



## Pengaruh *Social Media Listening* dan *Responsivitas Customer Service* terhadap Loyalitas Pelanggan Hijab Azzura pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya

Indri Lestari<sup>1</sup>, Yudi Setia Rachmanda<sup>2</sup>, Dheri Febiyani Lestari<sup>3\*</sup>, Ardhiansyah<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [rilestari20@gmail.com](mailto:rilestari20@gmail.com)

**Abstract.** *Customer loyalty in the digital fashion industry is increasingly shaped by a brand's ability to understand consumer needs through online interactions and responsive digital services. This study aims to analyze the effect of social media listening and customer service responsiveness on customer loyalty toward Hijab Azzura among Generation Z consumers in Tasikmalaya Regency. The research applied a quantitative approach within a positivist paradigm. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale from 105 Generation Z consumers who had purchased or interacted with Hijab Azzura, selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with IBM SPSS Statistics version 31. The results indicate that social media listening has a positive and significant effect on customer loyalty, with a regression coefficient of 0.382, t-value of 4.505, and significance value of 0.000. Customer service responsiveness also significantly influences loyalty, although it shows a negative regression coefficient of -0.143, with a t-value of -2.116 and significance value of 0.037. Simultaneously, both variables significantly affect customer loyalty, indicated by an F-value of 10.692 and significance below 0.001. The coefficient of determination shows that 17.5% of customer loyalty variation is explained by social media listening and customer service responsiveness. These findings emphasize the importance of strengthening data-driven customer engagement and improving personalized, solution-oriented digital services to enhance loyalty among Generation Z consumers.*

**Keywords:** *Customer Loyalty; Customer Service Responsiveness; Digital Marketing; Generation Z; Social Media Listening.*

**Abstrak.** Loyalitas pelanggan dalam industri fesyen digital semakin dibentuk oleh kemampuan merek untuk memahami kebutuhan konsumen melalui interaksi online dan layanan digital yang responsif. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media listening dan responsivitas layanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terhadap Hijab Azzura di kalangan konsumen Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam paradigma positivis. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert lima poin dari 105 konsumen Generasi Z yang telah membeli atau berinteraksi dengan Hijab Azzura, yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan IBM SPSS Statistics versi 31. Hasil menunjukkan bahwa social media listening memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi 0,382, nilai t 4,505, dan nilai signifikansi 0,000. Responsivitas layanan pelanggan juga secara signifikan memengaruhi loyalitas, meskipun menunjukkan koefisien regresi negatif sebesar -0,143, dengan nilai t sebesar -2,116 dan nilai signifikansi 0,037. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh nilai F sebesar 10,692 dan signifikansi di bawah 0,001. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 17,5% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh pemantauan media sosial dan responsivitas layanan pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya memperkuat keterlibatan pelanggan berbasis data dan meningkatkan layanan digital yang personal dan berorientasi solusi untuk meningkatkan loyalitas di kalangan konsumen Generasi Z.

**Kata kunci:** *Generasi Z; Loyalitas Pelanggan; Pemasaran Digital; Responsivitas Customer Service; Social Media Listening.*

## **1. LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari komunikasi satu arah menjadi interaksi dua arah yang lebih terbuka, cepat, dan partisipatif. Konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga aktif menyampaikan pengalaman, penilaian, keluhan, dan rekomendasi melalui media sosial. Perubahan ini membuat perusahaan perlu memahami percakapan digital sebagai sumber informasi strategis untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Dalam industri fashion muslim, terutama produk hijab, media sosial menjadi ruang penting untuk membangun citra merek, mengelola interaksi, serta mempertahankan loyalitas pelanggan (Appel et al., 2023; Misirlis & Vlachopoulou, 2022).

Brand Hijab Azzura merupakan salah satu merek hijab yang berada dalam persaingan industri busana muslim yang semakin kompetitif. Berdasarkan uraian dalam skripsi, Top Brand Index Azzura mengalami peningkatan dari 4,50% pada tahun 2021 menjadi 9,50% pada tahun 2025. Walaupun menunjukkan perkembangan, posisi Azzura masih berada di bawah merek besar seperti Zoya, Rabbani, dan Elzatta. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan pengenalan merek belum secara otomatis menjamin loyalitas pelanggan, terutama ketika konsumen memiliki banyak pilihan dan mudah membandingkan pengalaman layanan melalui media sosial maupun platform digital (Top Brand Award, 2025; Gazi et al., 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, social media listening menjadi strategi penting karena memungkinkan perusahaan memantau percakapan pelanggan, membaca sentimen, menangkap tren, dan memahami kebutuhan konsumen secara real-time. Strategi ini tidak hanya berkaitan dengan aktivitas mengumpulkan komentar atau ulasan, tetapi juga kemampuan perusahaan menerjemahkan data percakapan menjadi tindakan yang relevan bagi pelanggan. Selain itu, responsivitas customer service menjadi faktor yang turut menentukan kualitas pengalaman pelanggan karena konsumen digital cenderung mengharapkan jawaban cepat, tepat, dan solutif atas pertanyaan maupun keluhan yang mereka sampaikan (Misirlis & Vlachopoulou, 2022; Bull et al., 2025; Zhang et al., 2024).

Namun, kondisi aktual menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Hijab Azzura belum sepenuhnya optimal. Hasil pra-survei dalam penelitian menunjukkan bahwa social media listening memperoleh nilai rata-rata 2,72, responsivitas customer service memperoleh nilai rata-rata 2,86, sedangkan loyalitas pelanggan berada pada kategori cukup dengan nilai rata-rata 3,08. Temuan awal tersebut menggambarkan adanya kesenjangan antara harapan ideal mengenai layanan digital yang responsif dengan pengalaman pelanggan yang belum sepenuhnya memuaskan. Beberapa ulasan negatif pelanggan berkaitan dengan ketidaksesuaian

produk, kualitas barang yang belum sesuai harapan, serta respons penjual yang belum sepenuhnya solutif dalam menangani keluhan.

Selain memiliki gap empiris, penelitian ini juga memiliki gap penelitian. Penelitian sebelumnya cenderung membahas social media marketing, kualitas layanan, atau responsivitas layanan secara terpisah terhadap loyalitas pelanggan. Kajian yang secara simultan menguji social media listening dan responsivitas customer service dalam konteks brand hijab lokal masih relatif terbatas (Agustiono et al., 2022; He et al., 2022; Saad et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh social media listening dan responsivitas customer service terhadap loyalitas pelanggan Brand Hijab Azzura pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Generasi Z dipilih karena kelompok ini sangat aktif menggunakan media sosial, mudah memberikan ulasan digital, serta memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas respons perusahaan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Social Media Listening**

Social media listening merupakan proses sistematis untuk melacak, menganalisis, dan merespons percakapan yang terjadi pada berbagai platform media sosial guna memperoleh wawasan strategis mengenai sentimen publik, kebutuhan pelanggan, dan tren pasar. Bull et al. (2025) menjelaskan bahwa social media listening tidak hanya berfokus pada pengumpulan data, tetapi juga penyaringan informasi yang relevan untuk menghasilkan wawasan yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Misirlis dan Vlachopoulou (2022) memandang social media listening sebagai bagian dari business intelligence karena menyediakan data pelanggan secara real-time. Dalam penelitian ini, social media listening dipahami sebagai kemampuan merek dalam memberikan perhatian, memahami kebutuhan pelanggan, mempertimbangkan masukan, dan merespons interaksi pelanggan di media sosial.

### **Responsivitas Customer Service**

Responsivitas customer service menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memberikan tanggapan yang cepat, tepat, dan sesuai terhadap pertanyaan, keluhan, atau kebutuhan pelanggan. Fruchter dan Wiszniewska-Matyszkiew (2024) mendefinisikan responsivitas sebagai tingkat keselarasan antara kualitas layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Zhang et al. (2024) menekankan bahwa responsivitas layanan pada era digital tidak hanya diukur dari kecepatan, tetapi juga kualitas interaksi, personalisasi, dan kemampuan menyelesaikan masalah. Dengan demikian, responsivitas customer service yang

baik seharusnya tidak berhenti pada cepatnya jawaban, melainkan juga pada ketepatan solusi dan kemampuan membangun kepercayaan pelanggan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu secara konsisten dalam jangka panjang. Gazi et al. (2024) menjelaskan bahwa loyalitas tercermin dari komitmen melakukan pembelian ulang meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Agustiono et al. (2022) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui pembelian ulang, retensi, kepuasan emosional, serta rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam konteks Hijab Azzura, loyalitas pelanggan tidak hanya tampak dari pembelian ulang, tetapi juga dari kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan merek dan tetap memilih produk meskipun terdapat alternatif merek lain.

### **Pengembangan Hipotesis**

Social media listening yang efektif memungkinkan perusahaan hadir dalam percakapan pelanggan secara relevan. Ketika pelanggan merasa pendapatnya diperhatikan, kebutuhan mereka dipahami, dan keluhannya ditindaklanjuti, maka hubungan emosional antara pelanggan dan merek dapat menguat. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah social media listening berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Brand Hijab Azzura.

Responsivitas customer service juga menjadi faktor penting karena pelanggan digital cenderung menilai kualitas perusahaan dari kecepatan dan ketepatan respons layanan. Respons yang cepat dan solutif dapat menciptakan pengalaman positif, sedangkan respons yang lambat atau tidak sesuai dapat mendorong pelanggan berpindah ke kompetitor. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah responsivitas customer service berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Brand Hijab Azzura.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan menguji pengaruh antarvariabel secara empiris berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah social media listening (X1) dan responsivitas customer service (X2), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y).

Objek penelitian ini adalah strategi social media listening, responsivitas customer service, dan loyalitas pelanggan pada Brand Hijab Azzura. Subjek penelitian adalah pelanggan Hijab Azzura dari kalangan Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Populasi penelitian mencakup Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya yang pernah membeli atau berinteraksi

dengan Brand Hijab Azzura. Berdasarkan data BPS Kabupaten Tasikmalaya tahun 2023, populasi Generasi Z diproyeksikan mencapai 171.088 jiwa.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi Generasi Z berusia 18-25 tahun, berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya, serta pernah melakukan pembelian atau mengikuti media sosial Hijab Azzura. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 99,94 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk mengantisipasi data tidak valid, jumlah sampel ditambah 5%, sehingga total responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 orang.

Data dikumpulkan melalui kuesioner elektronik menggunakan Google Form. Setiap pernyataan diukur dengan skala Likert 1-5, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Data yang berskala ordinal ditransformasikan ke skala interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linearitas. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ . Pengujian model dilakukan melalui uji F dan koefisien determinasi, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 31.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Tasikmalaya dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Seluruh responden merupakan pelanggan atau pengikut Brand Hijab Azzura yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden pada penelitian ini dilihat dari jenis kelamin dan usia untuk menggambarkan profil umum konsumen Generasi Z yang menjadi objek penelitian.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	0	0%
	Perempuan	105	100%
Usia	19 tahun	22	20,5%
	20-22 tahun	73	69,7%
	22-23 tahun	9	8,2%
	25 tahun	1	1,6%

*Sumber: Data diolah penulis, 2026.*

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal tersebut relevan dengan konteks penelitian karena produk yang dikaji adalah hijab.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 20-22 tahun sebanyak 73 orang atau 69,7%. Dengan demikian, data penelitian didominasi oleh konsumen muda yang secara karakteristik dekat dengan penggunaan media sosial dan interaksi layanan digital.

### Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi product moment Pearson. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel social media listening, responsivitas customer service, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,1918. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis berikutnya. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,60.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Social Media Listening (X1)	0,900	8	Reliabel
Responsivitas Customer Service (X2)	0,896	10	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,909	8	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Bahkan, seluruh nilai reliabilitas berada di atas 0,89, sehingga instrumen dapat dinyatakan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

**Tabel 3.** Ringkasan Uji Asumsi Klasik.

Jenis Uji	Indikator Hasil	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. = 0,059	> 0,05	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance = 0,999; VIF = 1,001	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. X1 = 0,465; Sig. X2 = 0,597	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Autokorelasi	Durbin-Watson = 1,997	1,7209 < DW < 2,2791	Tidak terjadi autokorelasi
Linearitas	Sig. X1 = 0,00004; Sig. X2 = 0,047	< 0,05	Hubungan linear signifikan

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, model regresi memenuhi asumsi klasik yang diperlukan. Nilai normalitas sebesar 0,059 menunjukkan residual berdistribusi normal. Nilai tolerance dan VIF menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Nilai signifikansi uji Glejser pada kedua variabel bebas lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas. Nilai Durbin-Watson berada pada rentang DU dan 4-DU sehingga model tidak mengalami autokorelasi. Selain itu, hasil uji linearitas menunjukkan hubungan linear antara setiap variabel independen dengan loyalitas pelanggan.

## Hasil Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.** Hasil Koefisien Determinasi dan Uji F.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F Hitung	Sig. F
Regresi linear berganda	0,418	0,175	0,158	10,692	<0,001

*Sumber: Data diolah penulis, 2026.*

Tabel 4 menunjukkan nilai R sebesar 0,418, yang berarti hubungan antara social media listening dan responsivitas customer service dengan loyalitas pelanggan berada pada kategori cukup. Nilai R Square sebesar 0,175 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 17,5%, sedangkan 82,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, brand trust, kepuasan pelanggan, harga, citra merek, dan customer value. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 10,692 dengan signifikansi <0,001. Artinya, social media listening dan responsivitas customer service secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 5.** Hasil Uji t.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	21,122	2,970	-	7,113	0,000	-
Social Media Listening (X1)	0,382	0,085	0,403	4,505	0,000	Signifikan positif
Responsivitas Customer Service (X2)	-0,143	0,068	-0,189	-2,116	0,037	Signifikan negatif

*Sumber: Data diolah penulis, 2026.*

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 21,122 + 0,382X1 - 0,143X2 + e$ . Variabel social media listening memiliki nilai koefisien 0,382 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa social media listening berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kemampuan Hijab Azzura dalam memantau dan memahami percakapan pelanggan di media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk loyal terhadap merek.

Variabel responsivitas customer service memiliki koefisien -0,143 dengan signifikansi 0,037. Secara statistik, hasil ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan, tetapi arah pengaruhnya negatif. Temuan tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati karena responsivitas yang tinggi belum tentu selalu menghasilkan loyalitas apabila respons yang diberikan hanya cepat, tetapi belum cukup personal, belum solutif, atau muncul setelah pelanggan mengalami masalah berulang. Dengan kata lain, pelanggan mungkin merasakan layanan yang responsif karena mereka memang sedang menghadapi kendala produk atau transaksi, sehingga pengalaman negatif yang mendahului respons layanan tetap memengaruhi loyalitas.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media listening berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa konsumen

digital menilai merek bukan hanya dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari kemampuan merek untuk hadir, mendengar, dan memahami percakapan pelanggan. Ketika Hijab Azzura mampu memantau komentar, keluhan, tren, serta kebutuhan pelanggan melalui media sosial, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk membangun pengalaman yang relevan. Pelanggan yang merasa didengar cenderung memiliki kedekatan emosional lebih kuat dengan merek, sehingga loyalitas dapat meningkat melalui pembelian ulang maupun rekomendasi positif.

Temuan ini sejalan dengan pemikiran Misirlis dan Vlachopoulou (2022) yang menempatkan social media listening sebagai sumber business intelligence berbasis data pelanggan. Hasil penelitian juga mendukung Appel et al. (2023) yang menekankan pentingnya media sosial sebagai ruang interaksi jangka panjang antara merek dan konsumen. Dalam konteks Hijab Azzura, social media listening dapat menjadi strategi untuk mengidentifikasi kebutuhan desain, kualitas bahan, gaya komunikasi, hingga keluhan transaksi yang sering muncul. Dengan demikian, aktivitas mendengarkan pelanggan perlu diarahkan bukan sekadar sebagai monitoring, tetapi sebagai dasar perbaikan produk dan layanan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa responsivitas customer service berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi dengan arah negatif. Temuan ini berbeda dari asumsi umum yang menyatakan bahwa responsivitas selalu meningkatkan loyalitas. Secara empiris, hubungan negatif ini dapat menunjukkan bahwa kecepatan respons saja belum cukup untuk membentuk loyalitas apabila pelanggan masih merasakan ketidakpuasan pada aspek lain. Respons cepat dapat menjadi tidak efektif jika jawaban yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan, kurang empatik, tidak menyelesaikan masalah, atau terlalu bersifat formal dan tidak personal.

Dalam konteks layanan digital, responsivitas seharusnya dipahami sebagai kombinasi antara kecepatan, ketepatan, empati, dan penyelesaian masalah. Zhang et al. (2024) menegaskan bahwa responsivitas layanan pada era kolaborasi manusia dan teknologi harus memperhatikan kualitas interaksi. Oleh karena itu, hasil negatif pada penelitian ini dapat menjadi sinyal bahwa Hijab Azzura perlu melakukan evaluasi lebih mendalam terhadap sistem customer service, khususnya mengenai kualitas solusi, alur penanganan keluhan, konsistensi jawaban, serta kemampuan membangun komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan.

Secara simultan, social media listening dan responsivitas customer service terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun kontribusi yang dijelaskan oleh model hanya sebesar 17,5%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Hijab Azzura tidak hanya dibentuk oleh aktivitas mendengarkan percakapan digital dan respons layanan,

tetapi juga kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, citra merek, pengalaman pembelian, dan nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, strategi peningkatan loyalitas perlu dilakukan secara menyeluruh dengan menggabungkan pengelolaan media sosial, perbaikan kualitas produk, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa social media listening berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brand Hijab Azzura pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memantau, memahami, dan menindaklanjuti percakapan pelanggan di media sosial dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Responsivitas customer service juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi dengan arah negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecepatan respons belum cukup untuk meningkatkan loyalitas apabila tidak disertai ketepatan, empati, personalisasi, dan penyelesaian masalah yang sesuai dengan harapan pelanggan. Secara simultan, social media listening dan responsivitas customer service berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 17,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Secara praktis, Hijab Azzura disarankan untuk meningkatkan aktivitas social media listening secara lebih sistematis melalui pemantauan komentar, ulasan, keluhan, dan tren kebutuhan pelanggan. Hasil pemantauan tersebut sebaiknya tidak hanya dijadikan arsip, tetapi diolah menjadi dasar perbaikan produk, konten, dan layanan. Selain itu, perusahaan perlu mengevaluasi responsivitas customer service dengan menekankan kualitas solusi, empati, dan ketepatan jawaban, bukan hanya kecepatan merespons. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan, kepuasan pelanggan, customer value, dan citra merek agar model penelitian dapat menjelaskan loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas wilayah dan jumlah responden agar hasil yang diperoleh lebih representatif.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Artikel ini merupakan pengembangan dari penelitian skripsi pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung. Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, pihak program studi, serta seluruh responden yang telah membantu proses pengumpulan data dalam penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, R. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Agustiono, M., Setiawan, B., & Indriastuti, H. (2022). The effect of customer experience and brand trust on customer loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 112–125. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.112-125>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2023). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 79–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00876-1>
- Arikunto, S., & Suharsi, A. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tasikmalaya. (2023). *Kabupaten Tasikmalaya dalam angka 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Bull, T., Olsson, T., & Rennstam, J. (2025). AI-driven social media listening: Toward real-time customer insight generation. *Journal of Business Research*, 188, 115–129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115129>
- Fruchter, G. E., & Wiszniewska-Matyszekiel, A. (2024). Responsiveness as alignment between service quality and customer expectations. *Service Science*, 16(1), 45–62. <https://doi.org/10.1287/serv.2023.0310>
- Gazi, M. A. I., Rahaman, M. A., Hossain, A., & Ali, M. J. (2024). Customer loyalty in the digital era: A systematic review. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13005. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13005>
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2022). Social media listening for customer analytics: Framework and indicators. *Decision Support Systems*, 155, 113715. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113715>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maben, S., & Gearhart, C. C. (2018). Organizational listening in social media: A conceptual framework. *Public Relations Review*, 44(4), 556–566. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.002>
- Macnamara, J. (2018). *Evaluasi public relations: Mengukur dampak komunikasi*. Kencana.
- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2022). Social media listening and business intelligence: A systematic review. *Journal of Business Analytics*, 5(1), 47–63. <https://doi.org/10.1080/2573234X.2021.1951410>
- Saad, A. T., Ramayah, T., & Kura, K. M. (2022). Responsiveness and customer trust: The mediating role of service quality. *Asian Journal of Business Research*, 12(3), 89–105. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220132>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi penelitian*. KBM Indonesia.

- Simanjuntak, M., & Mayasari, I. (2023). Empathy and responsiveness in customer service: Building emotional bonds for loyalty. *Journal of Customer Behaviour*, 22(1), 34–49. <https://doi.org/10.1362/147539223X16744758784002>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Zhang, T., Khan, M. A., Chenglong, W., & Khan, S. (2024). Human-AI collaboration in customer service responsiveness: Impact on satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103722. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103722>