

## **STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* (SMM) DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: STUDI KASUS PLATFORM CANVA**

### ***Social Media Marketing (SMM) Strategy and Brand Trust Towards Customer Loyalty: A Case Study of the Canva Platform***

**Okky Agustian<sup>1\*)</sup>, Moch Syauki<sup>2)</sup>, Edwar M. Nur<sup>3)</sup>, Rizal Ansari<sup>4)</sup>**

<sup>1,2,3,4)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Abulyatama Aceh, Aceh Besar

\*e-mail korespondensi: [oki.agustiansbs@gmail.com](mailto:oki.agustiansbs@gmail.com)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *social media marketing* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna platform Canva di provinsi Aceh, secara parsial dan simultan. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna platform Canva di wilayah provinsi Aceh. Pengambilan sampel menggunakan rumus Roscoe dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, teknik analisis data adalah regresi linier berganda. Untuk menguji hipotesis digunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $8.982 > 2.36541$ ), dengan nilai signifikansi 0.000 berada di bawah 0.01. Dengan demikian, hasil secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif antar variabel X1 terhadap Y. Kemudian, nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $10.566 > 2.36541$ ), nilai signifikansi 0.000 dibawah 0.01 menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif antara variabel X2 terhadap Y. Secara simultan, strategi *social media marketing* dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna platform Canva di provinsi Aceh. Dengan nilai f-hitung  $>$  f-tabel, adalah  $70.413 > 4.83$ , dan nilai sig 0.000 di bawah 0.01.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing*, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan

#### **Abstract**

*This study aims to determine the influence of social media marketing strategies and brand trust on customer loyalty among Canva platform users in Aceh province, partially and simultaneously. The population in this study was Canva platform users in Aceh province. Sampling used the Roscoe formula with a sample size of 100 respondents, and the data analysis technique was multiple linear regression. To test the hypothesis, the t-test and f-test were used. The results showed that the calculated t-value is greater than the t-table value ( $8.982 > 2.36541$ ), with a significance value of 0.000 below 0.01. Thus, the partial results indicate a positive influence between variable X1 on Y. Also, the calculated t-value is greater than the t-table value ( $10.566 > 2.36541$ ), the significance value is 0.000 below 0.01, so the partial results show a positive influence between variable X2 on Y. Finally, social media marketing strategy and brand trust have a simultaneous influence on customer loyalty of Canva platform users in Aceh province. With the calculated f-value  $>$  f-table, it is  $70.413 > 4.83$ , and the sig value is 0.000 below 0.01.*

**Keywords:** *Social Media Marketing*, Brand Trust, Customer Loyalty.

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, *Social Media Marketing* (SMM) telah menjadi salah satu cara terbaik untuk membantu perusahaan membangun merek yang kuat dan menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan setia. Menurut Ghassani dan Astuti (2024) pemasaran media sosial memungkinkan konsumen dan merek untuk berinteraksi, dan interaksi tersebut dapat menghasilkan pengalaman positif bagi konsumen. Penelitian Sanny et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan melalui interaksi yang transparan dan konsisten di media sosial dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek. Penelitian Wulanjani dan Derriawan (2021) menunjukkan bahwa pengalaman baik yang didapat dari interaksi di media sosial akan berdampak langsung pada loyalitas merek.

Canva adalah *platform* desain grafis, Populasi berdasarkan penjelasan Sugiyono (2019:126) merupakan wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan. Dalam penelitian ini, populasi memiliki sifat tidak terbatas, artinya jumlah populasi yang dianalisis tidak dapat diketahui. Fokus penelitian ini adalah pada individu pengguna media sosial di provinsi Aceh yang berinteraksi dengan platform Canva. Mulai dari awal berdirinya platform Canva 1 Januari 2013 sampai dengan 4 Oktober 2024, penggunanya sudah 220 juta di seluruh dunia, mulai dari instansi Pendidikan hingga pengencer atau pengusaha, dan pemasarannya mulai dari Youtube hingga Massenjer namun demikian masih ada permasalahan-permasalahan yang di hadapi oleh platform canva, Seperti: Opsi Kustomisasi terbatas, Ketergantungan akan Koneksi Internet, Batasan bagi Desainer Profesional, Opsi ekspor terbatas, Biaya untuk Fitur Pro, Kolaborasi tim di Canva memiliki fitur terbatas, Permasalahan ukuran file dan kualitas, Keterbatasan dalam Animasi dan Video. Oleh karena itu peneliti ingin memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran media sosial dapat membantu dalam memperkuat kepercayaan merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## LANDASAN TEORI

### Strategi *Social Media Marketing* (SMM)

*Social Media Marketing* didefinisikan sebagai penggunaan platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun komunitas, dan mempromosikan produk atau layanan menurut Putri et al. (2021). Sebuah studi yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2022) dari Universitas Tarumanagara menjelaskan bahwa SMM tidak hanya membantu perusahaan dalam mempromosikan produk, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui interaksi yang aktif di media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan merek dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Oktarianto (2021) indikator strategi *social media marketing* itu ada 5 yaitu:

1. Hiburan (*Entertainment*)
2. Interaksi (*Interaction*)
3. Tren (*Trendness*)
4. Kustomisasi (*Customization*)
5. Iklan (*Advertisement*)

### Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi konsumen tentang kemampuan merek untuk memberikan manfaat yang dijanjikan, Menurut Kotler & Keller (2020). Hal ini mencakup keyakinan bahwa merek

tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam memberikan produk atau layanan yang berkualitas. Menurut R. A. E. Apriliani (2019) indikator kepercayaan merek yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*)
2. Dapat diandalkan (*Rely*)
3. Jujur (*Honest*)
4. Keamanan (*Safe*)

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah adanya cerminan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, Menurut Ibrahim et al. (2021). Dalam konteks ini, hubungan emosional berarti bahwa pelanggan tidak hanya puas dengan produk yang mereka gunakan, tetapi juga merasa terikat secara emosional dengan merek tersebut. Menurut Griffin (2020) indikator loyalitas pelanggan itu ada 4 yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Pembelian lintas lini produk dan layanan
3. Merujuk lainnya
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan kompetis

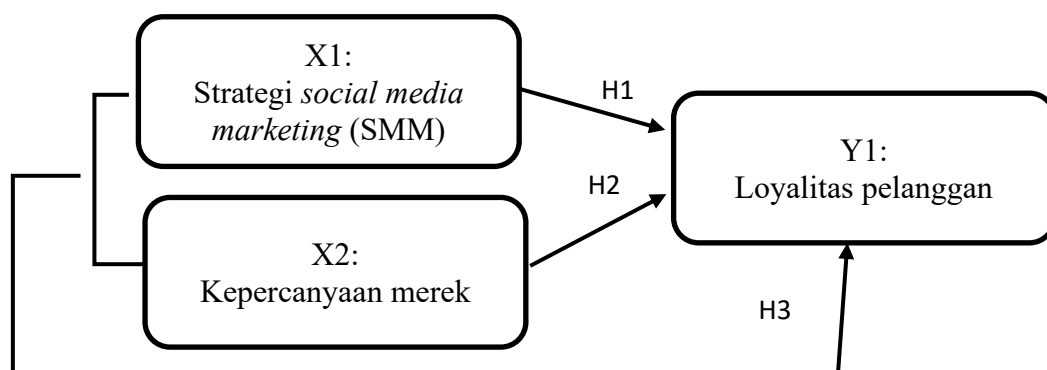
### PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Secara ringkas, hipotesis yang akan diuji tersebut tergambar dalam model atau kerangka penelitian berikut (Gambar 1).

H1: Strategi *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H2: Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H3: Strategi *Social Media Marketing* (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), studi kasus platform Canva di provinsi Aceh.



Gambar 1. Model Analisis  
Sumber: Diolah penulis, 2025

### METODE PENELITIAN

#### Pendekatan penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Kuantitatif yaitu pendekatan yang bersifat obyektif serta analisis data menggunakan SPSS. Berdasarkan

penelitian Rahmawati dan Hidayat (2022), pemanfaatan kuesioner sebagai alat pengumpulan data kuantitatif membuat peneliti dapat mengumpulkan data dari responden secara luas, sehingga hasilnya lebih mewakili. Lalu di olah menggunakan Uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi regresi linier berganda, analisis deskriptif, analisis inferensial, uji-t, uji-f, dan uji koefisien derterminasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui variabel strategi *social media marketing* (X1) dan Kepercayaan merek (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

### Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini mengkaji strategi Strategi *Social Media Marketing* dan Kepercayaan Merek yang digunakan platform Canva untuk meningkatkan serta menumbuhkan loyalitas pelanggan. Agar pemahaman terhadap konsep ini semakin jelas, berikut adalah penjelasan operasional mengenai variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)
  - Strategi Social Media Marketing (X1)
  - Kepercayaan Merek (X2)
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)
  - Loyalitas Pelanggan (Y)

### Populasi dan Teknik Sampling

Populasi berdasarkan penjelasan Sugiyono (2019:126) merupakan wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan. Dalam penelitian ini, populasi memiliki sifat tidak terbatas, artinya jumlah populasi yang dianalisis tidak dapat dihitung secara pasti. Fokus penelitian ini adalah pada individu pengguna media sosial di provinsi Aceh yang berinteraksi dengan platform Canva. Dalam studi ini, pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Sampling probabilitas, yaitu cara pemilihan sampel yang memberikan peluang yang setara bagi setiap elemen (anggota) dalam populasi untuk terpilih menjadi bagian dari sampel oleh Rizka et al. (2024). Untuk menentukan ukuran sampel pada studi ini maka digunakan teori Roscoe maka dapatlah sampel 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, Berdasarkan penelitian Rahmawati dan Hidayat (2022), pemanfaatan kuesioner sebagai alat pengumpulan data kuantitatif membuat peneliti dapat mengumpulkan data dari responden secara luas, sehingga hasilnya lebih mewakili. Kuesioner di buat melalui (google form) dan di sebarakan dengan secara online bertujuan untuk menjelajahi pengguna Canva yang aktif di berbagai platform media sosial. Penelitian ini dilakukan di tempat yang mencakup pengguna platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Telegram di mana Canva aktif mempromosikan dan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan memilih untuk melakukan penelitian secara online, peneliti dapat mencapai responden dari berbagai latar belakang dan lokasi geografis, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih representatif dan menyeluruh. Berdasarkan instrumen penelitian yang akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Berdasarkan penjelasan Riyanto dan Hatmawan (2020:24), skala Likert merupakan model skala yang sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, dan fenomena sosial lainnya.

Tabel 1. Bobot Penilaian Skala Likert

Bobot	Penilaian	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber: Riyanto dan Hatmawan (2020:24)

## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### Uji Validitas

Uji validitas dirancang untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner, secara akurat mengukur apa yang ingin diukur. Konsep pengujian validitas telah dikembangkan oleh banyak peneliti, di antaranya Cronbach mungkin yang paling terkenal, khususnya karena karyanya mengenai pengujian reliabilitas yang ada di dalam buku Riyanto dan Hatmawan (2020).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sangat penting untuk menilai konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian. Indikator ini menunjukkan seberapa andal dan dapat diulangnya hasil pengukuran. Untuk menilai reliabilitas data, dapat menggunakan *Cronbach's alpha*, dengan ambang batas lebih besar dari 0,60. Jika nilainya berada di bawah level tersebut, maka kuesioner dianggap tidak dapat diandalkan atau tidak konsisten. Salah satu tokoh paling menonjol dalam bidang ini adalah Cronbach, yang terkenal karena pengembangan koefisien alfa yang ada di dalam buku Riyanto dan Hatmawan (2020).

## Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampling probabilitas untuk memastikan sampel representatif mengenai strategi *social media marketing* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna platform Canva di provinsi Aceh, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut. Rumus model regresi linear berganda ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Di mana:

- (Y) = Loyalitas Pelanggan (Variabel dependen)
- (a) = konstanta (intercept)
- ( $\beta_1$ ) = koefisien regresi untuk variabel *social media marketing* (SMM)
- ( $\beta_2$ ) = koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan Merek
- (X1) = Strategi Social Media Marketing (Variabel independen pertama)
- (X2) = Kepercayaan Merek (Variabel independen kedua)
- ( $\epsilon$ ) = error (residual)

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmadaniyati (2022) telah mendukung model ini dengan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Disamping itu, dalam penelitian Ghassani (2023) dijelaskan betapa pentingnya keberadaan kepercayaan merek dalam membangun loyalitas pelanggan. sesuai dengan situasi dalam penelitian ini.

### **Analisis Data**

Pentingnya analisis data dalam penelitian ini sangatlah besar. Dalam proses analisis ini, terdapat dua jenis utama yang dibedakan, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial, keduanya memiliki tujuan dan metode yang berbeda.

#### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan ciri responden dan pandangan mereka terhadap platform Canva dengan statistik seperti frekuensi, persentase, dan rata-rata, serta menyajikan data dalam tabel atau grafik untuk memberikan gambaran awal pengaruh strategi social media marketing dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Analisis Inferensial**

Setelah analisis deskriptif, dilakukan analisis inferensial dengan uji-t atau ANOVA, serta regresi linier untuk menguji perbedaan dan tingkat hubungan strategi social media marketing dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna platform Canva di provinsi Aceh, sehingga diperoleh bukti empiris efektivitas strategi tersebut.

### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis menggunakan Uji t (parsial) dan Uji F (simultan) penting untuk menentukan penerimaan hipotesis dalam penelitian strategi *Social Media Marketing* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, platform Canva di provinsi Aceh.

#### **Uji-t (Parsial)**

Uji t (parsial) digunakan untuk menilai pengaruh tiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam penelitian strategi *social media marketing* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan di platform Canva. Prosesnya meliputi pengumpulan data melalui kuesioner pengguna Canva, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel serta melihat nilai signifikansi (p-value). Hipotesis diterima jika  $p\text{-value} < 0,01$ , menandakan pengaruh signifikan, dan ditolak jika sebaliknya. Dengan uji ini, variabel yang berperan penting dalam menentukan loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi.

#### **Uji-F (Simultan)**

Uji F (simultan) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama semua variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Setelah analisis regresi linear berganda, uji F membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan signifikansi (p-value). Hipotesis nol ditolak jika  $F\text{ hitung} > F\text{ tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0,01$ , menunjukkan pengaruh signifikan bersama. Sebaliknya, jika  $F\text{ hitung} < F\text{ tabel}$  dan  $p\text{-value} > 0,01$ , hipotesis nol diterima. Uji F menentukan efektivitas model regresi dalam memprediksi loyalitas pelanggan terkait strategi social media marketing dan kepercayaan merek di platform Canva.

## Uji Koefisien Derterminasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

## HASIL ANALISIS

### Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R-hitung	R-tabel df 100-2=98	Keterangan
Strategi <i>Social Media Marketing</i> (X1)	1	0.766	0.2324	Valid
	2	0.758		
	3	0.799		
	4	0.680		
	5	0.717		
Kepercayaan Merek (X2)	1	0.828	0.2324	Valid
	2	0.835		
	3	0.781		
	4	0.765		
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0.826	0.2324	Valid
	2	0.873		
	3	0.636		
	4	0.798		

Sumber: Output data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki korelasi positif, dan nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel untuk setiap variabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi *Social Media Marketing* (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) semuanya dianggap valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha > 0.60	Keterangan
Strategi <i>Social Media Marketing</i> (X1)	5	0.794	0.60	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	4	0.813	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	4	0.796	0.60	Reliabel

Sumber: Output data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil yang tersaji pada tabel 5.2 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan reliabel. Kesimpulan ini didukung oleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60 secara umum dianggap dapat diterima, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memang dapat diandalkan.

## Uji Analisis Data Hasil Uji Analisis Deskriptif

Tabel 4. Hasil Uji Statistika Deskriptif

Nama variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi <i>Social Media Marketing</i>	100	15.00	25.00	20.8900	2.68138
Kepercayaan Merek	100	8.00	20.00	16.8400	2.20523
Loyalitas Pelanggan	100	10.00	20.00	15.9100	2.75276

Sumber: Output data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji deskriptif, dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel Strategi *Social Media Marketing* (X1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 15.00 sedangkan nilai maksimum sebesar 25.00, nilai rata-ratanya sebesar 20.8900 dan nilai Standar deviasai nya adalah 2.68138.
2. Variabel Kepercayaan Merek (X2), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 8.00 sedangkan nilai maksimum sebesar 20.00, nilai rata-rata sebesar 16.8400 dan nilai Standar deviasinya adalah sebesar 2.20523.
3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 10.00, nilai maksimum sebesar 20.00, nilai rata-rata sebesar 15.9100 dan nilai Standar deviasiasinya adalah sebesar 2.752776.

## Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Statistika Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.838	1.516		-1.212	.228
	Strategi <i>Social Media Marketing</i> (X1)	.339	.090	.330	3.765	.000
	Kepercayaan Merek (X2)	.633	.109	.507	5.783	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Output data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4, nilai konstanta (a) adalah -1,838, koefisien strategi *social media marketing* ( $\beta_1$ ) 0,339, dan kepercayaan nilai ( $\beta_2$ ) 0,633. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,838 + 0,339 X_1 + 0,633 X_2 + \epsilon$$

Penjelasannya:

1. Konstanta -1,838 berarti saat Strategi *Social Media Marketing* X1 dan Kepercayaan Merek X2 nol, loyalitas pelanggan bernilai -1,838.
2. Koefisien X1 sebesar 0,339 menunjukkan setiap peningkatan 1% strategi *social media marketing* maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,339 (33,9 persen), dan sebaliknya.

3. Koefisien X2 sebesar 0,633 berarti setiap peningkatan 1% kepercayaan merek maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,633 (63,3 persen), dan sebaliknya.

Kesimpulannya, Strategi *Social Media Marketing* dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Pengujian Hipotesis

#### Hasil Uji-t (Parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima; sebaliknya jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Pada penelitian ini, dengan sampel  $n = 100$ , tingkat signifikansi 1% ( $\alpha = 0,01$ ), dan uji satu arah, nilai  $t\text{-tabel}$  (97; 0,01) adalah 2,36541. Hasil uji terdapat pada tabel 5 dan 6.

Tabel 6. Hasil Uji-t (Parsial) Variabel X1 Terhadap Variabel Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.500	1.617		.927	.356
	Strategi <i>Social Media Marketing</i> (X1)	.690	.077	.672	8.982	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Output data SPSS (2025)

**Hipotesis 1:** Strategi *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan signifikansi  $0,000 < 0,01$  dan  $t\text{-hitung} 8,982 > t\text{-tabel}$ , sehingga  $H_1$  diterima pada platform Canva di Aceh.

Tabel 7. Hasil Uji-t (Parsial) Variabel X2 Terhadap Variabel Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.570	1.464		.389	.698
	Kepercayaan Merek (X2)	.911	.086	.730	10.566	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Output data SPSS (2024)

**Hipotesis 2** menyatakan bahwa Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,01$  dan  $t\text{-hitung} 10,566 > t\text{-tabel}$ , sehingga  $H_2$  diterima pada platform Canva di Provinsi Aceh.

#### Hasil Uji-f (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji-F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444.217	2	222.108	70.413	.000 <sup>b</sup>
	Residual	305.973	97	3.154		

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total	750.190	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)					
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X2), Strategi Social Media Marketing (X1)					

Sumber: Output data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 7 dengan signifikansi 1%,  $df_1 = 3$ , dan  $df_2 = 96$ , nilai F-tabel adalah 4,83. Karena F-hitung (70,413) > F-tabel dan signifikansi hitung  $0,000 < 0,01$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya, secara simultan strategi *social media marketing* (X1) dan kepercayaan merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada platform Canva Provinsi Aceh.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Ditermininasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	.592	.584	1.776
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X2), Strategi <i>Social Media Marketing</i> (X1)				

Sumber: Output data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.584 yang menampilkan bahwa loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh 2 variabel yaitu strategi *social media marketing* (X1) dan kepercayaan merek (X2) sebesar 58.4 persen. Sisanya 41,6 persen loyalitas pelangga (Y) pengguna platform Canva di provinsi Aceh dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari nilai *R square* dalam penelitian ini adalah 0.584 atau sebesar 58.4 persen sisanya terdapat 41,6 persen loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar ditambah variabel yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti variabel kesadaran merek dan variabel citra merek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan pengguna platform Canva di Provinsi Aceh diharapkan tetap setia menggunakan layanan ini. Secara praktis, pelanggan juga dapat membantu memperluas penggunaan platform dengan memberikan ulasan dan komentar positif, sehingga meningkatkan popularitas dan perkembangan Canva di wilayah Aceh serta membantu platform ini memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan hipotesisi yang telah di uraikan di atas maka dapat di simpukan bahwa. Strategi *social media marketing* (X1) yang di terapkan platfrom Canva, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), kemudian Kepercayaan merek (X2) yang di terapkan platfrom Canva, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), selanjutnya Variabel strategi *social media marketing* (X1) dan kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), pada pengguna platform Canva di provinsi Aceh.

## REFERENSI

- Alfared, Wylda, Poserattu, dan Wira. 2023. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di E-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Scienci, Universitas Pendidikan Indonesia, Politeknik Negeri Ambon, dan Universitas YPIB Majalengka*, No 04, Vol 2, Hal 352-361, Diakses dari <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jbmws/article/view/779/690>
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh *Brand Trust, Brand Equity* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal PPKM, Fakultas Ekonomi UNSIQ Wonosobo*, No 2, Vol 6, Hal 112-121, Diakses dari <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Fitria, R, dan Alivio, F. 2024. Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Inovasi Merek terhadap Loyalitas Merek: Studi pada Produk Somethinc. *Jurnal, Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya*, Diakses dari <file:///C:/Users/USER/Downloads/28-Semnas-Pasca-UNS-2024.pdf>
- Frizky, Tantri, Mohamad dan Rokiah. 2020. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek di Klinik Lasik Jakarta, Indonesia. *Jurnal Journal of Multidisciplinary Academic, Department of Hospital Administration, Universitas Esa Unggul: Jakarta*, No 5, Vol 4, Hal 313-318 Diakses dari <https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/491>
- Gilang, p, dan Ririn, U. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal JIMEA, Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, Universitas Esa Unggul*, No 1, Vol 7, Hal 253-274 Diakses dari <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2912/1333>
- Griffin, J. (2020). *Loyalitas Pelanggan: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan*. Jakarta: Erlangga.
- Mauwelles, T, dan Tommy, S. 2021. Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Universitas Tarumanagara, Jakarta*, No 1, Vol 3, Hal 236-244 Di akses dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/11317/7061>
- Namira, G, dan Budi, A. 2024. Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan Pengalaman Merek terhadap Niat Berkunjung Kembali, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek pada Starbucks Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia*, No 2, Vol 8, Hal 449-459, Diakses dari <https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/25351>
- Naveen, K. 2024. Statistik Canva 2024-Data Pengguna & Pendapatan, *Website Ddemandsage*, Diakses dari <https://www.demandsage.com/canva-statistics/>
- Oktriyanto, B., Listya Budiarto, G., Oktavianus Siahaan, S., & Sanny, L. (2021). *Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia*. *Journal of Computer and Mathematics Education, Business Management Program, Management Department, BINUS Business School Master Program, Bina Nusantara University, Jakarta* :

Indonesia, No 10, Vol 12, Hal 6815-6822, Di akses dari  
<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5548>

- Rachmadhaniyati, dan Sanaji. 2021. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya: Surabaya*, No 3, Vol 9, Hal 1124-1137, Diakses dari [file:///C:/Users/USER/Downloads/adminjim,+Rachmadaniyati%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/adminjim,+Rachmadaniyati%20(1).pdf)
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rizki, p dan Rizky, D. 2024. Pengaruh Social Media Streaming dan Kesadaran Terhadap Minat Berlanggan pada Layanan Straeaming Vidio di kota Surabaya. *Skripsi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran': Jawa Timur*.
- Rizqiah, I. dan Lista, M. 2024. Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk Fashion. *Jurnal Pendidikan Tambusai, Universitas Esa Unggul: Indonesia*, No 1, Vol 8, Hal 15772-15782, Diakses dari <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/14622>
- Rizkia, Fifian, Anggi, Kartika, Tati, Sri, Nurjanah, Selvi, Oktavy, Rif'atul, Alexander dan Hafid. 2024. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Teori, Metode dan Praktik*. Buku Widina Media Utama, Provinsi Jawa Barat. Diakses dari <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567988-metode-penelitian-kuantitatif-teori-meto-21bd971e.pdf>
- Salsabila dan Sri Rahayu. 2024. Utilizing social media marketing (SMM) initiatives to create customer brand engagement (CBE) and brand loyalty: Mediating impacts of brand trust, brand awareness, and brand image. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Department of Management, Faculty of Economics and Businesses, Universitas Indonesia: Indonesia*. No 1, Vol 17, Hal 81-96, Diakses dari <https://www.e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jasa/article/view/18741/11103>
- Sang, Dimas, Kevin dan Retno. 2023. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan *Brand Image* Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa Universitas Pelita Bangsa: Indonesia*. No 02, Vol 08, Hal 204-212, Diakses dari <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/view/807/309>
- Situs Canva. 2024. Canva & Desain Grafis, Bisnis Online, Bisnis, *Website Biz template for you*. Diakses dari <https://www.biztemplateforyou.com/post/what-are-the-disadvantages-of-canva>
- Sri, M, dan Tiara, K. 2024. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo. *Jurnal JEKMA Ekonomi dan Manajemen, Universitas Gunadarma: Indonesia*. No 1, Vol 3, Hal 1-8, Diakses dari [file:///C:/Users/USER/Downloads/1-8\\_Sri.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/1-8_Sri.pdf)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Bandung : Alfabeta

Tengku, S, dan Dina, K. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale. *Jurnal JRPP Review Pendidikan dan Pengajaran, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan*. No 2, Vol 6, Hal 544-553 Di akses dari

<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/18317/13374>

Wilbert. 2022. Pengaruh Debt To Asset Ratio (DAR), Return On Asset (ROA), Total Asset Turnover (TATO), dan Ukuran Perusahaan (FIRM SIZI) Terhadap Harga Saham (Studi Empiris pada Perusahaan Subsektor Building Construction yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020). *Skripsi Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Keuangan, Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma Tangerang*. Diakses dari <https://repositori.buddhidharma.ac.id/1378/1/COVER%20%E2%80%93%20BAB%20III.pdf>