

ABSTRAK

IKEA Indonesia adalah cabang dari Perusahaan ritel furnitur dan peralatan rumah tangga asal Swedia yang didirikan oleh Ingvar Kamprad, pada tahun 1943. Pada tanggal 28 Maret 2021 IKEA membuka toko ketiganya di Kota Baru Parahyangan, Kabupaten Bandung Barat, gerai tersebut adalah yang pertama di luar jabodetabek. Merek ini dikenal dengan model bisnis yang menawarkan furnitur dan barang - barang rumah tangga populer yang estetika dengan desain modern. Dengan fokus pada pembuatan produk yang terjangkau dan fungsional, IKEA telah menjadi nama rumah tangga di Indonesia yang menyediakan berbagai macam perabotan rumah tangga, mulai dari perabotan dapur, ruang tamu, kamar tidur, hingga aksesoris rumah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan IKEA Indonesia cabang Kota Baru Parahyangan Kabupaten Bandung Barat. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data primer dan skunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner dengan jumlah sebanyak 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian, IKEA telah mengambil kesempatan dari kemajuan teknologi dalam memasarkan produknya, namun media sosial instagram dan loyalitas konsumen masih belum optimal. Analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara media sosial instagram dengan loyalitas konsumen IKEA, dengan Media Sosial berpengaruh sebesar 47,4%. Hambatan yang dihadapi oleh IKEA termasuk kurangnya riset yang dilakukan dan kurangnya wadah guna berinteraksi dengan konsumen, namun upaya dilakukan dengan melakukan riset terkait trend yang sedang ada dan dengan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan media sosial instgram dapat memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas konsumen di tengah persaingan industri yang kompetitif.

Saran yang dapat diharapkan kedepannya lebih gencar lagi untuk meningkatkan kualitas konten dan media promosi tidak hanya melalui media sosial Instagram saja, sehingga target pasar akan lebih mudah untuk dijangkau oleh perusahaan. Serta, responsif dalam menanggapi keluhan konsumen agar dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Sosial Media, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

IKEA Indonesia is a branch of the Swedish furniture and household equipment retail company which was founded by Ingvar Kamprad, in 1943. On March 28 2021 IKEA opened its third store in Kota Baru Parahyangan, West Bandung Regency, this outlet is the first outside Jabodetabek . This brand is known for its business model that offers popular aesthetic furniture and household items with modern designs. With a focus on making affordable and functional products, IKEA has become a household name in Indonesia which provides various kinds of household furniture, from kitchen furniture, living room decorations, bedrooms, to home accessories.

This research aims to determine the influence of social media on consumer loyalty at the IKEA Indonesia Company branch in Kota Baru Parahyangan, West Bandung Regency. The method used is a descriptive method with a quantitative approach. Primary and secondary data collection techniques. The data collection techniques used were observation, interviews and distributing questionnaires to a total of 60 respondents. The data analysis techniques used are validity testing, reliability testing, hypothesis testing, simple linear regression, and coefficient of determination.

From the research results, IKEA has taken the opportunity of technological advances in marketing its products, but Instagram social media and consumer loyalty are still not optimal. Analysis shows that there is a strong relationship between Instagram social media and IKEA consumer loyalty, with Social Media having an influence of 47.4%. Obstacles faced by IKEA include a lack of research conducted and a lack of platforms to interact with consumers, however efforts are made by conducting research related to current trends and by improving relationships with consumers. Therefore, increasing Instagram social media can make a positive contribution to consumer loyalty in the midst of competitive industrial competition.

Suggestions that can be expected in the future are to be more aggressive in improving the quality of content and promotional media, not only through Instagram social media, so that the target market will be easier for the Company to reach. Also, be responsive in responding to consumer complaints in order to maintain and increase consumer loyalty.

Keyword: Social Media, Consumer Loyalty

ABSTRAK

IKEA Indonésia mangrupa cabang pausahaan ritel mebel jeung alat-alat rumah tangga Swedia anu diadegkeun ku Ingvar Kamprad, dina taun 1943. Tanggal 28 Maret 2021 IKEA muka toko katiluna di Kota Baru Parahyangan, Kabupatén Bandung Barat, outlet ieu anu munggaran di luar Jabodetabek. Merek ieu dipikanyaho pikeun modél bisnis na nawiskeun jati estetika sareng barang rumah tangga anu populér kalayan desain modéren. Kalawan fokus kana nyieun produk affordable jeung fungsional, IKEA geus jadi ngaran rumah tangga di Indonésia nu nyadiakeun rupa-rupa parabol rumah tangga, ti parabol dapur, hiasan ruang tamu, kamar tidur, nepi ka asesoris imah.

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun mikanyaho pangaruh média sosial dina kasatiaan konsumen di Perusahaan IKEA Indonesia Cabang Kota Baru Parahyangan Kabupatén Bandung Barat. Métode anu digunakeun nyaéta métode déskriptif kalawan pendekatan kuantitatif. Téhnik ngumpulkeun data primér jeung sekundér. Téhnik ngumpulkeun data anu digunakeun nya éta observasi, wawancara jeung ngadistribusikaeun angké ka jumlah 60 réspodén. Téhnik analisis data anu digunakeun nyaéta uji validitas, uji réliabilitas, uji hipotésis, régrési liniér basajan, jeung koefisien determinasi.

Tina hasil panalungtikan, IKEA parantos nyandak kasempetan kamajuan téknologi dina pamasaran produkna, tapi média sosial Instagram sareng kasatiaan konsumen masih henteu optimal. Analisis nunjukkeun yén aya hubungan anu kuat antara média sosial Instagram sareng kasatiaan konsumen IKEA, sareng Media Sosial gaduh pangaruh 47,4%. Halangan anu disanghareupan ku IKEA kalebet kurangna panalungtikan anu dilakukeun sareng kurangna platform pikeun berinteraksi sareng konsumen, tapi usaha dilakukeun ku ngalaksanakeun panalungtikan anu aya hubunganana sareng tren anu aya sareng ningkatkeun hubungan sareng konsumen. Ku alatan éta, ningkatkeun média sosial Instagram tiasa masihan kontribusi anu positif pikeun kasatiaan konsumen di tengah persaingan industri anu kompetitif.

Saran anu bisa dipiharep ka hareupna nyaéta sangkan leuwih agrésif dina ngaronjatkeun kualitas eusi jeung média promosi, lain waé ngaliwatan média sosial Instagram, sangkan targét pasar leuwih gampang dihontal ku Pausahaan. Ogé, janten responsif dina ngaréspon keluhan konsumen pikeun ngajaga sareng ningkatkeun kasatiaan konsumen.

Kata konci: Média Sosial, Kasatiaan Konsumen