besarnya pengaruh antarvariabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi-asumsi statistik sehingga hasil analisis yang diperoleh valid dan dapat dipercaya. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, linearitas, dan homogenitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh media sosial (X_1), brand image (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Analisis ini digunakan karena penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen yang diduga memengaruhi variabel dependen. Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y: Loyalitas Pelanggan

a: Konstanta

β : Koefisien Regresi

X_1 : Media Sosial

X_2 : Brand Image

X_3 : Kualitas Pelayanan

e: error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Status	Cronbach Alpha	Status
Media Sosial (X_1)	X1.1	0,535	0,220	Valid	0,770	Reliable
	X1.2	0,682	0,220	Valid		
	X1.3	0,688	0,220	Valid		
	X1.4	0,624	0,220	Valid		
	X1.5	0,671	0,220	Valid		
	X1.6	0,747	0,220	Valid		
	X1.7	0,582	0,220	Valid		
Brand Image (X_2)	X2.1	0,754	0,220	Valid	0,789	Reliable
	X2.2	0,751	0,220	Valid		
	X2.3	0,699	0,220	Valid		
	X2.4	0,621	0,220	Valid		
	X2.5	0,565	0,220	Valid		
	X2.6	0,783	0,220	Valid		
	X3.1	0,771	0,220	Valid		
Kualitas Pelayanan (X_3)	X3.2	0,608	0,220	Valid	0,674	Reliable
	X3.3	0,527	0,220	Valid		
	X3.4	0,775	0,220	Valid		
	X3.5	0,513	0,220	Valid		
	X.36	0,496	0,220	Valid		

Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,354	0,220	Valid	0,749	<i>Reliable</i>
	Y.2	0,685	0,220	Valid		
	Y.3	0,727	0,220	Valid		
	Y.4	0,763	0,220	Valid		
	Y.5	0,721	0,220	Valid		
	Y.6	0,728	0,220	Valid		

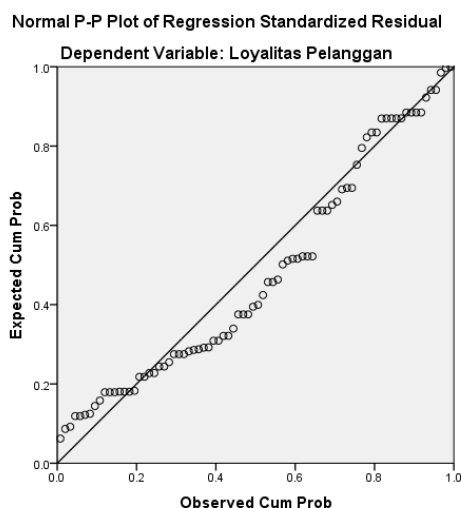
Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Hasil pengujian pada tabel 2 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Media Sosial (X_1), Brand Image (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan agar dapat melakukan evaluasi terhadap apakah dalam model regresi, unsur residual ataupun gangguan memiliki pola distribusi yang mendekati normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2025

Gambar di atas menunjukkan Normal Probability Plot (P-P Plot) yang memperlihatkan sebagian besar titik data berada di sekitar garis diagonal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan, pola tersebut masih dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, hasil uji Kolmogorov-Smirnov, Histogram, dan P-P Plot mengindikasikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa variabel Media Sosial (X_1), Brand Image (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) tidak mengalami multikolinearitas sehingga model regresi dapat menghasilkan estimasi yang akurat.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Media Sosial	.825	1.212	Non Multikolinearitas
Brand Image	.689	1.451	Non Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	.733	1.365	Non Multikolinearitas

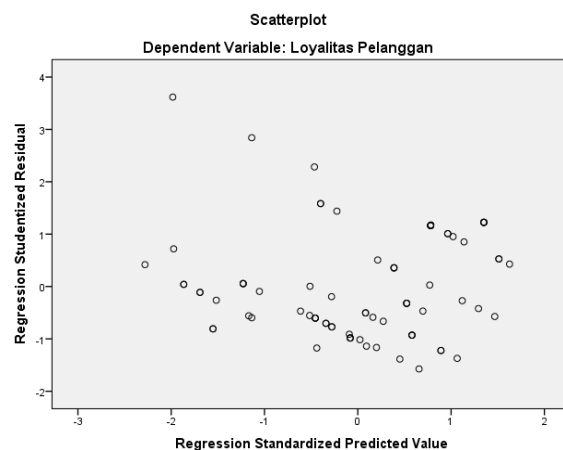
Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X_1), Brand Image (X_2), dan Kualitas

Pelayanan (X_3) memiliki nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,825; 0,689; dan 0,733, serta nilai VIF sebesar 1,212; 1,451; dan 1,365. Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakseimbangan varians residual dalam model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan sehingga hasil estimasi regresi dapat dipercaya. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 21. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas apabila tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang. Pola penyebaran tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah seluruh data memenuhi uji asumsi klasik, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Media Sosial (X_1), Brand Image (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error
1	(Constant)	6.387	2.755
	Media Sosial	.266	.075
	Brand Image	-.087	.100
	Kualitas Pelayanan	.556	.111

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 6,387 + 0,266X_1 - 0,087X_2 + 0,556X_3$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Media Sosial (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki koefisien regresi positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kedua variabel tersebut cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, Brand Image (X_2) memiliki koefisien regresi negatif, yang menunjukkan arah hubungan negatif terhadap Loyalitas Pelanggan. Di antara ketiga variabel independen, Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi terbesar ($\beta = 0,556$), sehingga menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dalam model

regresi. Selanjutnya, untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel, dilakukan pengujian menggunakan uji t (parsial)

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilaksanakan guna mengetahui apakah semua variabel independen yang disertakan ke dalam model regresi memengaruhi dengan simultan ataupun bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil Uji F tersebut mampu dicermati dalam tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	183.758	3	61.253	18.756	.000 ^b
Residual	248.192	76	3.266		
Total	431.950	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Media Sosial, *Brand Image*

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 18,756 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Media Sosial (X_1), Brand Image (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinilai layak dan mampu menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama.

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	6.387	2.755		2.319	.023
Media Sosial	.266	.075	.340	3.556	.001
Brand Image	-.087	.100	-.091	-.869	.387
Kualitas Pelayanan	.556	.111	.511	5.030	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji t, variabel Media Sosial (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,556 dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Brand Image (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar -0,869 dengan nilai signifikansi 0,387 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 5,030 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, secara parsial Media Sosial dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji R dan R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.652 ^a	.425	.403	1.807

Sumber : Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,652, yang menunjukkan bahwa hubungan antara Media Sosial (X_1), Brand Image (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) tergolong cukup kuat. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,425 menunjukkan bahwa 42,5% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,403 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model mampu menjelaskan 40,3% variasi Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian,

model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh media sosial, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin optimal pemanfaatan media sosial oleh Mitra English Learning Center, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan (engagement), kepercayaan, dan kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,387 ($> 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek belum menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan di Mitra English Learning Center. Meskipun memiliki arah hubungan negatif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Mitra English Learning Center, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Pelayanan yang cepat, responsif, ramah, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang positif sehingga mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan.

Pengaruh Media Sosial, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, brand image, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Mitra English Learning Center. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,425 menunjukkan bahwa 42,5% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 57,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, Mitra English Learning Center perlu mengelola media sosial, brand image, dan kualitas pelayanan secara terpadu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Media Sosial, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mitra English Learning Center.
2. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mitra English Learning Center.
3. Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mitra English Learning Center.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mitra English Learning Center.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka adapun saran sebagai berikut:

1. Mitra English Learning Center disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan menyajikan konten yang menarik, interaktif, dan konsisten guna meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pelanggan.
2. Meskipun *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Mitra English Learning Center perlu terus memperkuat citra merek melalui identitas yang konsisten, peningkatan reputasi, serta publikasi testimoni pelanggan agar mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat.
3. Mitra English Learning Center perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan, baik dari aspek keramahan, kecepatan layanan, kompetensi pengajar, maupun kenyamanan lingkungan belajar, sehingga

loyalitas pelanggan dapat terus meningkat.

4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, lokasi, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, atau kualitas program pembelajaran, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Yusuf, S. Y. M., ... & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi.
- Ambitan, I., Wenas, R. S., & Samady, R. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Indomie di Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1343-1352. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37472>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen pemasaran: UMKM dan digital sosial Media*. Deepublish.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis*. CV IRDH.
- Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis kualitas produk, citra merek, dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah Kosmetik di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 295-306. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/40909>
- Cintya, E. B., & Prastiwi, E. H. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Instagramable, dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bobon Café Kertosono). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 760-775. <https://jurnal.researchideas.org/index.php/neraca/article/view/332>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2021). *Customer Loyalty: Insights from theory and practice*. Wiley.
- Harmesen, M. (2021). Content perception of a brand on Instagram and its impact on customer loyalty: A Hedonic and Utilitarian Perspective. (Master's thesis, University of Amsterdam). Universiteit van Amsterdam. <https://scripties.uba.uva.nl/download?fid=c5004164>
- Hidayat, W., & Sulistyani, L. (2022). Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya. *Journal Of Management, Business And Education*, 9(1), 7-18 <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/1233>
- Keller K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (4th ed., p. 76). Pearson.
- Khatimah, H., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2025). Pengaruh Strategi Content Marketing, Engagement Media Sosial Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 293-302. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/26900>
- Khayun, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Keripik Singkong Sehati Di Desa Tanjung Harapan. *Tugas_Akhir (Artikel) YUME: Journal of Management*, 8(2), 840-849. <http://repository.ulb.ac.id/id/eprint/1535>
- Kotler, P. (2021). *Marketing Management* (ed. terbaru). Publisher.
- Kristania, V. J., Ogi, I. W., & Karuntu, M. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 533-544. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43817>
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pakaian HARV official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61-68. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/35564/33276>
- Mujito. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa: Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV Diva Pustaka.
- Mujito., Muharam, H., & Adyas, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. Edu Publisher

- Praisra, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan Cerita Bandung terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan dalam produk Jalanin Aja. (Tesis, Magister Pariwisata Keberlanjutan, Universitas Padjadjaran). *Unpad Repository*. <https://repository.unpad.ac.id/handle/kandaga/250720200003>
- Pratiwi, D., Agung, A. A. P., & Astiti, N. P. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Product, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Biro Tour and Travel Pt. U&I Holidays Bali. *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar*. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1829>
- Purnamabroto, D. F., Susanti, N., & Cempena, I. B. (2022). The influence of word of mouth, service quality, and Brand Image on consumer loyalty through brand trust in Pt. Virama Karya (persero) Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(8), 89-107. https://ijebmr.com/uploads/pdf/archivepdf/2022/IJEBMR_1006.pdf
- Putra, D. P., Moniharapon, S., & Roring, F. (2024). Pengaruh Digital Payment dan Brand Image Terhadap Loyalitas Costumer Fore Coffee Megamas Dikota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 177-188. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/58769>
- Sihotang, N. S., Laoh, E. O., & Kaunang, R. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Burger King di Kota Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/42369>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., et al. (2022). *Brand marketing: The art of branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Cetakan ke-3)*. Bandung: Alfabeta.
- Talumepa, J. S., Pio, R. J., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Productivity*, 4(2), 207-216. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/47016>
- Tanzil, F. S., & Kristiawan, A. (2023). Peranan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Pada Loyalitas Konsumen Smartphone Merek Apple. *JMBI Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(2), 1215-1224. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/48854>
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2021). *Pemasaran Strategik. Edisi terbaru*. Yogyakarta: Andi.
- Wardhani, S. X. (2023). Pengaruh social media marketing dan emotional branding terhadap loyalitas merek dengan mediasi keterlibatan pelanggan: Studi pada Instagram @madformakeup.co. (Tesis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia). *UI Repository*. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920516844&lokasi=lokal>