

ABSTRAK

Hanania Cookies adalah usaha musiman yang memproduksi kue kering lebaran, aktif selama bulan Ramadan, dan dikenal dengan kualitas serta cita rasa khasnya. Namun, usaha ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen, yang diduga disebabkan oleh penerapan strategi social media marketing di Instagram yang belum berjalan optimal.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif. Data dikumpulkan dari 89 responden yang pernah membeli produk Hanania Cookies menggunakan metode non-probability sampling (accidental sampling). Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana, korelasi Rank Spearman, dan analisis koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Hanania Cookies. Koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang cukup kuat, dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 47,4% di luar variabel penelitian seperti kualitas produk, harga, dan layanan. Indikator keterlibatan penting meliputi interaksi di media sosial, pertumbuhan jumlah pengikut, serta frekuensi pembelian ulang yang menjadi faktor utama dalam memperkuat loyalitas konsumen.

Saran untuk Hanania Cookies adalah meningkatkan konsistensi dan kualitas konten di Instagram, memperbanyak interaksi melalui fitur seperti Story, Reels, dan Live, serta membangun keterikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Instagram, Loyalitas Konsumen, Hanania Cookies.

ABSTRACT

Hanania Cookies is a seasonal business that produces Lebaran cookies, active during the month of Ramadan, and is known for its distinctive quality and taste. However, the business faces challenges in maintaining customer loyalty, allegedly due to the suboptimal implementation of social media marketing strategies on Instagram.

This research uses a quantitative method with a descriptive and associative design. Data were collected from 89 respondents who had purchased Hanania Cookies products using a non-probability sampling method (accidental sampling). Data analysis was conducted using simple linear regression, Spearman's Rank correlation, and the coefficient of determination analysis with the help of SPSS version 22.

The results show that social media marketing through Instagram has a positive and significant effect on customer loyalty towards Hanania Cookies. The correlation coefficient indicates a fairly strong relationship, with a contribution of 52.6%, while the remaining 47.4% is influenced by other factors outside the research variables, such as product quality, price, and service. Important engagement indicators include social media interactions, follower growth, and repurchase frequency, all of which play key roles in strengthening customer loyalty.

It is recommended that Hanania Cookies improve the consistency and quality of content on Instagram, enhance interaction through features such as Stories, Reels, and Live, and build stronger emotional connections with customers to boost long-term loyalty.

Keywords: *Social Media Marketing, Instagram, Customer Loyalty, Hanania Cookies.*

RINGKESAN

Hanania Cookies téh hiji usaha musiman anu ngahasilkeun kue lebaran, aktif dina sasih Ramadan, jeung dipikawanoh ku kualitas jeung rasa hasna. Sanajan kitu, usaha ieu nyanghareupan tantangan dina ngajaga kasatiaan konsumén, nu diperkirakeun akibat tina palaksanaan strategi social media marketing di Instagram anu can optimal.

Panalungtikan ieu migunakeun métode kuantitatif kalayan desain déskriptif jeung asosiatif. Data dikumpulkeun ti 89 réspondén anu kantos ngagaleuh produk Hanania Cookies, maké métode non-probability sampling (*accidental sampling*). Analisis data dilakukeun ku regresi linier basajan, korelasi Rank Spearman, jeung analisis koefisien determinasi maké bantosan software SPSS vérsi 22.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén social media marketing ngaliwatan Instagram miboga pangaruh positif jeung signifikan kana kasatiaan konsumén Hanania Cookies. Koefisien korelasi nunjukkeun hubungan anu cukup kuat, kalayan sumbangan pangaruh 52,6%, sedengkeun 47,4% deui dipangaruhan ku faktor séjén di luar variabel panalungtikan, saperti kualitas produk, harga, jeung layanan. Indikator kasatiaan pentingna diantarana interaksi di média sosial, tumuwuhna jumlah pengikut, sarta frékuénsi paméséran ulang anu jadi faktor utama dina nguatkeun kasatiaan konsumén.

Saran pikeun Hanania Cookies nyaéta pikeun ningkatkeun konsistensi jeung kualitas eusi di Instagram, ningkatkeun interaksi ngaliwatan fitur sapertos Story, Reels, jeung Live, sarta ngawangun hubungan émosional anu langkung kuat jeung konsumén pikeun ningkatkeun kasatiaan jangka panjang.

Kecap Konci: Social Media Marketing, Instagram, Kasatiaan Konsumén, Hanania Cookies.