

Peran Penggunaan Media Sosial Instagram dan Kepercayaan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan B2b UMKM

Verrent Senjaliani, Henky Lisan Suwarno
Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha
verrsen@gmail.com, henky.ls@eco.maranatha.edu

ABSTRACT

In today's era filled with digital technology, business-to-business (B2B) sales forces are driven to strengthen relationships with customers through social media platforms. This aims to build a high level of trust. This research aims to test and analyze the factors influencing customer loyalty in the B2B context of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), which include the use of social media, especially Instagram, and the level of trust in customer loyalty. This study uses a causal explanatory approach. The sample consists of MSMEs that have relationships with suppliers and actively use Instagram as part of their business activities. Data collection methods involve surveys with questionnaires distributed to 171 respondents. Data collection techniques use purposive sampling method and are then analyzed using PLS-SEM. This research concludes that social media usage significantly affects customer trust, customer trust significantly affects customer loyalty, and Instagram usage significantly affects customer loyalty mediated by customer trust.

Keywords: customer trust, customer loyalty, social media useage.

ABSTRAK

Di zaman sekarang yang dipenuhi dengan teknologi digital, tenaga penjualan bisnis ke bisnis (B2B) didorong untuk memperkuat relasi dengan konsumen melalui platform media sosial. Hal ini bertujuan untuk membangun tingkat kepercayaan yang tinggi. Riset ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada konteks B2B pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mencakup penggunaan media sosial khususnya instagram dan tingkat kepercayaan pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan causal explanatory. Sampelnya terdiri dari UMKM yang menjalin hubungan dengan pemasok dan aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai bagian dari aktivitas bisnisnya. Metode pengumpulan data digunakan lewat survei dengan memberikan kuesioner pada 171 responden. teknik pengambilan data menggunakan metode purposive sampling yang kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Penelitian ini menghasilkan jika penggunaan media sosial memiliki peran yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan memiliki peran yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan penggunaan media sosial Instagram memiliki peran yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, penggunaan media sosial.

PENDAHULUAN

Fungsi utama sebuah usaha selain dalam memperoleh keuntungan yaitu berusaha untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, untuk menciptakan keterkaitan yang besar serta berkelanjutan lewat pelanggan yang pada akhirnya memberikan manfaat jangka panjang bagi bisnis itu sendiri. Tujuan pelaku

bisnis untuk membangun hubungan dengan pelanggan yaitu: memperoleh pembelian berulang, meningkatkan nilai pelanggan, mengurangi tingkat churn (perpindahan pelanggan), meningkatkan dampak positif pada reputasi merek, mendorong pertumbuhan melalui rekomendasi, memperbaiki kualitas produk dan layanan serta meningkatkan keberlanjutan bisnis. Perusahaan yang bergerak di bidang B2B harus selalu

menjaga loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk sehingga kepuasan pelanggan juga meningkat untuk membangun daya saing dengan menciptakan loyalitas pelanggan (Kuniasih & Setyaningrum, 2023). Berbagai riset tentang upaya mengembangkan loyalitas pelanggan kerap sekali difokuskan pada sektor B2C, tetapi jarang sekali dalam konteks B2B. Berdasarkan Huang et al. (2017) menyatakan bahwa dalam konteks B2B pelanggan mengacu pada komitmen dan kemauan pelanggan bisnis untuk melanjutkan membeli dan menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang. Secara umum dapat diartikan bahwa pada konteks B2B juga penting memperhatikan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai komitmen dan kesediaan pelanggan untuk terus membeli produk yang ditawarkan perusahaan meskipun jumlahnya banyak pilihan produk lain yang mungkin memiliki nilai lebih besar, kualitas lebih baik, dan harga lebih murah. Loyalitas pelanggan merujuk pada tingkat kesetiaan, kepercayaan dan keterlibatan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam kesuksesan jangka panjang suatu bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan memiliki potensi untuk menjadi duta merek yang efektif. Didukung juga dengan semakin banyak masyarakat khususnya masyarakat Indonesia yang memasuki dunia wirausaha dalam beragam bidang pada saat ini. Pada masa lampau, kita mengenal model interaksi bisnis yang berfokus pada pertemuan tatap muka, namun model interaksi tersebut telah berkembang menjadi bentuk interaksi modern yang berbasis digital, yang secara khusus meliputi B2B, B2C serta C2C (Agustin et al., 2023). Menurut Sanchez & Franco (2014) menyatakan bahwa digital pemasaran selaku perolehan pemasaran evolusi. Evolusi muncul ketika industri memakai jaringan digital untuk beberapa pemasaran. Jaringan media digital bisa diantisipasi serta diizinkan percakapan secara konsisten, dua arah, serta pribadi diantara pemasar serta konsumen. Menurut fenomena tersebut, menurut Chae et al. (2020) menyatakan bahwa industri B2B butuh perhitungan bagaimana metode menciptakan loyalitas pelanggan B2B lewat pemasaran serta aktivitas usaha memakai media sosial, yang paling dasar ialah di platform media sosial yang membuat kemungkinan generasi informasi yang diciptakan memakai serta menunjang interaksi memakai. Menurut (databoks.katadata.co.id) menyatakan bahwa penggunaan Instagram di Indonesia sudah menggapai 106 juta penggunan di April 2023, dengan hal ini menjadikan Indonesia selaku negara atas pemakaian Instagram nomor 4 terbesar di dunia. total memakai Instagram di Indonesia mengalami peningkatan 18,9% jika dibandingkan

dengan periode sebelumnya Penggunaan Instagram dalam konteks B2B juga dapat memberikan manfaat signifikan. Meskipun platform ini sering dianggap sebagai tempat yang lebih cocok untuk B2C, tetapi ada beberapa cara di mana bisnis B2B dapat memanfaatkan Instagram dengan: membangun brand awareness, memperkuat keterlibatan / engagement, menampilkan produk dan layanan, membangun jaringan dan kemitraan bisnis, memanfaatkan pemasaran influencer / influencer pemasaran, serta menggunakan alat analisis Instagram dan feedback dari konsumen.

Menurut Salim et al. (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan dari aspek mutu pemakaian media sosial di tenaga penjual pada mutu keterkaitan di pelanggan baik dengan cara parsial serta simultan. Apabila semakin naik mutu informasi atas pemakai media sosial jadi semakin naik juga mutu kepercayaan serta tingkat keterkaitan diantar tenaga penjual dengan pelanggan. Menurut Robbins & Judge (2009), berpendapat terdapat 5 elemen utama pada metode kepercayaan yang bisa digunakan sebagai ukuran atau petunjuk kepercayaan, ialah: integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan. Kepercayaan merujuk pada keyakinan diantar pihak terhadap keandalan, ketahanan, serta integritas pihak lain untuk sesuatu keterkaitan, serta keyakinan bahwa Tindakan yang dilakukan ialah yang terbaik serta hendak memperoleh dampak yang baik untuk pihak yang dipercayai (Zhang & Li, 2019). Guna kepercayaan pelanggan berpedoman di kondisi dimana pelanggan mempunyai ketergantungan pada kepercayaan itu untuk tenaga penjualan, sambil mengharapkan bahwa tenaga penjualan akan bertindak sesuai harapan. Pada penelitian ini, kepercayaan diukur menggunakan indikator kemampuan, integritas, dan kebajikan yang secara keseluruhan merepresentasikan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan di keahlian berkaitan dengan kecakapan tenaga penjualan dalam mencukupi keinginan pelanggan, kepercayaan untuk integritas berhubungan pada kejujuran serta komitmen yang pasti dari tenaga penjualan, sementara kepercayaan untuk kebajikan menghasilkan jika tenaga penjualan peduli serta mempunyai motivasi dalam bertingkah laku untuk kebutuhan pelanggan (Zhang & Li, 2019). Atas sebagian dari teori serta pembahasan yang telah dipaparkan, maka hipotesis dalam riset ini ialah selaku berikut:

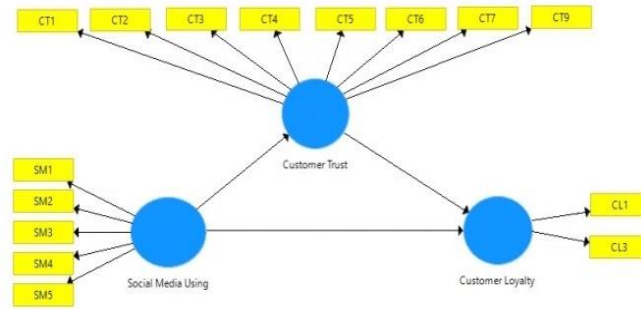
H1 Penggunaan media sosial Instagram berpengaruh pada kepercayaan pelanggan.

H2 Kepercayaan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

H3 Penggunaan media sosial Instagram berpengaruh pada loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan ketidakseimbangan hasil riset terdahulu, untuk itu riset ini mengoptimalkan 3 (tiga) hipotesis yang merumuskan peran penggunaan Media Sosial Instagram dan Kepercayaan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan B2B UMKM, seperti yang

dideskripsikan dalam model riset berikut:



METODE PENELITIAN

Riset ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor penggunaan media sosial Instagram dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan B2B UMKM. Metode riset yang dipikakai ialah riset pengujian hipotesis model Causal Explanatory. Untuk itu penelitian Causal Explanatory merupakan keterkaitan diantara variabel serta pengujian hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya, dan berfungsi dalam mendeskripsikan kejadian pada riset. Berdasarkan teori ini, variabel Independen dalam riset ini adalah Penggunaan Media Sosial Instagram, dan variabel mediasi adalah Kepercayaan Pelanggan serta variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Objek populasi penelitian ini adalah UMKM, dan sampelnya terdiri dari UMKM yang menjalin hubungan dengan supplier serta menggunakan Media Sosial Instagram sebagai bagian dari kegiatan bisnis mereka. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan pada riset ini adalah Purposive Sampling, atas peneliti menggunakan 10 kali jumlah indikator sebagai acuan dalam menentukan sampel. Kuesioner disebar kepada minimal 150 responden yang memenuhi kriteria UMKM yang terhubung atas *supplier* serta memakai media sosial untuk aktivitas bisnis mereka. Data untuk riset ini diambil melalui survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data primer yang digunakan merupakan jawaban dari pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden pada 1 periode tempo tertentu. Metode analisis pada riset ini adalah *StructureEquation Model* (SEM) lewat software SmartPLS, ialah peralatan statistik dalam membuat riset model bertingkat dengan cara menyeluruh. Total sampel dalam riset ini ialah 171 responden.

HASIL DAN KESIMPULAN

Riset ini memiliki karakteristik kuantitatif, data yang diperoleh berwujud angka. Berdasarkan data yang diperoleh, lalu dilaksanakan analisis melalui dukungan *software Smart PLS*. Riset ini memiliki fungsi untuk menguji dan menganalisis penelitian penggunaan Media Sosial Instagram dan Kepercayaan Pelanggan pada Loyalitas pelanggan B2B UMKM. Berdasarkan analisis ini, data yang diperoleh melalui kuesioner sebanyak 171 responden.

Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017) berpendapat analisis deskriptif ialah teknik analisa data dalam mendeskripsikan data dengan cara universal maupun generalisasi, lewat melakukan perhitungan pada nilai terkecil, nilai terbesar, nilai rata-rata dan standar deviasi.

	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
Tenaga Kerja	171	100.0	100.0	100.0
Valid Supplier	171	100.0	100.0	100.0
Penggunaan Media Sosial	171	100.0	100.0	100.0

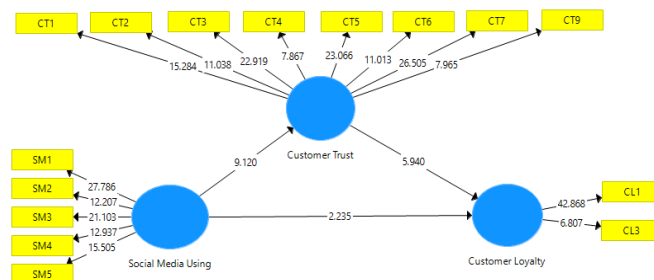
Menurut tabel diatas tentang profil responden, diketahui jika jumlah sampel ialah 171 responden. Menurut perolehan analisis, 171 responden mempunyai tenaga kerja 1-5 pekerja bahkan lebih, seluruh responden mempunyai *supplier* dalam bisnisnya, seluruh responden memakai media sosial dalam aktivitas bisnis dengan *supplier*.

Pengujian Model Pengukuran

Dalam uji model pengukuran riset melaksanakan analisis outer model yang adanya perolehan *Convergent Validity*, *Composite Reliability Cronbach's Alpha*, *Discriminant Validity*. Nilai analisis outer model bisa dipantau atas deskripsi dibawah

Analisis Outer Model

Penerapan analisis outer model berfungsi melaksanakan uji pengukuran yang digunakan selaku alat ukur. Nilai uji yang ada pada olahan *Outer Model* yakni selaku berikut.



Gambar 2 Model Outer Pengujian SEM

Convergent Validity

Pada uji *Convergent Validity* semua indikator dilakukan evaluasi menurut korelasi diantara skor item serta skor konstruksinya yang dapat dilakukan pengamatan melalui *standardized loading factor* yang menghasilkan deskripsi korelasinya interval setiap item yang dilakukan pengukuran dengan konstrunya. Nilai *factor loading* ialah invterval 0.5-0.6 dinilai cukup (Hair et al., 2017). perolehan uji *Convergent* konstruksinya. Nilai *factor loading* adalah *Validity* dapat dilihat lewat tabel 1.

Tabel 1. Convergent Validity

Item	Customer Loyalty	Customer Trust	Social Media
CL1	0.911		
CL3	0.743		
CT1		0.751	
CT2		0.714	
CT3		0.783	
CT4		0.647	
CT5		0.799	
CT6		0.684	
CT7		0.764	
CT9		0.657	
SM1			0.822
SM2			0.711
SM3			0.784
SM4			0.735
SM5			0.738

Dalam Tabel diatas, nilai *factor loading* atas setiap item pertanyaan telah lewat 0.500. peristiwa ini ditafsirkan ialah semua item itu dapat mendeskripsikan variabel yang dilakukan penelitian.

Discriminant Validity

Pada uji *Discriminant Validity*, ialah pengujian refleksif yang dikerjakan berpedoman di nilai *cross-loading* dengan konstruksinya. Apabila keterkaitan konstruksinya pada item melakukan pengukuran lewat besar dibedakan ukuran konstruksi lainnya, Hal tersebut memberikan tanda nilai bloknya lebih baik dibandingkan lainnya. Selanjutnya berdasarkan metode lain dalam melakukan evaluasi validitas diskriminan, ialah *Average Variance Extracted* atas 0.500. AVE dekat dengan di atas 0.500 mempunyai tafsiran model itu mendeskripsikan varians diantara variabel telah cukup baik (Hair et al., 2017).

Variabel	AVE
Customer Loyalty	0.691
Customer Trust	0.529
Social Media Using	0.576

Tabel 2. Discriminant Validity

Pengamatan pada tabel 2, Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai AVE senilai 0.691, Kepercayaan Pelanggan mempunyai nilai AVE senilai 0.529, Penggunaan Media Sosial Instagram memiliki nilai AVE 0.576, yang artinya berbagai variabel tersebut memiliki nilai uni antar varians dan antar variabel, dengan berada di atas 0.500.

Composite Reliability

Pada uji *Composite Reliability*, sebagai indikator berguna dalam melakukan pengukuran konstruksinya yang bisa dikerjakan observasi di *view latent variable coefficients*. Pada keadaan evaluasi *composite reliability*, terdapat dua instrumen ukur, yaitu *internal consistency* serta *cronbach's alpha*. Apabila nilai yang didapatkan adalah > 0.70 memiliki arti dikatakan nilai konstruksi mempunyai reliabilitas tinggi.

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Customer Loyalty	0.816
Customer Trust	0.899
Social Media Using	0.871

Pengamatan pada Tabel 3, Loyalitas pelanggan memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0.816, Kepercayaan Pelanggan mempunyai nilai *Composite Reliability* sebesar 0.899, dan Penggunaan Media Sosial Instagtam memiliki perolehan *Composite Reliability* senilai 0.871. Maka dari itu, hasil ini mendeskripsikan perolehan *Composite Reliability* sudah cukup memenuhi persyaratannya.

Cronbach's Alpha

Hal ini sebagai uji reliabilitasnya yang diuji agar menunjang perolehan nilai *Composite Reliability*. Perolehan minimum *cronbach's alpha* berdasarkan sebagian riset ialah senilai 0.6 (Ghozali, 2013).

Variabel	Cronbach's Alpha
Customer Loyalty	0.572
Customer Trust	0.872
Social Media Using	0.815

Tabel 4. Cronbach's Alpha

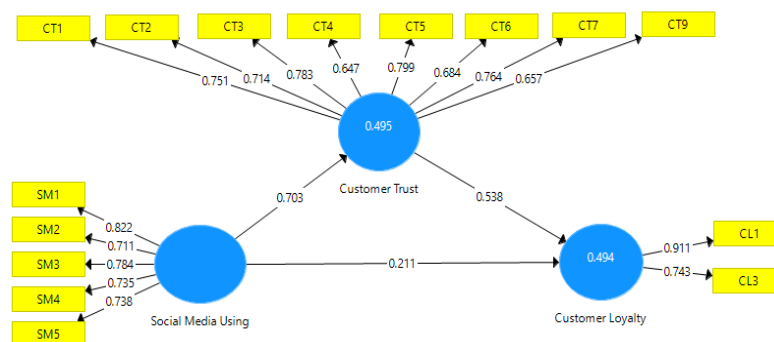
Dilihat dari tabel 4, Loyalitas Pelanggan memiliki perolehan *Cronbach Alpha* senilai 0.572, Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai *Cronbach Alpha* senilai 0.872, dan Penggunaan Media Sosial Instagram memiliki nilai *Cronbach Alpha* senilai 0.815. Maka dari itu, ini menggambarkan bahwa skala *Cronbach Alpha* untuk Loyalitas pelanggan berada dalam kategori kurang reliabel, sedangkan Kepercayaan Pelanggan dan Penggunaan Media Sosial Instagram masuk kategori sangat reliabel

Pengujian Model Struktural

Pada uji model struktural periset melaksanakan analisis *inner model* yang adanya perolehan *Goodness Of Fit Test*, melakukan uji pada tabel R, dan melakukan uji tabel T. Perolehan analisis *inner model* dapat ditinjau atas paparan berikut.

Analisis Inner Model

Pada uji analisis *Inner Model* maupun kerap disebut (*Structural Model, Inner Relation, Substantive Theory*), uji ini mengasihikan deskripsi relasi diantar variabel laten menurut pada *Substantive Theory*. Dalam kondisi pengujian model struktural (*Inner Model*), terdapat dua peralatan pengukuran dalam pengujian ini, yaitu analisis memakai *Goodness of Fit*, serta *R Square adjusted*.



Gambar 3.

Model Inner Untuk Pengujian SEM 2

Uji Goodness Of Fit

Pelaksanaan pengujian ini berfungsi dalam melaksanakan validasi model dengan cara keseluruhan, ukuran yang digunakan ialah *Goodness of Fit* (GoF) index. Indeks ini diciptakan dalam melakukan penilaian pengukuran serta model struktural, dan menghasilkan penilaian awal prediksi model dengan cara kesemuanya. Perolehan GoF kira-kira atas 0 sampai 1. Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) < 0.10 hal ini mempunyai tafsiran model dianggap sesuai. Normal fit index memperoleh nilai diantara 0 sampai 1, Jika perolehannya semakin dekat pada 1 berarti modelnya yang kembangkan akan semakin sesuai.

Tabel 5. Uji GoF

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.093	0.093
d_ ULS	1.045	1.045
d_ G	0.454	0.454
Chi-Square	464.654	464.654
NFI	0.686	0.686

Hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel dibawah.

Tabel 6. Uji R

	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty	0.494	0.489
Customer Trust	0.495	0.492

Berdasarkan tabel di atas Nilai *R Square Adjusted* dalam penelitian ini Loyalitas Pelanggan sebesar 0.489 dan Kepercayaan Pelanggan sebesar 0.492.

Menurut referensi atas Ghozali & Latan (2014) apabila nilai *R Square Adjusted* di riset ini memberikan tanda *Goodness Of Fit* yang tinggi. Nilai R kuadrat 0.10 menegaskan level GoF kecil, 0.25 menegaskan level GoF sedang, serta 0.36 menegaskan level GoF tinggi (Ghozali & Latan, 2014).

Uji T (Uji Pengaruh Parsial)

Hasil uji T bagaimana pengaruh parsial atas media sosial instagram serta kepercayaan pada loyalitas pelanggan dapat diamati dalam tabel berikut.

Tabel 7. Uji T

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Social Media Using -> Customer Trust	0.703	0.704	0.077	9.120	0.000
Customer Trust -> Customer Loyalty	0.538	0.551	0.091	5.940	0.000
Social Media Using -> Customer Trust -> Customer Loyalty	0.379	0.388	0.080	4.721	0.000

Pengamatan pada Tabel 7, menyatakan jika terdapat pengaruh penggunaan media sosial khususnya Instagram kepada kepercayaan pelanggan B2B dengan nilai signifikansi senilai $0.000 < 0.05$. Menurut data pada tabel nilai signifikansi atas pengaruh H2 kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan senilai $0.000 < 0.05$. Peristiwa ini berarti terdapatnya pengaruh kepercayaan pelanggan B2B pada loyalitas pelanggan B2B. H3 menurut data tabel nilai signifikansi atas penggunaan media sosial pada loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan pelanggan senilai $0.000 < 0.05$. berdasarkan hasil tersebut terdapat pengaruh penggunaan media sosial khususnya Instagram pada loyalitas pelanggan B2B.

Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Rangkuman ini dapat diamati pada tabel berikut.

Hipotesis	Hasil	Keterangan
Penggunaan media sosial Instagram berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.	Koef Beta= 0.703 T- Statistics= 9.120 P-Value= 0.000	Diterima
Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Koef Beta= 0.538 T- Statistics= 5.940 P-Value= 0.000	Diterima
Penggunaan media sosial Instagram berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan pelanggan	Koef Beta= 0.379 T- Statistics= 4.721 P-Value= 0.000	Diterima

Mengamati hasil olah data tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram mempunyai pengaruh positif serta nyata pada kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif serta nyata pada loyalitas pelanggan, serta penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh positif serta nyata pada loyalitas pelanggan. Hasil di atas berdasarkan karakteristik responden yang 100% memiliki tenaga kerja 1-5 orang, memiliki *supplier* untuk

kegiatan usahanya, dan menggunakan media sosial Instagram untuk kegiatan usahanya, berdasarkan riset ini dapat menjadi pendorong dalam menyempurnakan pengetahuan mengenai cara meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penggunaan media sosial Instagram dan kepercayaan pelanggan. Secara keseluruhan temuan dalam penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi dalam peran penggunaan media sosial Instagram yang dapat mendorong kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam aktivitas bisnis khususnya B2B.

Saat ini, terdapat banyak keuntungan dan peluang yang dapat diperoleh dari pemanfaatan peran penggunaan media sosial oleh tenaga penjualan B2B. selanjutnya berfungsi sebagai saluran informasi bagi calon pelanggan, peran penggunaan media sosial di lingkungan bisnis juga memiliki potensi untuk menyebarkan informasi mengenai produk maupun pelayanan perusahaan (Zhang & Li, 2019). Analisis yang telah dilakukan menghasilkan bukti empiris tentang dampak yang dapat dihasilkan oleh peran penggunaan media sosial.

Analisis yang sudah dikerjakan memperlihatkan bukti empiris tentang peran penggunaan media sosial Instagram dan kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan B2B UMKM pada H1, H2, serta H3. Ketiga hipotesis ini dengan cara signifikan serta menunjang pengaruh peran penggunaan media sosial instagram dan kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Hal ini bermakna bukti empiris atas H1, H2, dan H3 menunjang temuan di riset terdahulu (Zhang & Li, 2019).

KESIMPULAN

Riset ini berguna untuk melakukan pengujian dan menganalisis aspek yang memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan pada konteks B2B di UMKM yang mencakup penggunaan media sosial khususnya instagram dan tingkat kepercayaan pada loyalitas pelanggan. Riset ini dapat memberikan kesimpulan jika terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram pada kepercayaan pelanggan dan terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan serta terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram untuk loyalitas pelanggan dalam konteks pelanggan B2B UMKM. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas dimensi-dimensi berhubungan pada kepercayaan pelanggan, yakni kepercayaan untuk keahlian, integritas, dan aspek lainnya yang bisa memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan. Dengan melibatkan sampel serta populasi yang lebih besar, diharapkan penyamarataan riset ini menjadi lebih baik.

Selain dari itu, riset ini dibatasi pada platform penggunaan media sosial di Indonesia, berikut penggunaan media sosial diluar Indonesia kemungkinan berbeda, baik dalam platform yang dimanfaatkan maupun frekuensinya. Oleh karena itu, saran untuk penelitian mendatang adalah menggunakan penelitian ini sebagai sumber data dan referensi, serta melakukan riset lanjutan dengan informasi yang komprehensif serta melibatkan wilayah yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. K., Hartanti, N. D., Vely Randyantini, & Fitriana, H. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Creative Agency Business To Business Melalui Media Instagram Kinaja Indonesia. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 585–600. <https://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/450>
- Chae, B., McHaney, R., & Sheu, C. (2020). Exploring Social Media Use in B2B Supply Chain Operations. *Business Horizons*, 63(1), 73–84. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.008>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Huang, P. L., Lee, B. C., & Chen, C. C. (2017). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in B2B Technology Service Industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465.
- Kuniasih, E., & Setiyaningrum, A. (2023). The Driving Factors of Customer Loyalty: Study on B2B Customers. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 18(1), 129–150.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Organizational Behaviour*. Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.21009/jmp.v5i1.2066>
- Salim, D. F., Hurriyati, R., & Sultan, M. A. (2021). Relationship Marketing for B2B Indihome Consumer Loyalty. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187, 554–559. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.107>
- Sanchez, C. A., & Franco. (2014). *Users' Intrinsic and Extrinsic Drivers To Use Web-Based Educational Environment*. University of Sevilla.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zhang, C., & Li, Y. (2019). How Social Media usage Influence Customer Loyalty: Roles of Trust and Purchase Risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1420–1433.