

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK *SKINCARE*
WARDAH DI KOTA PADANG**

Difa Aprilia Putri¹, Irda²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: ¹⁾difaapriiaputri0804@gmail.com ²⁾irda@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Di Indonesia menggunakan *skincare* menjadi hal yang semakin penting dan banyak diminati oleh masyarakat tidak hanya wanita tetapi pria juga menggunakan produk *skincare* karena beberapa *brand* juga mengeluarkan produk *skincare* khusus untuk pria. *Skincare* digunakan untuk mendukung perawatan kulit agar wajah terhindar dari kerusakan akibat sinar UV, polusi udara, gaya hidup yang padat, dan faktor lingkungan yang dapat merusak kulit. menggunakan produk *skincare* yang tidak sesuai dengan jenis kulit maka akan menyebabkan kerusakan pada kulit [1]. Industri *skincare* di Indonesia terus melakukan inovasi dalam pengembangan produk serta teknologi perawatan kulit baru. Industri *skincare* menawarkan berbagai macam produk seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembab, masker wajah, *sunscreens*, serta produk perawatan kulit lainnya. Salah satu *brand* lokal yang mendominasi pasar perawatan kulit di Indonesia adalah Wardah. Wardah dikenal dengan fokusnya pada produk-produk yang ramah lingkungan, berbahan alami dan halal, yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai pelanggan [2]. Berdasarkan data dari Statista, Wardah menduduki posisi pertama dalam kategori *brand skincare* lokal terbaik pada tahun 2023. loyalitas pelanggan merupakan manifestasi kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dan masih tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut [3]. Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu salah satunya kualitas produk. kualitas produk merupakan fungsi dan kegunaan dari suatu produk yang berkualitas dapat memenuhi harapan pelanggan yang menggunakan produk tersebut [4]. Tidak hanya itu, citra merek juga variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek merupakan sebuah merek yang memiliki komitmen secara tidak langsung terhadap pelanggan yang memerlukan perencanaan dan pemasar yang kuat untuk menjadi ciri merek [5]. Variabel lain yang

mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *social media marketing*. *social Media Marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih terarah dan terfokus [6].

METODE

Objek dalam penelitian ini produk *skincare* Wardah di Kota Padang. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna produk *skincare* Wardah yang berada di kota Padang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 110 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software SmartPLS 3.0* yaitu dengan uji *Measurement Model Assessment* (MMA) dimana menggunakan metode *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis R square, dan menggunakan uji *Structural Model Assessment* (SMA) yang merupakan uji hipotesis [7].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki T *Statistic* besar dari 1,96 dan P *values* kurang dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assessment*

	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	6.134	0.000	H1 Diterima
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	1.185	0.237	H2 Ditolak
<i>Social media marketing</i> -> Loyalitas Pelanggan	2.353	0.019	H3 Diterima

Dari hasil pengujian terlihat bahwa: Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki original sample 0,575 (bertanda positif), T statistic 6,134 (besar dari 1,96), dan P

values 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H1 diterima).

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki original sample -0,082 (bertanda negatif), T statistic 1,185 (kecil dari 1,96), dan P values 0,237 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H2 ditolak).

Pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan memiliki original sample 0,225 (bertanda positif), T statistic 2,353 (besar dari 1,96), dan P values 0,019 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H3 diterima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Wardah di kota Padang. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Wardah di Kota Padang. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Wardah di Kota Padang. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Wardah di Kota Padang. Penelitian ini hanya dilakukan pada *skincare* Wardah di Kota Padang, sehingga temuan yang diperoleh belum dapat diterapkan pada konteks *skincare* Wardah di kota lain. Oleh karena itu. Disarankan untuk penelitian selanjutnya menguji penelitian ini di berbagai kota lain, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas terkait faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *skincare* Wardah di masyarakat berbeda. Penelitian ini hanya menggunakan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk, citra merek, dan *social media marketing*. peneliti selanjutnya hendak menambahkan variabel-variabel lain ke dalam model penelitiannya yang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kepuasan pelanggan, word of mouth, dan program loyalty. Penelitian ini hanya menggunakan responden sebanyak 110 orang responden sebagai sampel utama. Oleh karena itu disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk memperluas jumlah responden yang lebih besar agar hasil lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Delima, S. M., Wati, L., & Salsabil, L. S. (2023). Pengaruh Motif Penggunaan Instagram @ Kalasemi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Skincare. *11(2)*, 294–305. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- [2] Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *3(3)*, 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- [3] Sonatasia, D., Onsardi, & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53(9)*, 1689–1699
- [4] Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, *8(2)*, 98–104.
- [5] Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *J. Mandiri*, *4(2)*, 231–240
- [6] Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill
- [7] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.