



Peran Iklan Media Sosial, Brand Image, dan Inovasi Produk untuk Membangun Loyalitas Konsumen Kalbe Nutritionals di Daerah Istimewa Yogyakarta

Nita Dwi Setiawati¹, Andriya Risdiyanto^{2*}

^{1,2} Universitas Proklamasi 45, Indonesia

Korespondensi penulis: andriya.risdwiyanto@up45.ac.id*

Abstract. *This study examines the influence of social media advertising, brand image, and product innovation on consumer loyalty toward Kalbe Nutritional in Yogyakarta, both partially and simultaneously. Using a quantitative method with purposive sampling, data were collected from 100 respondents through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS 20. The results indicate that social media advertising and brand image do not have a significant effect on consumer loyalty, while product innovation has a positive and significant impact. The limitation of this study lies in the absence of age segmentation. This study recommends strengthening digital strategies and conducting further research that considers demographic factors.*

Keywords: *Brand Image, Consumer Loyalty, Product Innovation, Sosial Media Advertising.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh iklan media sosial, *brand image*, dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen Kalbe Nutritional di Yogyakarta secara parsial dan simultan. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling, data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS 20. Hasil menunjukkan bahwa iklan media sosial dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan. Keterbatasan terletak pada tidak adanya segmentasi usia. Studi ini merekomendasikan penguatan strategi digital dan penelitian lanjutan yang mempertimbangkan faktor demografis.

Kata kunci: Citra Merek; Iklan Media Sosial; Inovasi Produk; Loyalitas Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan yang pesat di era globalisasi membuat kompetisi di berbagai industri semakin ketat apalagi bisnis. Teknologi informasi dan komunikasi adalah bidang yang paling cepat dan pesat mengalami perkembangan. Wiryany et al. (2022) Perkembangan yang terjadi ini didukung dengan adanya teknologi yang memudahkan dalam mencari informasi dan komunikasi dengan cepat. Pertumbuhan industri makanan dan minuman bernutrisi di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pola hidup sehat (Anisah et al., 2022). Kalbe Nutritional, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan dan nutrisi, telah memproduksi berbagai produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat dari berbagai segmen usia. Produk seperti Prenagen, Morinaga, dan Diabetasol telah dikenal luas dan memiliki pasar yang cukup kuat, termasuk di wilayah Yogyakarta.

Konten iklan yang menarik, relevan, dan konsisten di media sosial berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek. Lestari et al. (2023) Iklan ini memberikan

cara yang efektif dan biaya yang relatif rendah untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih luas, serta memungkinkan interaksi yang lebih besar antara pemasar dan konsumen. *Brand image* atau citra merek juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek berbeda (Yanti et al., 2022). Karena semakin baik citra suatu merek dalam benak konsumen maka akan membuat konsumen memiliki ciri-ciri pelanggan yang loyal. Citra merek yang baik akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen, menumbuhkan kepercayaan, dan memperkuat keterikatan emosional terhadap produk (Afrida et al., 2020)

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi agar mampu bertahan dan memenangkan hati konsumen. Inovasi produk menjadi salah satu strategi penting yang dapat meningkatkan nilai tambah produk, memberikan pengalaman baru bagi konsumen, serta membedakan merek dari para pesaing (Sabaru et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana peran iklan media sosial, brand image, dan inovasi produk secara simultan maupun parsial dalam membentuk loyalitas konsumen, khususnya terhadap produk Kalbe Nutritionals di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Ramdhani et al. (2023) Dalam industri nutrisi yang terus berkembang, perusahaan dituntut untuk berinovasi secara berkelanjutan agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pasar yang terus berubah.

2. KAJIAN TEORITIS

Iklan Media Sosial

Menurut Widianita (2023), iklan adalah bentuk penyampaian pesan yang bersifat non-personal, dilakukan melalui media tertentu, dan dibayar oleh sponsor yang dikenal, dengan tujuan memengaruhi audiens sasaran. Dalam konteks media sosial, iklan mengalami transformasi yang signifikan karena memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen serta bersifat lebih personal, cepat, dan terukur. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube telah menjadi alat strategis dalam membangun hubungan dengan konsumen serta menyampaikan informasi produk secara menarik dan interaktif. Sedley (2010) Iklan di media sosial memungkinkan perusahaan menyasar audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Ramdhani et al. (2023) Media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga arena di mana konsumen membentuk opini dan

memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Dalam hal ini, konten iklan yang menarik, kreatif, dan relevan akan lebih mudah tersebar secara organik melalui jejaring sosial pengguna.

Brand Image

Citra merek tidak dapat dibentuk secara instan, melainkan membutuhkan proses dan waktu yang cukup lama (Salsabila & Utomo, 2023). *Brand image* adalah sekumpulan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka (Kristianto & Wahyudi, 2019). Citra merek bukan semata-mata dibentuk oleh perusahaan, tetapi lebih merupakan hasil dari interpretasi konsumen atas semua aktivitas komunikasi, pelayanan, kualitas produk, hingga reputasi perusahaan itu sendiri. Citra yang positif akan memberikan nilai tambah pada produk dan meningkatkan preferensi konsumen (Septiawan et al., 2024). Menurut Afrida et al. (2020), *brand image* terdiri dari beberapa elemen penting, seperti asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, kepribadian merek, dan hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses menciptakan dan memperkenalkan produk baru atau melakukan perbaikan signifikan terhadap produk yang sudah ada, baik dari segi desain, fitur, kualitas, maupun manfaatnya (Tehuayo, 2021). Inovasi tidak hanya sekadar menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga harus mampu memberikan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen (Lestari et al., 2023). Inovasi merupakan pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan keunggulan kompetitif. Dalam konteks bisnis modern, inovasi menjadi alat untuk membedakan produk dari para pesaing serta memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk memilih suatu merek (Wiryaningrum et al., 2022). (Tehuayo, 2021) produk yang inovatif mampu memberikan manfaat lebih, seperti fitur baru, kualitas yang lebih baik, atau efisiensi penggunaan yang lebih tinggi, sehingga dapat memuaskan konsumen secara lebih maksimal. Hal ini juga berkontribusi pada pembentukan citra positif perusahaan dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

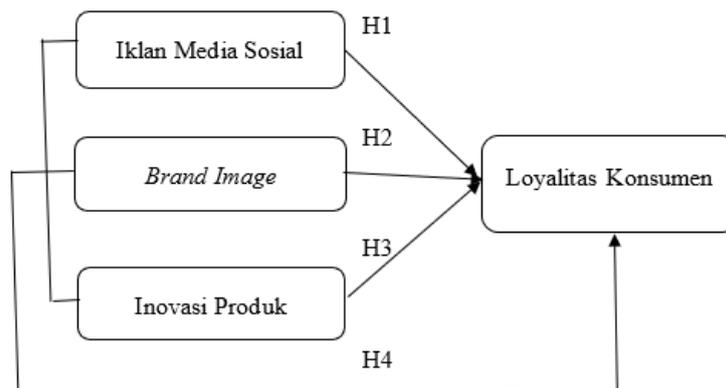
Loyalitas Konsumen

Menurut Kalam dan Izzah (2022), pada umumnya dikenal ada empat jenis loyalitas. Loyalitas sejati (*True Loyalty*) merupakan bentuk loyalitas tertinggi yang ditunjukkan oleh konsumen, yaitu mereka tidak hanya secara rutin melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau merek, tetapi juga memiliki keterikatan emosional yang kuat dan sikap positif

terhadapnya. Loyalitas palsu (*Spurious Loyalty*) adalah bentuk loyalitas yang ditandai oleh tingginya frekuensi pembelian ulang, tetapi tidak disertai dengan keterlibatan emosional atau sikap positif yang kuat terhadap merek. Konsumen dalam kategori ini tetap membeli suatu produk secara berulang bukan karena merasa puas atau terikat dengan merek, melainkan karena faktor eksternal, seperti keterbatasan pilihan, kebiasaan, promosi, atau kemudahan akses.

Loyalitas laten (*Latent Loyalty*) adalah jenis loyalitas di mana konsumen memiliki sikap positif dan keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek, namun tidak secara rutin melakukan pembelian ulang. Tanpa loyalitas (*No Loyalty*) adalah kondisi ketika konsumen tidak menunjukkan keterikatan emosional maupun perilaku pembelian ulang terhadap suatu merek. Konsumen dalam kategori ini memiliki sikap netral atau bahkan tidak peduli terhadap merek tertentu, dan perilaku pembeliannya sangat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti harga termurah, promosi sesaat, atau ketersediaan produk.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka peneliti membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: iklan media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H2: Brand Image berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H3: Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H4: Iklan media sosial, Brand Image dan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur hubungan

antara variabel dalam bentuk numerik. Pengumpulan dan analisis data dilakukan menggunakan alat statistik yang sesuai dengan variabel penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh iklan media sosial, brand image, dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen Kalbe Nutritionals di Yogyakarta. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah mengonsumsi produk Kalbe dan berdomisili di Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis dengan bantuan SPSS versi 20. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji kualitas instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), analisis regresi linier berganda, serta uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menguji signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

a) Uji validitas

Pengujian validitas adalah proses untuk menilai apakah sebuah instrumen dapat mengukur hal yang seharusnya diukur dan dapat memberikan gambaran yang akurat tentang variabel yang diteliti (Rosita et al., 2021). Uji validitas dilakukan menggunakan metode KMO MSA dan perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel (0,195) pada signifikansi 0,05. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Loyalitas Konsumen (Y), Iklan Media Sosial (X1), Brand Image (X2), dan Inovasi Produk (X3) memiliki r hitung $>$ r tabel dan signifikansi $<$ 0,05. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis data konsumen Kalbe Nutritionals di Yogyakarta.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana alat ukur dapat menunjukkan konsistensi dalam mengukur fenomena yang sama pada waktu yang berbeda (Brayen et al., 2024). Konsistensi ini menunjukkan bahwa kuesioner tetap stabil dan menghasilkan hasil yang serupa saat digunakan untuk mengukur konsep atau konstruk yang sama di berbagai kondisi. Sebuah

kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. . Seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi, yaitu di atas 0,986, dengan jumlah item (N) sebanyak 7 pada masing-masing variabel. Nilai-nilai ini jauh melampaui batas minimum reliabilitas yang umum digunakan, yaitu 0,7, sehingga menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat kuat.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini berada pada kategori tinggi. Rata-rata skor untuk iklan media sosial sebesar 4,36, menandakan bahwa responden menilai promosi Kalbe di media sosial cukup menarik dan informatif. Brand image memperoleh rata-rata 4,39, mencerminkan citra merek yang positif di mata konsumen, seperti kualitas dan kepercayaan terhadap produk.

Sementara itu, inovasi produk memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,44, menunjukkan apresiasi tinggi terhadap pembaruan produk yang dilakukan Kalbe Nutritionals. Variabel loyalitas konsumen mencatat skor rata-rata 4,41, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung setia, bersedia membeli ulang, dan merekomendasikan produk. Secara keseluruhan, keempat variabel menunjukkan tanggapan positif dari responden.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Yaldi et al., 2022). Dengan ketentuan jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,01$, maka tidak ada multikolinearitas di antara variabel. Hasil uji multikolinieritas untuk variabel independen dalam penelitian, yaitu Iklan Media Sosial (X^1), Brand Image (X^2), dan Inovasi Produk (X^3). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Semua variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, yaitu masing-masing sebesar 0,360 (VIF 2,776), 0,269 (VIF 3,721), dan 0,300 (VIF 3,335).

b) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah penilaian mendasar yang harus dipenuhi dalam konteks analisis regresi. Uji ini digunakan untuk memastikan adanya bias atau tidak adanya bias dalam model analisis regresi. (Aditiya et al., 2023) dan pengambilan keputusan yakni jika nilai sig > 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada bahwa

seluruh variabel independen, yaitu Iklan Media Sosial (X^1), Brand Image (X^2), dan Inovasi Produk (X^3) memiliki nilai signifikansi (Sig.) masing-masing sebesar 0,108, 0,771, dan 0,152. Ketiga nilai tersebut berada di atas ambang batas signifikansi 0,05, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji asumsi dasar

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal. Aditiya et al. (2023) Dalam penelitian ini, uji normalitas yang diterapkan adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka data dapat dianggap terdistribusi normal. Hasil uji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual yang tidak terstandarisasi (unstandardized residual). Uji ini dilakukan terhadap 100 data ($N=100$), dengan nilai mean sebesar 0 dan standar deviasi sebesar 2,657. Nilai test statistic Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,369 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linier antara variabel independen iklan media sosial, brand image, dan inovasi produk dengan variabel dependen loyalitas konsumen (Aditiya et al., 2023).

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Mufidah & Basuki, 2023). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel Dependen (Loyalitas Pelanggan)
β_0	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
X_1	= Iklan Media Sosial
X_2	= <i>Brand Image</i>
X_3	= Inovasi Produk
E	= <i>error terms</i> .

Uji hipotesis

a) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergantungnya (Aditiya et al., 2023). Uji ini menggunakan kriteria bahwa jika nilai p (sig) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 1. Hasil uji nilai f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2433.016	3	811.005	111.385	.000 ^b
	Residual	698.984	96	7.281		
	Total	3132.000	99			

a. Dependent Variable: TOTAL LK

b. Predictors: (Constant), TOTAL IP, TOTAL IMS, TOTAL BI

Tabel 1 menyajikan hasil uji simultan (Uji F) yang dilihat dari nilai F-hitung sebesar 111,385 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan Media Sosial (TOTAL IMS), Brand Image (TOTAL BI), dan Inovasi Produk (TOTAL IP) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara simultan.

b) Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial atau yang lebih dikenal dengan Uji t merupakan salah satu metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi (Aditiya et al., 2023). Keputusan diambil dengan menerima hipotesis jika nilai signifikansi < alpha 0,05 dan koefisien regresi sejalan dengan hipotesis.

Tabel 2. Hasil Uji t

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.800	2.064		-.387	.699
	TOTAL IMS	-.035	.105	-.027	-.334	.739
	TOTAL BI	.015	.117	.012	.131	.896
	TOTAL IP	1.016	.100	.891	10.123	.000

a. Dependent Variable: TOTAL LK

Tabel 2 menyajikan hasil uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas konsumen (TOTAL LK). Berdasarkan tabel tersebut, variabel Iklan Media Sosial (X^1) memiliki nilai t sebesar -0,334 dengan nilai signifikansi 0,739, yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilai sig $> 0,05$. Selanjutnya, variabel Brand Image (X^2) memiliki nilai t sebesar 0,131 dengan sig 0,896, yang juga menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, variabel Inovasi Produk (X^3) memiliki nilai t sebesar 10,123 dengan nilai sig 0,000, menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, karena nilai signifikansi $< 0,05$.

c) Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen (Zahara et al., 2021).

Nilai R Square sebesar 0,777 menunjukkan bahwa sebesar 77,7% variasi dalam loyalitas konsumen (TOTAL LK) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu Iklan Media Sosial (TOTAL IMS), Brand Image (TOTAL BI), dan Inovasi Produk (TOTAL IP). Sementara itu, sisanya sebesar 22,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,770 mengindikasikan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, dan tetap menunjukkan tingkat kontribusi yang tinggi.

Pembahasan hipotesis:

1) Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uji t pada Tabel 2, variabel Iklan Media Sosial (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,739 ($> 0,05$) dan koefisien B -0,035, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas iklan digital Kalbe Nutritionals belum cukup efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen

Hasil uji t pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,896 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Meskipun secara teori brand image dapat membangun kepercayaan dan loyalitas, hal ini belum terbukti dalam konteks penelitian ini.

3) Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen

Hasil uji t pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (signifikansi 0,000; koefisien B = 1,016). Ini menunjukkan bahwa persepsi yang tinggi terhadap inovasi produk secara nyata meningkatkan loyalitas konsumen Kalbe Nutritionals.

4) Pengaruh Iklan Media Sosial, brand image, dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen

Hasil uji regresi secara simultan yang ditunjukkan melalui uji F pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel Iklan Media Sosial (X^1), *Brand Image* (X^2), dan Inovasi Produk (X^3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai *R Square* sebesar 0,777 (Tabel 4.16) juga memperkuat hasil tersebut, menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 77,7% variasi yang terjadi pada loyalitas konsumen terhadap produk Kalbe Nutritionals, sedangkan sisanya sebesar 22,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel independen yang diteliti, yaitu iklan media sosial (X_1), brand image (X_2), dan inovasi produk (X_3), hanya variabel inovasi produk yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk Kalbe Nutritional di Yogyakarta. Sedangkan variabel iklan media sosial dan brand image tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Meskipun nilai deskriptif iklan media sosial dan brand image tinggi, hal ini tidak secara otomatis menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persepsi positif belum tentu menghasilkan perilaku loyal tanpa dukungan faktor lain seperti inovasi dan

kepuasan. Penelitian ini terbatas pada distribusi usia responden. Implikasi manajerialnya, Kalbe Nutritionals perlu memperkuat strategi digital dengan promosi dan brand image yang konsisten. Inovasi produk perlu terus dikembangkan dari segi varian, kualitas, dan kemasan karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Iklan media sosial sebaiknya ditingkatkan agar lebih menarik dan interaktif, serta brand image diperkuat melalui pengalaman konsumen yang positif. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan usia responden agar hasil lebih representatif dan dapat menggambarkan perbedaan preferensi konsumen lintas generasi.

DAFTAR REFERENSI

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (Studi pada pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 7–16. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i1.16829>
- Anisah, S. N., Devi, N. H., Windi, M. D., & Purnama, R. S. (2022). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 165–176. <https://doi.org/10.30640/trending.v1i1.493>
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812–1820.
- Kalam, A. L., & Izzah, F. N. (2022). Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Customer Chatime di Mall Ciputra Semarang, 9(1), 47–59.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Lestari, H., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 1043–1052. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i2.5566>
- Mamlua'atul M., I., & Basuki, H. (2023). Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Mengetahui Faktor yang Mempengaruhi Kejadian Stunting di Jawa Timur. *Indonesian Nursing Journal of Education and Clinic*, 3(3), 51–59.

- Ramdhani, M. D., Masnita, Y., & Trisakti, U. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial pada Ekuitas Merek. *I3*, 89–103.
- Rika W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Pro-sosial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sabaru, S. (2022). Influence of Product Quality, Price and Product Innovation on VIVO Smartphone Consumer Loyalty (At Sam Ratulangi University Manado Students) *Jurnal EMBA*, 10(3), 340–352.
- Salsabila, A. F., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–16.
- Sedley, R. (2010). Social media marketing. *The Business & Management Collection*, 2010(2), e1002448. <https://doi.org/10.69645/cinz1775>
- Septiawan, D., Octasyilva, A. R. P., Vindiana, A. P., & Tampubolon, E. S. (2024). Peran Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan Kosmetik Mother of Pearl. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1464–1477. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i3.943>
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>
- Wiriany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–252. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.8821>
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- Yanti, T. D., Hayu, R. S., & Anggarawati, S. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan di cafe Well the Wood (WTF) Bengkulu. *Open Journal System Universitas Bengkulu*, 5(3), 862–885.
- Zahara, T. A. D., Wisnujati, N. S., & Siswati, E. (2021). Analisis Produksi dan Produktivitas Cabai Rawit (*Capsicum frutescens* L) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 21(1), 18–29. <https://doi.org/10.30742/jisa21120211345>