



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Lokasi terhadap Ekspektasi Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Warung Bemo99)

Ibrahim Kamil^{1*}, Chevy Vito Kurniawan², Moses Soediro³

¹Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, ibrahimkamil01@student.ciputra.ac.id

²Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, ckurniawan02@student.ciputra.ac.id

³Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, msudiro@ciputra.ac.id

*Corresponding Author: ibrahimkamil01@student.ciputra.ac.id

Abstract: *This study is inspired by Indonesia's fast-growing food and beverage sector, which has raised rivalry among businesses and made customer loyalty a critical component of long-term economic viability. client expectations, which are influenced by social media marketing and company location, are one element affecting client loyalty. The purpose of this study is to examine how location and social media marketing affect consumer expectations and customer loyalty at Warung Bemo99. A quantitative approach combined with a descriptive-analytical approach is the research methodology employed. Respondents were given questionnaires to complete in order to gather data, which was then evaluated using analytical and descriptive statistics. The findings demonstrate that location and social media marketing are important factors in determining customer expectations, and that careful placement and interesting content may improve favorable customer perceptions. Customer loyalty will be impacted by high expectations when they are tempered with suitable experiences. On the other hand, a discrepancy between reality and expectations might reduce loyalty. Thus, it can be said that social media marketing and the ideal location work together to create favorable client expectations and increase customer loyalty at Warung Bemo99.*

Keywords: *Social Media Marketing, Location, Customer Expectation, Customer Loyalty*

Abstrak: Studi ini terinspirasi oleh sektor makanan dan minuman Indonesia yang berkembang pesat, yang telah meningkatkan persaingan antar bisnis dan menjadikan loyalitas pelanggan sebagai komponen penting dari keberlanjutan ekonomi jangka panjang. Ekspektasi pelanggan, yang dipengaruhi oleh pemasaran media sosial dan lokasi perusahaan, merupakan salah satu elemen yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana lokasi dan pemasaran media sosial memengaruhi ekspektasi konsumen dan loyalitas pelanggan di Warung Bemo99. Pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan pendekatan deskriptif-analitis adalah metodologi penelitian yang digunakan. Responden diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data, yang kemudian dievaluasi menggunakan statistik analitis dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan pemasaran media sosial merupakan faktor penting dalam menentukan ekspektasi pelanggan,

dan penempatan yang cermat serta konten yang menarik dapat meningkatkan persepsi pelanggan yang positif. Loyalitas pelanggan akan terpengaruh oleh ekspektasi tinggi ketika diimbangi dengan pengalaman yang sesuai. Di sisi lain, perbedaan antara realitas dan ekspektasi dapat mengurangi loyalitas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pemasaran media sosial dan lokasi ideal bekerja sama untuk menciptakan ekspektasi pelanggan yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan di Warung Bemo99.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Lokasi, Ekspektasi Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, yang didorong oleh meningkatnya minat konsumen terhadap pengalaman kuliner yang beragam serta bertambahnya jumlah pelaku usaha yang memasuki pasar. Pertumbuhan yang pesat ini telah meningkatkan persaingan antar pelaku bisnis kuliner, baik di wilayah perkotaan maupun daerah. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan, loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial dalam menentukan keberlangsungan usaha.

Selain pembelian berulang, kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain merupakan tanda loyalitas mereka. Namun, memupuk loyalitas pelanggan adalah proses yang rumit yang dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk harapan pelanggan sebelum pengalaman konsumsi yang sebenarnya. Harapan pelanggan merupakan faktor penting yang harus dikelola oleh organisasi karena memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku di masa mendatang.

Pemasaran media sosial telah muncul sebagai taktik yang sukses untuk memengaruhi harapan dan persepsi pelanggan di era digital. Aktivitas promosi, peningkatan pengenalan merek, dan keterlibatan pelanggan langsung melalui platform digital semuanya termasuk dalam pemasaran media sosial. Manfaat utamanya adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan ide secara visual dan interaktif, memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya mengiklankan barang tetapi juga melibatkan pelanggan secara emosional.

Selain strategi pemasaran digital, lokasi usaha juga memiliki peran penting dalam membentuk ekspektasi dan pengalaman pelanggan. Lokasi mengacu pada posisi geografis suatu usaha yang memengaruhi aksesibilitas, kenyamanan, serta persepsi keseluruhan pelanggan. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, didukung oleh fasilitas yang memadai seperti akses transportasi dan ketersediaan parkir, dapat meningkatkan minat kunjungan pelanggan serta penilaian mereka terhadap usaha tersebut.

Dalam konteks Warung Bemo99, lokasi usaha yang strategis, seperti berada di dekat perkantoran, kampus, atau kawasan komersial, dapat menciptakan persepsi positif bahkan sebelum pelanggan melakukan kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *online* dan *offline* sama-sama berkontribusi dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan mengacu pada keyakinan atau harapan pelanggan terhadap kualitas, kinerja, dan nilai suatu produk atau layanan. Sebagai contoh, konten visual yang menarik di media sosial terbukti mampu meningkatkan ekspektasi positif pelanggan. Namun, ekspektasi yang tinggi harus diimbangi dengan pengalaman nyata, karena ketidaksesuaian dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan loyalitas.

Lebih lanjut, hubungan antara pemasaran media sosial dan lokasi dalam membentuk ekspektasi pelanggan diperkirakan akan memengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen jangka panjang untuk melakukan pembelian ulang atau secara konsisten memilih suatu produk atau layanan meskipun terdapat alternatif lain.

Sinergi antara promosi digital yang efektif dan lokasi yang strategis diyakini berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung mengevaluasi dampak lokasi dan pemasaran media sosial secara independen, kurang memperhatikan dampak gabungan keduanya melalui ekspektasi konsumen sebagai elemen mediasi. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan penelitian, terutama untuk usaha makanan dan minuman skala kecil. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana geografi dan pemasaran media sosial, sebagai faktor independen, memengaruhi ekspektasi konsumen sebagai variabel mediasi dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dengan menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen dan menawarkan informasi yang berguna bagi pelaku bisnis untuk menciptakan strategi yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya dalam kasus Warung Bem.

METODE

Hubungan antara pemasaran media sosial, geografi, ekspektasi konsumen, dan loyalitas pelanggan diteliti dalam studi ini menggunakan metode kuantitatif. Kuesioner sistematis digunakan untuk mengumpulkan informasi dari individu yang telah mengunjungi Warung Bem099 di Surabaya, Indonesia. Pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) adalah metode yang digunakan untuk memastikan bahwa studi hanya mencakup responden yang relevan.

Metodologi penelitian deskriptif analitis digunakan karena tujuan studi adalah untuk mengkarakterisasi kejadian yang terjadi dan memeriksa hubungan antara variabel yang diteliti. Skala Likert dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) digunakan untuk mengukur variabel. Ekspektasi pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi, pemasaran media sosial dan geografi sebagai faktor independen, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data. Model pengukuran dan model struktural digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian instrumen dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konsep sebelum penelitian lebih lanjut. Rata-rata Varians yang Diekstrak (AVE), Reliabilitas Komposit, dan Alpha Cronbach digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas. Tabel 1 menyajikan temuan dari instrumen pengujian.

Tabel 1. Hasil validitas isi dan reliabilitas instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρ_c)	AVE	Keterangan
Ekspektasi Pelanggan	0.864	0.908	0.711	Valid & Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.861	0.915	0.782	Valid & Reliabel
Lokasi	0.854	0.902	0.696	Valid & Reliabel
Pemasaran Media Sosial	0.879	0.912	0.674	Valid & Reliabel

Dengan nilai Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE lebih baik dari 0,50, temuan ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memenuhi tingkat yang diperlukan. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas, sehingga layak untuk dilakukan pemeriksaan lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tiga bagian utama karakteristik responden, model pengukuran, dan model struktural menyajikan temuan penelitian ini. Berdasarkan profil demografis responden, 52% di antaranya adalah laki-laki dan 48% adalah perempuan. Mengenai usia, sebagian besar responden berada pada rentang 20–25 tahun (41%), diikuti usia 26–30 tahun (25%), yang menunjukkan bahwa segmen pelanggan didominasi oleh kelompok dewasa muda. Dari segi domisili, mayoritas responden berasal dari Surabaya (68%), sementara sisanya berasal dari luar Surabaya (32%).

Tabel 2. Demografis Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentasi
Jenis kelamin	Laki-laki	78	52%
	Perempuan	72	48%
Usia	< 20 Tahun	28	19%
	20 – 25 Tahun	62	41%
	26 – 30 Tahun	38	25%
	> 30 Tahun	22	15%
Domisili	Surabaya	102	68%
	Luar Surabaya	48	32%
Frekuensi Pembelan	1 Kali	35	23%
	2 – 3 Kali	55	37%
	> 3 Kali	60	40%

Tabel 2 menunjukkan bahwa 52% responden adalah laki-laki, dan 41% responden berada dalam rentang usia 20–25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Warung Bemo99 berada dalam rentang usia produktif. Selain itu, Surabaya menyumbang 68% dari tanggapan, menunjukkan bahwa pasar dominan masih lokal. Mayoritas responden (40%) telah melakukan lebih dari tiga pembelian, menunjukkan tingkat pengetahuan dan pengalaman yang cukup tinggi terhadap barang dan jasa yang disediakan.

Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali (40%), diikuti oleh responden yang membeli sebanyak dua hingga tiga kali (37%). Hal ini menunjukkan tingkat pembelian ulang yang relatif tinggi, sehingga sebagian besar responden telah mengenal produk dan layanan Warung Bemo99, serta relevan untuk menilai ekspektasi dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, dilakukan pengujian terhadap model pengukuran melalui nilai outer loading untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Hasil pengujian outer loading disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Outer Loadings

Indikator	Outer loadings
CE1 <- Customer Expectation	0.825
CE2 <- Customer Expectation	0.831
CE3 <- Customer Expectation	0.878
CE4 <- Customer Expectation	0.839
CL1 <- Customer Loyalty	0.872
CL2 <- Customer Loyalty	0.902
CL3 <- Customer Loyalty	0.879
L1 <- Lokasi	0.849
L2 <- Lokasi	0.857
L3 <- Lokasi	0.818
L4 <- Lokasi	0.812

SMM1 <- Social Media Marketing	0.836
SMM2 <- Social Media Marketing	0.806
SMM3 <- Social Media Marketing	0.805
SMM4 <- Social Media Marketing	0.815
SMM5 <- Social Media Marketing	0.842

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai muatan luar lebih besar dari 0,70. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara setiap indikator dan konstruk yang sedang diperiksa. Akibatnya, setiap indikator dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas konvergen dan dapat digunakan untuk investigasi lebih lanjut.

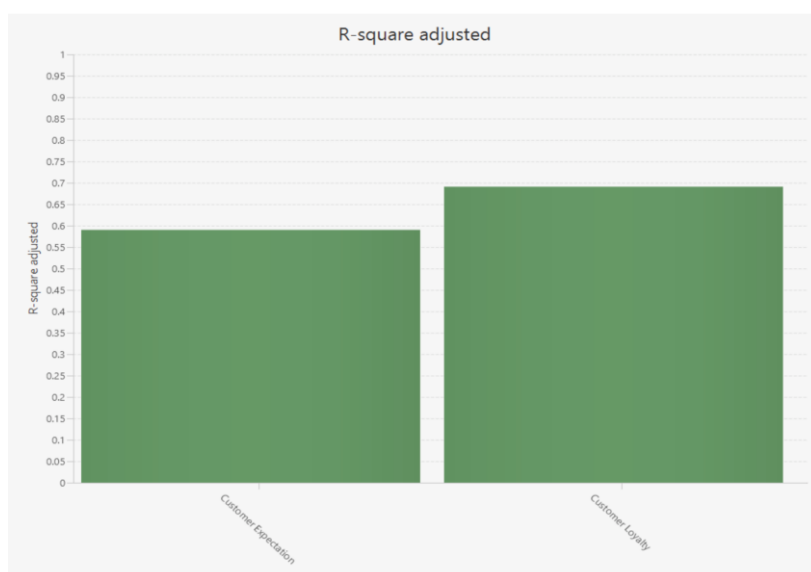
Semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas yang diperlukan, menurut evaluasi model pengukuran. Setiap indikasi secara efektif mencerminkan konstraknya karena semua nilai muatan luar lebih besar dari 0,70. Akibatnya, metrik yang digunakan untuk mengukur lokasi, harapan konsumen, pemasaran media sosial, dan loyalitas klien dianggap sah dan dapat dipercaya.

Selain itu, kriteria Fornell-Larcker digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada hubungannya dengan konstruk lain, menurut data yang ditunjukkan pada Tabel 4. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model memiliki sifat unik dan tidak tumpang tindih dengan variabel lain.

Tabel 4. Validitas Diskriminan

	Ekspektasi Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Lokasi	Pemasaran Media Sosial
Ekspektasi Pelanggan				
Loyalitas Pelanggan	0,865			
Lokasi	0,733	0,769		
Pemasaran Media Sosial	0,773	0,820	0,503	

Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminatif yang kuat karena akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya.



Gambar 1. Hasil Uji R-Square

Variabel ekspektasi konsumen dan loyalitas pelanggan termasuk dalam kelompok sedang menurut nilai koefisien determinasi (R^2) evaluasi model struktural. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ekspektasi pelanggan, bersama dengan faktor-faktor independen, dapat menjelaskan loyalitas pelanggan pada tingkat yang moderat, pemasaran media sosial dan geografi dapat menjelaskan perbedaan ekspektasi konsumen secara cukup efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diusulkan memiliki kapasitas prediksi yang cukup kuat. Tabel 5 menampilkan hasil uji hipotesis bootstrapping.

Tabel 5. Hasil Path Coefficients (Bootstrapping)

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Ekspektasi Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,301	0,299	0,061	4,911	0,000
Lokasi → Ekspektasi Pelanggan	0,415	0,415	0,047	8,776	0,000
Lokasi → Loyalitas Pelanggan	0,306	0,306	0,052	5,886	0,000
Pemasaran Media Sosial → Ekspektasi Pelanggan	0,494	0,491	0,053	9,333	0,000
Pemasaran Media Sosial → Loyalitas Pelanggan	0,377	0,379	0,057	6,648	0,000

Berdasarkan temuan, setiap korelasi langsung antar variabel secara statistik signifikan ($p < 0,05$). Pemasaran media sosial ($\beta = 0,494$) dan geografi ($\beta = 0,415$) adalah dua faktor independen yang paling berpengaruh terhadap ekspektasi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi klien lebih banyak dibentuk oleh pemasaran digital daripada oleh lokasi fisik.

Selain itu, geografi ($\beta = 0,306$) dan pemasaran media sosial ($\beta = 0,377$) keduanya secara signifikan memengaruhi loyalitas klien. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memiliki dampak langsung dalam meningkatkan loyalitas konsumen selain memengaruhi ekspektasi. Sementara itu, ekspektasi konsumen juga memiliki dampak yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,301$), yang berarti bahwa ekspektasi pelanggan yang lebih tinggi menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Untuk menguji lebih lanjut peran mediasi ekspektasi pelanggan, efek tidak langsung disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Lokasi → Ekspektasi Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,125	0,124	0,028	4,386	0,000
Pemasaran Media Sosial → Ekspektasi Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,148	0,147	0,037	4,027	0,000

Temuan menunjukkan bahwa baik hubungan antara geografi dan loyalitas pelanggan ($\beta = 0,125$) maupun hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas pelanggan ($\beta = 0,148$) dimediasi secara signifikan oleh ekspektasi konsumen. Pemasaran media sosial memiliki dampak tidak langsung yang lebih kuat daripada geografi, menunjukkan bahwa taktik pemasaran digital lebih berhasil dalam memengaruhi loyalitas konsumen dengan menetapkan ekspektasi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen merupakan faktor mediasi penting yang meningkatkan hubungan antara lokasi, pemasaran media sosial, dan loyalitas pelanggan.

Diskusi

Dibandingkan dengan faktor independen lainnya, temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak terbesar dan paling signifikan terhadap ekspektasi konsumen. Menurut penelitian ini, pandangan konsumen yang baik dibentuk oleh informasi yang menarik, edukatif, dan interaktif sebelum pengalaman konsumsi yang sebenarnya. Dalam konteks era digital, pelanggan cenderung lebih mengandalkan informasi online, konten visual, serta interaksi dengan pengguna lain dalam membentuk ekspektasi terhadap suatu produk atau layanan. Hasil ini sejalan dengan Anggraini dan Hananto (2023) yang menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Fitriani dan Nugroho (2022) juga menegaskan bahwa konten visual yang menarik di media sosial dapat meningkatkan ekspektasi pelanggan. Dibandingkan dengan lokasi, pengaruh pemasaran media sosial yang lebih tinggi menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen, di mana titik kontak digital menjadi lebih dominan dibandingkan aspek fisik pada tahap awal proses pengambilan keputusan.

Di sisi lain, lokasi juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap ekspektasi pelanggan, meskipun pengaruhnya lebih lemah dibandingkan pemasaran media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa faktor fisik seperti aksesibilitas, kenyamanan, dan lingkungan sekitar tetap berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mengurangi persepsi risiko sebelum mengunjungi suatu usaha. Temuan ini mendukung penelitian Wijaya dan Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat dan persepsi pelanggan. Namun, penelitian ini memberikan perspektif baru bahwa meskipun lokasi tetap penting, perannya bersifat sekunder dibandingkan faktor pemasaran digital. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha tidak dapat hanya mengandalkan keunggulan fisik, tetapi perlu mengintegrasikannya dengan strategi digital yang kuat.

Selain itu, meskipun memiliki hubungan langsung terlemah dari semua variabel yang diteliti, ekspektasi konsumen telah terbukti memiliki dampak substansial pada loyalitas pelanggan. Variabel ini tetap penting dalam memengaruhi perilaku konsumen meskipun koefisiennya lebih kecil. Sementara ekspektasi yang tidak terpenuhi dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan berkurangnya loyalitas, pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hasil ini konsisten dengan pernyataan Griffin (2002) bahwa tingkat kesenangan dan pemenuhan ekspektasi memiliki dampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, Prasetyo dan Rahayu (2021) menekankan bahwa pengalaman yang menguntungkan dan nilai yang dirasakan adalah yang memotivasi loyalitas. Studi ini menunjukkan, jika dibandingkan dengan studi lain, bahwa ekspektasi pelanggan berfungsi sebagai hubungan strategis antara inisiatif pemasaran dan perilaku konsumen jangka panjang selain menjadi pendorong langsung loyalitas.

Temuan studi ini juga menunjukkan fungsi mediasi penting dari ekspektasi konsumen dalam hubungan antara lokasi, pemasaran media sosial, dan loyalitas pelanggan. Menurut analisis mediasi, pemasaran media sosial memiliki dampak tidak langsung yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan melalui ekspektasi konsumen daripada geografi. Ini menyiratkan bahwa salah satu mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana taktik pemasaran dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, kemampuan pemasaran media sosial dan lokasi untuk memengaruhi dan mengendalikan ekspektasi pelanggan sangat penting untuk keberhasilan mereka dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Hapsari dan Firdaus (2023) yang menekankan pentingnya sinergi antara promosi digital dan lokasi dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini memperluas kajian sebelumnya dengan menunjukkan secara eksplisit bahwa ekspektasi pelanggan merupakan variabel sentral yang memperkuat hubungan tidak langsung dalam model penelitian.

Selain itu, peran mediasi ekspektasi pelanggan terbukti lebih dominan dibandingkan pengaruh langsungnya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial dan lokasi terhadap loyalitas lebih banyak terjadi secara tidak langsung dibandingkan secara langsung. Temuan ini memberikan implikasi teoritis penting bahwa ekspektasi pelanggan perlu diposisikan sebagai variabel inti dalam model perilaku konsumen, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Pelaku usaha yang hanya berfokus pada aktivitas promosi atau lokasi strategis tanpa menyelaraskannya dengan ekspektasi pelanggan yang realistis berpotensi gagal dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Selain itu, temuan studi menunjukkan bahwa kekuatan pemasaran media sosial berasal dari kemampuannya untuk menumbuhkan kepercayaan klien dan keterlibatan emosional di samping penyampaian informasi. Ekspektasi yang lebih masuk akal dan optimis dapat diciptakan dengan menyediakan materi yang konsisten, otentik, dan relevan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal ini penting karena ekspektasi yang terlalu tinggi tanpa pengalaman serupa di dunia nyata dapat mengakibatkan ketidakpuasan negatif, yang dapat menurunkan kebahagiaan dan loyalitas konsumen.

Di sisi lain, lokasi sebagai faktor fisik juga memiliki peran strategis dalam memberikan pengalaman awal sebelum konsumsi. Kemudahan akses, visibilitas tempat usaha, serta lingkungan sekitar yang mendukung dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kenyamanan pelanggan. Oleh karena itu, kombinasi antara kekuatan pemasaran digital dan keunggulan lokasi fisik menciptakan pengalaman yang bersifat holistik, di mana pelanggan tidak hanya tertarik secara online, tetapi juga merasa yakin untuk melakukan kunjungan secara langsung.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha, khususnya di sektor makanan dan minuman, perlu mengembangkan strategi yang terintegrasi antara pemasaran digital dan pengelolaan lokasi. Pelaku usaha tidak hanya perlu fokus pada peningkatan kualitas konten media sosial, tetapi juga harus memastikan bahwa pengalaman yang diberikan sesuai dengan ekspektasi yang telah dibangun. Strategi seperti penggunaan ulasan pelanggan (customer reviews), konten user-generated, serta transparansi informasi produk dapat membantu menyelaraskan ekspektasi dengan pengalaman nyata.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi bahwa dalam membangun loyalitas pelanggan, pelaku usaha perlu memperhatikan proses psikologis pelanggan secara menyeluruh, mulai dari pembentukan ekspektasi, pengalaman konsumsi, hingga evaluasi pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas bukan hanya hasil dari satu faktor tunggal, melainkan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling memengaruhi secara simultan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur dengan menyajikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara pemasaran media sosial, lokasi, ekspektasi pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan hubungan langsung, penelitian ini menyoroti pentingnya pengaruh tidak langsung dan mekanisme mediasi. Hasil penelitian menegaskan bahwa pemasaran media sosial merupakan variabel paling dominan, lokasi berperan sebagai faktor pendukung, dan ekspektasi pelanggan menjadi variabel kunci sebagai mediator. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dengan menekankan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran digital, keunggulan lokasi fisik, serta pengelolaan ekspektasi pelanggan yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekspektasi pelanggan di Warung Bemo99. Di antara kedua variabel tersebut, pemasaran media sosial merupakan faktor yang paling kuat dalam membentuk ekspektasi pelanggan, sedangkan lokasi menjadi faktor yang paling lemah meskipun tetap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa di era digital saat ini, pelanggan lebih

mengandalkan informasi dan interaksi online dibandingkan faktor fisik dalam membentuk ekspektasi sebelum pengalaman konsumsi.

Selanjutnya, Telah terbukti bahwa ekspektasi konsumen secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan dan berperan sebagai faktor mediasi sebagian dalam interaksi antara lokasi, media pemasaran sosial, dan loyalitas pelanggan. Mediasi parsial ini terjadi karena baik pengaruh langsung maupun tidak langsung tetap signifikan, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi melalui pembentukan ekspektasi, tetapi juga secara langsung oleh aktivitas pemasaran dan lokasi. Pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial ditemukan lebih kuat dibandingkan lokasi, yang menegaskan pentingnya strategi digital dalam memengaruhi loyalitas melalui pembentukan ekspektasi.

Keunikan penelitian ini terletak pada penekanannya terhadap ekspektasi pelanggan sebagai variabel mediasi utama, yang masih relatif jarang diteliti dibandingkan kepuasan atau pengalaman pelanggan pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi memiliki peran strategis sebagai jembatan antara faktor pemasaran digital dan faktor fisik dalam membentuk loyalitas pelanggan, sekaligus menegaskan adanya pergeseran perilaku konsumen di mana pembentukan ekspektasi menjadi mekanisme utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

REFERENSI

- Adzimaturrahmah, R., Wibowo, L. A., & Lisnawati, L. (2019). Ekspektasi pelanggan media sosial: Brand engagement dalam mempertahankan customer loyalty. *Journal of Business Management Education*, 4(2), xx–xx.
- Alaodin, A., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan location terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 1(1), 117–127.
- Anggraini, V. A., & Hananto, A. (2023). The role of social media marketing activities on customer equity drivers and customer loyalty. *Asian Management and Business Review*, 3(2), 125–136.
- Bahzar, R. I. (2019). Pengaruh social media marketing dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh). *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 8(1), 8–13.
- Fitriani, A., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh konten visual di Instagram terhadap ekspektasi pelanggan dan niat beli pada produk fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 78–87.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hannief, S. M., & Martini, E. (2018). The impact of social media marketing Instagram on customer brand loyalty at Warunk Upnormal. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 377–390.
- Hapsari, R., & Firdaus, A. (2023). Sinergi promosi digital dan location strategis dalam membangun loyalitas pelanggan pada coffee shop. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 45–56.
- Hidayah, A. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty melalui customer engagement pada Wardah Cosmetics. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1), 1–17.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management (15th ed.)*. London: Pearson Education Limited.

- Kurniawan, I. F., Nurhajati, N., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh customer experience dan customer expectations terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen Toyota Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(10), 1–15.
- Lin, J., Oentaryo, R., Lim, E.-P., Vu, C., Vu, A., & Kwee, A. (2016). Where is the goldmine? Finding promising business locations through Facebook data analytics. *arXiv*.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Perdani, G., & Sumitro. (2019). Pengaruh promosi dan location terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi variabel kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen STEI*, 2(1), 31–45.
- Prasetyo, B., & Rahayu, S. (2021). Membangun loyalitas pelanggan pada bisnis kopi: Peran kepuasan dan citra merek. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 103–118.
- Wijaya, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh faktor location terhadap minat beli konsumen pada warung makan di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 112–121.
- Wulandari, S. T. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty melalui customer engagement sebagai variabel intervening (Master's thesis). Universitas Telkom, Bandung.