Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 25, No 1 (2025): Februari, 215-222
DOI: 10.33087/jiubj.v25i1.5812

Pendekatan *Literature Reviews* dalam Keterlibatan Konsumen pada Sosial Media Instagram: Mengetahui Efek *Customer Complaint* terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen

Sahari Ayu Farrah Dillah, Kurniawati, Yolanda Masnita Siagian
Universitas Trisakti
Correspondence: saharifarrah@gmail.com, kurniawati@trisakti.ac.id, yolandamasnita@trisakti.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterlibatan konsumen dalam memberikan keluhan pada sosial media instagram, apakah memiliki efek pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah Sistematik *Literature Review* (SLR) dengan model analisis PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keluhan konsumen yang diberikan atau dibagikan pada social media Instagram memiliki efek pada loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, *Customer Complain*, Instagram, Interaksi dan aktivitas media social Instagram

Abstract. *The development of the internet and digital technology currently makes it easier for consumers to convey consumer responses and satisfaction. Customer response in expressing dissatisfaction with a product or service due to a difference between expectations and the actual capabilities of a product or service offered. This will have a negative effect which is believed to affect consumer loyalty. This research discusses consumer involvement in providing complaints on Instagram social media, and whether it affects consumer satisfaction and loyalty. The research method used is a Systematic Literature Review (SLR) with the PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses) analysis model. The research results show that consumer complaints given or disseminated on Instagram social media have an effect on consumer loyalty and consumer satisfaction.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Complaints, Instagram, Instagram social media interactions and activities*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan teknologi digital telah mengubah aktivitas pemasaran. Salah satu pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital yang paling familiar adala proses pemasaran melalui *social media*. Pemasaran media sosial adalah salah satu pemasaran yang tumbuh paling cepat saluran, menawarkan potensi yang tak tertandingi untuk membangun merek (Keller, 2009). Proses pemasaran melalui *social media* saat ini sangat penting untuk perputaran bisnis. Kebijakan pemasaran hampir semua industri bergeser menuju pemasaran media sosial untuk iklan eksternal, promosi aktivitas, *customer relationship*, *voice of customer*, yang akan mempengaruhi *customer loyalty* terhadap *brand* yang dipasarkan (Keller, 2009).

Social media memfasilitasi hubungan penjual dengan konsumen sehingga penjual bisa dengan mudah mendapatkan masukan serta saran yang diberikan oleh *customer* secara mudah dan cepat. Tentu hal ini dapat membatu para penjual untuk meningkatkan bisnis mereka. Media sosial juga menjadi platform berbasis web untuk individu untuk berinteraksi, berbagi informasi secara *online* dan bertukar pikiran (Javed et al., 2020). Keterlibatan konsumen di media sosial jauh lebih tinggi dibandingkan pemasaran konvensional satu arah seperti televisi, radio, artikel, pidato, dan pertunjukan (Keller, 2009). Generasi baru pemasaran media sosial menempatkan prioritas tinggi pada pengembangan hubungan konsumen dengan brand kualitas tinggi melalui partisipasi media sosial (Istanbulluoglu & Sakman, 2022). Banyak konsumen berbagi wawasan mereka tentang pengalaman mereka pada *account* Instagram pribadi mereka melalui platform ulasan seperti, *Instagram story*, *post Instagram*, dan *comment section*. Testimoni tersebut dimaksudkan untuk mendukung calon konsumen mengurangi ketidakpastian mereka sebelum berkomitmen untuk membuat keputusan pembelian.

Konten *social media* yang ditampilkan di situs ulasan dapat dibaca oleh pengguna *online* yang berasal dari berbagai wilayah di seluruh dunia. *Customer experience* yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hal tersebut juga akan menaikan jumlah *rating* pada *social media* Instagram yang dapat mempengaruhi konsumen lainnya. Ketika orang-orang berkolaborasi, berdebat, dan berdiskusi di media sosial, lebih dari satu juta orang menonton, mendengarkan, dan belajar.

Pada penelitian sebelumnya dihasilkan bahwa keterlibatan konsumen yang aktif pada *social media* sangat mempengaruhi loyalitas dan komitmen para *brand community* (SMBC) dibandingkan dengan konsumen yang pasif dalam menggunakan *social media*. Dengan melakukan implementasi strategi tersebut ini dapat membawa pada hubungan yang lebih kuat dan peningkatan loyalitas konsumen (Shukla et al., 2023). Konsumen di Indonesia dalam melakukan pemesanan barang biasanya melakukan *screening* pada *rating* pada *store* yang akan dibeli, hal ini tentunya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli produk. Apabila *store* tersebut memiliki *rating* yang *negative* maka banyak konsumen yang ragu untuk memberikan kepercayaan dalam membeli produk tersebut, sebaliknya jika *store* tersebut memiliki *rating* atau *review* yang *positive* kepercayaan konsumen dalam membeli produk tersebut semakin tinggi. Kurangnya rasa puas yang dirasa konsumen ini akan menyebabkan menurunnya loyalitas konsumen akan produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah keluhan yang diberikan *customer* memiliki hubungan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan pendekatan literature review secara sistematis hasil pencarian di *sciencedirect* dan *google schoolar*.

Literature Review

Customer Satisfaction

Tingkat kepuasan konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan suatu bisnis karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen setelah mereka melakukan pembelian (Candiwan & Wibisono, 2021). Ketika konsumen memberikan respons positif terhadap produk atau layanan yang diterima, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarga, yang menjadi bentuk promosi yang sangat berharga bagi perusahaan. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas dengan produk atau layanan yang diperoleh, mereka kemungkinan besar akan mencari alternatif lain dan tidak melanjutkan pembelian produk tersebut (Saw et al., 2020).

Ketidakpuasan yang muncul akibat adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dari produk atau jasa yang diterima oleh konsumen dapat menimbulkan dampak negatif, yang diperkirakan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (Aprisia et al., 2019). Perusahaan perlu terus fokus pada penyediaan produk atau layanan berkualitas tinggi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengukur dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan melalui survei, mengidentifikasi masalah yang mungkin timbul, serta segera menyelesaikannya secara efektif (Candiwan & Wibisono, 2021).

Kepuasan konsumen mewakili perasaan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka peroleh (Camilleri & Filieri, 2023). Gagasan ini dapat dianggap sebagai subjektif penilaian terkait dengan kesenangan atau kekecewaan. Konsumen cenderung mengevaluasi produk dan kinerja (Oliver, 2014). Tingkat kepuasan konsumen dengan online biasanya dibuktikan melalui keterikatan emosional mereka dengan mereka (Camilleri & Filieri, 2023). Oleh karena itu, manfaat dari penggunaan social media dapat memberikan kualitas, untuk meningkatkan peluang keterlibatan konsumen yang berkelanjutan dengan perusahaan. Dengan itu apabila suatu perusahaan memiliki penilaian yang cukup baik dimata masyarakat akan lebih mudah perusahaan tersebut untuk mendapatkan kepuasan yang tinggi dari customer.

Customer Complain

Keluhan konsumen adalah cara bagi pelanggan untuk mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diterima (Hardani & Siregar, 2023). Perilaku keluhan konsumen mencakup berbagai tindakan yang diambil oleh konsumen ketika mereka merasa tidak puas dengan pembelian atau pelayanan yang diterima. Dengan menyampaikan keluhan, konsumen berharap perusahaan dapat memperbaiki produk atau layanan untuk lebih memenuhi ekspektasi mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Hardani & Siregar, 2023).

Suara konsumen (voice of customer) mencerminkan harapan pelanggan terhadap

karakteristik perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka, seperti pelayanan atau kualitas produk. Suara konsumen ini sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Menanggapi keluhan konsumen juga bisa dilihat sebagai kesempatan untuk memperbaiki diri, bukan sebagai masalah yang sulit dihadapi (Aprisia et al., 2019.). Perusahaan bisa melihat keluhan konsumen sebagai peluang untuk evaluasi, peningkatan layanan, dan pemahaman lebih dalam tentang apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Konsumen yang memberikan keluhan atau ulasan negatif umumnya memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memperbaiki masalah tersebut. Dengan menangani keluhan secara efektif, perusahaan dapat mempertahankan konsumen dan memperbaiki hubungan yang akan berujung pada peningkatan loyalitas. Keluhan pelanggan juga bisa mempererat hubungan dengan perusahaan. Setiap organisasi yang berfokus pada pelanggan (customer-oriented) perlu memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, atau keluhan mereka (Aprisia et al., 2019).

Customer Loyalty

Loyalitas konsumen adalah kondisi yang tercipta ketika seorang konsumen merasa puas dan terus-menerus membeli produk serta berinteraksi dengan perusahaan dalam periode waktu tertentu. Pengalaman positif yang diperoleh dari menggunakan produk akan menumbuhkan kesetiaan untuk mengikuti berbagai penawaran yang diberikan oleh perusahaan tersebut (Hardani & Siregar, 2023).

Loyalitas yang diberikan oleh konsumen memberikan kontribusi signifikan dalam menciptakan keunggulan strategis bagi perusahaan, yang dapat membedakannya dari pesaing. Dengan demikian, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi salah satu tantangan terbesar bagi bisnis, terutama di dunia digital, di mana biaya bagi konsumen untuk beralih dari satu pengecer ke pengecer lain relatif sangat rendah (Shukla et al., 2023). Salah satu alasan utama konsumen beralih ke penyedia lain adalah ketidakpuasan terhadap cara perusahaan menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan (Aprisia et al., 2019).

Interaksi dan aktivitas *media social* Instagram Interaksi dan aktivitas konsumen yang dibagikan akan mempengaruhi penilaian dan konsumen yang lain, di mana interaksi melibatkan berbagi dan bertukar ide, pemikiran, dan perasaan tentang pengalaman yang konsumen miliki. Ulasan yang diberikan konsumen bisa berupa emosional dan aktivitas perilaku konsumen selama atau terkait dengan interaksi konsumen terhadap "experience" yang customer terima selama membeli dan menerima produk atau jasa yang mereka beli. Ulasan yang diberikan bisa berupa kekecewaan dan kepuasaan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan dapat mempengaruhi citra dari perusahaan itu sendiri. Ulasan yang diberikan customer biasanya dapat berdampak besar terhadap penilaian perusahaan dan dapat mempengaruhi citra dari perusahaan itu sendiri. (Shukla et al., 2023).

Ulasan yang diberikan oleh konsumen biasanya dibagikan dalam bentuk konten pada social media. Konten didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh bisnis atau konsumen untuk menggunakan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik untuk mendapatkan keuntungan tertentu,untuk perusahaan maupun keuntungan konsumen (Istanbulluoglu & Sakman, 2022). Tujuan utama untuk pemasaran konten adalah membujuk pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan perhatian terhadap jasa atau produk dari perusahaan. Interaksi dalam bentuk konten yang diberikan konsumen melalui social media Instagram dapat mempengaruhi penilaian terhadap sesuatu produk ataupun jasa. Konten yang diberikan dapat memiliki nilai dan tujuan yang positif dan negatif. Konten dengan nilai tujuan negatif akan menjadi interaksi negatif yang akan diterima konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila konten dengan maksud tujuan positif maka sifatnya akan meningkatkan citra dari produk atau jasa yang dituju.

Era saat ini platform media sosial Instragram terus berkembang luas. Sebagai alat untuk membuat dan bertukar informasi pengguna lain yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara online (Malarvizhi et al., 2022). Di Inggris, Instagram memperoleh pangsa pembelian online sebesar 26%. Instagram telah menciptakan peluang interaksi baru, keterlibatan konsumen dengan influencer dan pengikut yang dapat meningkatkan keterlibatan dan pengaruh pada karakter yang melihat aktivitas tersebut.

Konten media sosial dapat menunjukan persepsi dan sikap konsumen tentang realitas dengan menyampaikan cerita dan value (Gutierrez et al., 2023). Hubungan positif antara keterlibatan media sosial dengan niat membeli, kepuasan, feedback, dan loyalitas konsumen mempengaruhi persepsi brand yang dibeli

konsumen. Hal ini bahwa konsumen mencari informasi produk melalui platform media social (Gutierrez et al., 2023). Akibatnya, ketika brand dapat dibeli secara online, mereka dapat menggunakan media sosial sebagai platform untuk berkomunikasi secara aktig dan berinteraksi dengan konsumen yang memiliki potensial.

Kegunaan ulasan online

Explored the usefulness of online consumer reviews. Their proposed model is built on the foundations of psychology theories, like the theory of reasoned action (Fishbein and Ajzen, 1975*), theory of planned behavior (Ajzen, 1991), and the technology acceptance model* (Davis & Davis ,1989), *among others.* Teori tersebut ini dimaksudkan untuk mengklarifikasi bagaimana keyakinan individu tentang berbagai masalah dapat mempengaruhi niat dan perilaku aktual. Ulasan konsumen atau feeback yang diberikan secara online signifikan mempengaruhi niat individu dengan perilaku mereka untuk menggunakan beragam teknologi, dalam konteks yang berbeda (Bruckberger et al., 2023). Ulasan yang dibagikan konsumen secara online dapat dijadikan saran untuk konsumen lainnya sebelum memberikan sikap loyalitas ke suatu produk atau jasa.

Ulasan konsumen dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggumpulkan saran tersebut, sehingga dapat menyiratkan kegunaan yang dirasakan (Camilleri & Filieri, 2023). Teori lain juga menjelaskan bahwa individu cenderung memperhatikan informasi berkualitas yang disajikan kepada mereka dan juga akan pertimbangkan kredibilitas sumber. Hal ini, kegunaan saran akan dijadikan informasi untuk lebih memahami apakah mereka mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Hardani & Siregar, 2023).

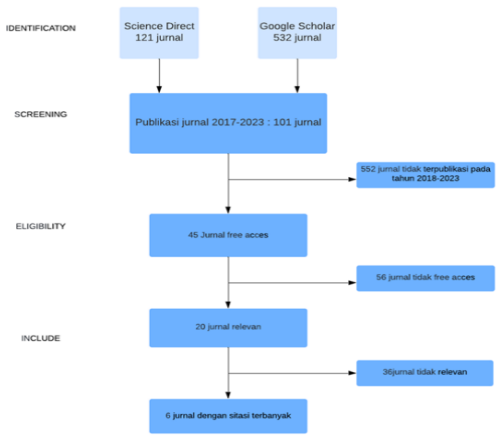
METODE

Keterbaruan dalam penelitian ini terletak pada penerapan metode kualitatif yang menggunakan tinjauan pustaka (*literature review*) sebagai pendekatan utama. dan metode PRISMA. Pengolahan data dilakukan dengan menganalisa data hasil penelitian terhadulu dengan topik dan pembahasan yang berkaitan. Analisis literature review, penelitian akan mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari jurnal-jurnal yang di-review. Gambal 1 membantu penelitian ini dalam melakukan tinjauan sistematis dan meta-analisis secara transparan dan komprehensif, khususnya dalam menilai fungsi dari masing-masing proses.

Tahapan pertama dilakukan pencarian jurnal, dimulai dengan menentukan parameter pencarian jurnal yang melibatkan kata kunci terkait seperti "*customer loyalty*", "customer complaint" "*activities on social* media Instagram" dan "*customer satisfaction*". Kriteria pemilihan jurnal mencakup reputasi, metode penelitian yang digunakan, dan relevansi dengan topik penelitian. Jurnal-jurnal ini akan mencakup temuan-temuan terkini dan pandangan ahli terhadap keterlibatan customer dalam memberikan keluhan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya dari hasil pencarian jurnal dapat dilakukan screening pada tahun publikasi jurnal yang akan digunakan. Ketentuan tahun pada penelitian ini menggunakan jurnal dengan publikasi tahun 2017 hingga 2023. Pencarian akan difokuskan pada artikel yang terkait dengan Indonesia untuk memastikan relevansi dengan konteks penelitian. Kemudian, dari hasil pencarian, enam jurnal yang paling relevan dan berkualitas akan dipilih untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil pencarian jurnal yang ditemukan melakukan penyaringan kelayakan dan kesesuain yang selaras dengan pedoman.

Pada penelitian ini juga menggunakan aplikasi Mendeley untuk mempermudah penelitian dalam menyusun sitasi yang digunakan sebagai pedoman. Selanjutnya melakukan analisa dari literature review yang dapat memberikan wawasan mengenai efek keluhan yang diberikan customer terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dapat membantu para penjual untuk mengurangi complain dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan agar terjadi pembelian yang berulang-ulang.



Sumber: data olahan

Gambar 1
***Flowchart* PRISMA**

HASIL

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat pada kumpulan jurnal-jurnal acuan dalam menganalisa keterlibatan konsumen dalam memberikan keluhan pada sosial media instagram terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen.

Tabel 1
Meta Analisis

No.	Peneliti	Judul	Jurnal	Hasil
1	Gutierrez, Anabel & Holloway, Royal & Khanyapuss, Punjaisri & Desai, Bhavini & Alwi, Sharifah & Chaiyasoonthorn, Wornchanok & Chaveesuk, Singha. (2023)	Retailers, don't ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention - Privacy the Achilles heel	Journal of Retailing and Consumer Services. 72(8).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan sosial media untuk membangun hubungan yang kuat melalui interaksi konsumen berkualitas tinggi secara signifikan meningkatkan.
2	Camilleri, Mark Anthony & Filieri, Raffaele. (2023).	Customer Satisfaction and Loyalty With Online Consumer Reviews: Factors Affecting Revisit Intentions.	SSRN Electronic Journal.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa calon pelanggan sangat bergantung pada ulasan konsumen yang berkualitas yang telah merasakan layanan perhotelan sebelumnya.
3	Malarvizhi, Chinnasamy & Mamun, Abdullah & Jayashree, Sreenivasan & Naznen Dipu, Farzana & Abir, Tanvir. (2022).	Modelling the Significance of Social Media Marketing Activities, Brand Equity and Loyalty to Predict Consumers' Willingness to Pay Premium Price for Portable Tech Gadgets	Heliyon. 8(8)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa customer bersedia membeli barang dengar harga yang tinggi sesuai dengan kepuasan yang diterima.
4	Hardani, Riza Y., & Siregar, Khairani R., (2022)	Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Complain Dan Customer Loyalty Melalui Mediasi Customer Satisfaction Pengguna Website E-Commerce Lazada Indonesia	e-Proceeding of Management, 10(5)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lazada dapat mengevaluasi dan memperbaiki variabel-variabel yang terkait dengan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan kepuasan, memperkuat hubungan, dan membangun loyalitas yang lebih kuat.
5	Istanbulluoglu, Doga & Sakman, Ezgi. (2022)	Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust	European Management Journal	Penelitian ini menggunakan serangkaian analisis mediasi yang dimoderasi untuk menguji apakah ada hubungan antar dimensi penanganan keluhan secara online dan niat membeli kembali, yaitu dimediasi oleh kepercayaan pada perusahaan, tergantung pada perbedaan individu kecenderungan untuk percaya.
6	Aprisia, Gies & Mayliza, Riri. (2019).	Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyality) Natasha Skin Care di Kota Padang.	Osf Preprints	Penelitian ini menghasilkan bahwa citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Padang. Penanganan keluhan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Padang.

Sumber: data olahan

Jurnal pertama membahas pentingnya aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan loyalitas dalam memprediksi kesediaan konsumen untuk membayar harga premium bagi gadget teknologi portable. Pada Penelitian ini mengkaji merek konsumen interaksi di media sosial, fokus pada bagaimana aktivitas media sosial, sikap terhadap pergaulan iklan media, dan privasi, berdampak pada niat membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek harus melakukan hal tersebut membangun hubungan yang kuat melalui interaksi konsumen merek berkualitas tinggi secara signifikan meningkatkan niat membeli, sekaligus mengelola ekspektasi privasi konsumen dengan hati-hati.

Manajemen privasi yang efektif secara positif memediasi hubungan antara media sosial dan pembelian niat tetapi mengabaikan privasi, dan itu menjadi kelemahan hubungan. Singkatnya, membentuk interaksi konsumen dengan brand kualitas tinggi yang efektif adalah kunci untuk meningkatkan merek ritel niat membeli di media sosial karena melumasi hubungan antara media sosial konsumen aktivitas dan niat membeli merek, serta hubungan antara sikap konsumen secara keseluruhan menuju iklan media sosial dan meningkatkan niat pembelian merek. Pembentukan efektif interaksi konsumen dengan brand kualitas tinggi membantu peningkatan niat membeli konsumen dan, jika informasi konsumen dianggap oleh konsumen telah ditangani dengan tepat, hal ini peningkatan interaksi konsumen dengan brand kualitas tinggi membantu mengatasi kekhawatiran konsumen tentang privasi.

Loyalitas customer dalam membeli produk dengan harga premium sangat signifikan dipengaruhi aktivitas social media. Namun jurnal ini membahas bahwa hanya aktivitas yang tepat yang dapat membangun media social sebagai pendekatan marketing yang efisien untuk bisnis, hal ini tentu nya akan mempermudah penjual untuk menarik para pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang diberikan. Semakin menarik aktivitas yang diberikan, makan semakin tinggi juga keterlibatan konsumen dalam produk tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa dari jurnal pertama bahwa social media sangat berpengaruh terhadap interaksi antara konsumen dengan produk yang dicari. Hal ini sangat mempengaruhi konsumen untuk memiliki daya tarik untuk dapat membeli produk yang dipasarkan. Selanjutnya pada jurnal kedua membahas kepuasan dan loyalitas pelanggan

dengan ulasan konsumen online dengan faktor mempengaruhi niat mengunjungi Kembali. Dimana jurnal ini akan menjelaskan kepuasan dan loyalitas pelanggan dari ulsan yang diberikan apakah dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelajaan berulang.

Informasi yang berguna merupakan prediktor yang sangat kuat untuk kepuasan pelanggan. Jurnal ini juga menyoroti efek tidak langsung yang signifikan antara kualitas informasi dan kepuasan pelanggan, dengan kegunaan informasi sebagai penghubung utama. Studi ini menunjukkan bahwa calon pelanggan sangat menghargai ulasan dari konsumen yang telah berpengalaman menggunakan layanan perhotelan. Hal ini meningkatkan pemahaman tentang manfaat ulasan di situs web, di mana pengguna online merujuk pada konten tersebut sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan.

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan mencari suatu produk ataupun online store mempertimbangkan ulasan yang sudah ada, dari customer yang sudah memiliki pengalaman dengan membeli produk tersebut sebelumnya. Apabila ulasan yang dimiliki penjual tidak baik maka semakin tinggi Keputusan konsumen untuk tidak melakukan pembelian. Pada jurnal selanjutnya Penelitian ini menguji elemen SMMA dan pengaruhnya terhadap ekuitas merek dalam hal kesadaran merek(BBA) dan citra merek (BBI) serta loyalitas merek (BRL) dan kesediaan membayar harga premium (WPP) di kalangan. Konsumen pengguna gadget teknologi portabel di Malaysia. Lima komponen SMMA yaitu hiburan (THT), interaktivitas (INT), tren (TRE), penyesuaian (CUS), dan promosi dari mulut ke mulut elektronik (EWOM), diperiksa untuk memahami bagaimana SMMA memengaruhi BBA, BBI, BRL, dan WPP.

Ternyata tidak ada pengaruhnya secara signifikan berdampak pada BBA dan BBI. Selanjutnya, BBI dan BBA secara parsial memediasi hubungan komponen-komponen tersebut. Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan (BRL) beperngaruh terhadap lima komponen SMMA atau produk gadget teknologi tersebut , meskipun dari hasil hipotesa yang dilakukan persentase bukan yang tertinggi. Jurnal selanjutnya (jurnal keempat) menyimpulkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di Lazada menunjukkan pengaruh yang positif. Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dan keluhan pelanggan, serta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penanganan keluhan pelanggan yang efektif sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting dan perlu difokuskan untuk meningkatkan kinerja serta mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Kesimpulannya, menjaga kepuasan pelanggan yang baik sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Jurnal ini menegaskan bahwa dengan menerima keluhan konsumen dan melakukan evaluasi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas. Dapat juga disimpulkan bahwa keluhan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya pada jurnal kelima membahas mediasi untuk menyelidiki perbedaan dimensi online dalam penanganan keluhan memprediksi niat pembelian kembali yang lebih tinggi melalui meningkatkan kepercayaan pada perusahaan. hubungan antar dimensi penanganan keluhan secara online dan niat membeli Kembali. Pada jurnal ini dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan loyalitas konsumen harus ada rasa percaya yang tinggi yang dibangun oleh penjual ke pembelinya. Penjual juga harus bisa melakukan penanganan keluhan kepada pembeli. Kepercayaan yang dimiliki konsumen dapat membuat konsumen untuk dapat membeli produk yang dijual berkali-kali dan memberikan ulasan yang positif yang dapat mengajak konsumen lain untuk tertarik membeli produk atau jasa yang dicari.

Jurnal terakhir ini membahas pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di Natasha Skin Care Padang. Kesimpulan yang dapat diambil dari jurnal ini adalah bahwa citra perusahaan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Padang. Di sisi lain, penanganan keluhan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang tercermin dari angka signifikansi yang ada. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan memiliki dampak negatif yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Padang. Jika perusahaan dapat dengan cepat dan efektif memberikan solusi terhadap keluhan

pelanggan, hal ini tentu akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Sebaliknya, jika perusahaan gagal memberikan solusi atas keluhan yang diajukan, pelanggan bisa beralih ke penyedia lain sebagai bentuk ketidakpuasan terhadap penyelesaian masalah. Keluhan pelanggan juga bisa dianggap sebagai peluang untuk belajar, meningkatkan kualitas layanan, dan memahami apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai keluhan konsumen melalu social media Instagram dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Studi ini memberikan landasan untuk pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara pelanggan dan dan para penjual, serta implikasi praktisnya dalam pengembangan strategi untuk menangani keluhan konsumen, peningkatan kepuasan pelanggan, serta aktivitas positif sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

Aprisia, Gies & Mayliza, Riri. 2019. Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyality) Natasha Skin Care di Kota Padang. *Osf Preprints*

Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2). 179-211.

Bruckberger, G., Fuchs, C., Schreier, M., & Osselaer, S. M. J. V. 2023. Retailing Groundedness: How to improve customer experience, brand perceptions, and customer loyalty through feelings of groundedness. *Journal of Retailing*, 99(4), 594–604.

Camilleri, Mark Anthony & Filieri, Raffaele. 2023. Customer Satisfaction and Loyalty With Online Consumer Reviews: Factors Affecting Revisit Intentions. *SSRN Electronic Journal.*

Candiwan, & Wibisono, C. 2021. Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–102.

Davis, Fred D & Davis, Fred. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3). 319-339

Fishbein, M. & Ajzen, Icek. 1975. *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research.*

Gutierrez, Anabel & Holloway, Royal & Khanyapuss, Punjaisri & Desai, Bhavini & Alwi, Sharifah & Chaiyasoonthorn, Wornchanok & Chaveesuk, Singha. 2023. Retailers, don't ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention-Privacy the Achilles heel. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 72(8).

Riza Yarzuq Hardani, Riza Y., Siregar, Khairani R., 2023, Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Complain Dan Customer Loyalty Melalui Mediasi Customer Satisfaction Pengguna Website E-Commerce Lazada Indonesia, *e-Proceeding of Management*, 10(5), 3678-3685

Istanbulluoglu, Doga & Sakman, Ezgi. 2022. Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*.

Javed, Tahira & Yang, Jun & Gilal, Waseem. 2020. The sustainability claims' impact on the consumer's green perception and behavioral intention: A case study of H&M. 1792-7552.

Keller, K. L. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.

Malarvizhi, Chinnasamy & Mamun, Abdullah & Jayashree, Sreenivasan & Naznen Dipu, Farzana & Abir, Tanvir. 2022. Modelling the Significance of Social Media Marketing Activities, Brand Equity and Loyalty to Predict Consumers' Willingness to Pay Premium Price for Portable Tech Gadgets. *Heliyon*. 8(8).

Saw, Y. Q., Dissanayake, D., Ali, F., & Bentotage, T. (2020). Passenger satisfaction towards metro infrastructures, facilities and services. *Transportation Research Procedia*, 48, 3980–3995.

Shukla, M., Misra, R., & Gupta, R. (2023). Why do consumers engage in a social media brand community: investigating the effect of psychological empowerment on commitment and loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 734–747.