

Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Hand Body Lotion Citra di Kota Padang

Dinda Yuntria¹, Linda Wati²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: 1) dindayuntriaa@gmail.com, 2) lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing*, kualitas produk, dan keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek. Produk hand body lotion Citra di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SMART-PLS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, kualitas produk, dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: *social media marketing*, kualitas produk, keterlibatan konsumen, loyalitas merek

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media marketing, product quality, and consumer engagement on brand loyalty. Citra hand body lotion products in Padang City. The sample in this study consisted of 100 people using purposive sampling technique. The data analysis method in this study uses SMART-PLS. The research results show that social media marketing, product quality, and consumer engagement have a positive influence on brand loyalty.

Keywords: *social media marketing, product quality, consumer engagement, brand loyalty*

PENDAHULUAN

Perubahan suhu udara yang tidak stabil dan cenderung panas di Indonesia memberikan dampak signifikan terhadap kesehatan kulit masyarakat, khususnya perempuan. Masalah kulit seperti kekeringan, kusam, dan kerusakan akibat paparan sinar matahari semakin sering dialami sehingga mendorong kebutuhan akan produk perawatan tubuh. Salah satu produk yang banyak digunakan adalah hand body lotion, yang berfungsi menjaga kelembapan kulit, melindungi dari paparan sinar matahari, sekaligus memberikan rasa nyaman bagi penggunanya.

Citra merupakan salah satu merek hand body lotion yang diproduksi PT Unilever Indonesia sejak tahun 1984. Dengan mengusung bahan-bahan alami, Citra berhasil menjadi salah satu brand perawatan kulit lokal yang dikenal luas. Berdasarkan Top Brand Index periode 2020–2024, Citra secara konsisten menempati peringkat pertama dibandingkan pesaing seperti Marina, Vaseline, dan Nivea. Namun, meskipun tetap berada di posisi teratas, angka loyalitas konsumen Citra menunjukkan fluktuasi dari tahun ke tahun. Kondisi ini menegaskan bahwa loyalitas merek masih menjadi tantangan penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menjaga daya saing.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, kualitas produk, dan keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek hand body lotion Citra di Kota Padang. *Social media marketing* dinilai mampu memperluas jangkauan interaksi dengan

konsumen, kualitas produk menentukan kepuasan pengguna, sedangkan keterlibatan konsumen memperkuat keterikatan emosional terhadap merek.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis, yaitu sebagai referensi dalam pengembangan literatur mengenai loyalitas merek di bidang manajemen pemasaran, serta manfaat praktis bagi perusahaan, khususnya PT Unilever Indonesia, dalam merancang strategi pemasaran dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

KAJIAN LITERATUR

1. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)” Kehadiran konsumen yang setia terhadap suatu merek menjadi faktor penting bagi keberlangsungan dan daya saing perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas dapat dimaknai sebagai bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang menjadi pilihannya di masa mendatang, meskipun dihadapkan pada berbagai kondisi situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian (Astuti, 2016).

Indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian (Sakinah & Suhardi, 2018), sebagai berikut:

1. *Behavior measures*
2. *Measuring switch cost*
3. *Measuring satisfaction*
4. *Measuring liking the brand*
5. *Measuring commitment*

2. Social Media Marketing

Menurut (Putu dkk., 2020) *social media marketing* merupakan aktivitas promosi dan pemasaran suatu merek yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai *platform* media social sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Menurut (Mileva, 2019) *social media marketing* adalah bentuk pemasaran berbasis daring yang bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan produk melalui keterlibatan dalam berbagai *platform* media social.

Indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian (Priatni et al., 2020), sebagai berikut:

1. *Online communities*
2. *Interaction*
3. *Sharing of content*
4. *Accessibility*

Menurut penelitian terdahulu (Ibrahim et al., 2021) yang menunjukkan bahwa media social memiliki dampak pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

3. Kualitas Produk

Kualitas dipandang sebagai alat ukur utama terhadap tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh. Sebuah produk atau jasa dapat dikategorikan berkualitas apabila perusahaan mampu menyediakan dan memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen. Mengingat persepsi kualitas dapat berbeda pada setiap individu, maka perusahaan perlu menetapkan

standar kualitas tertentu. Kualitas produk menjadi perhatian utama dalam strategi perusahaan guna meningkatkan daya saing, dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan kepuasan minimal setara atau bahkan melebihi kualitas pesaing (Haryadi et al., 2020).

Indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian (Pahmi, 2024), sebagai berikut:

1. *Performance*
2. *Features*
3. *Conformance to specification*
4. *Reliability*
5. *Durability*
6. *Aesthetics*
7. *Perceived quality*
8. *Service ability*

Menurut penelitian terdahulu (Ndukwe, 2011; Chinomona & Maziriri, 2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

4 Keterlibatan Konsumen

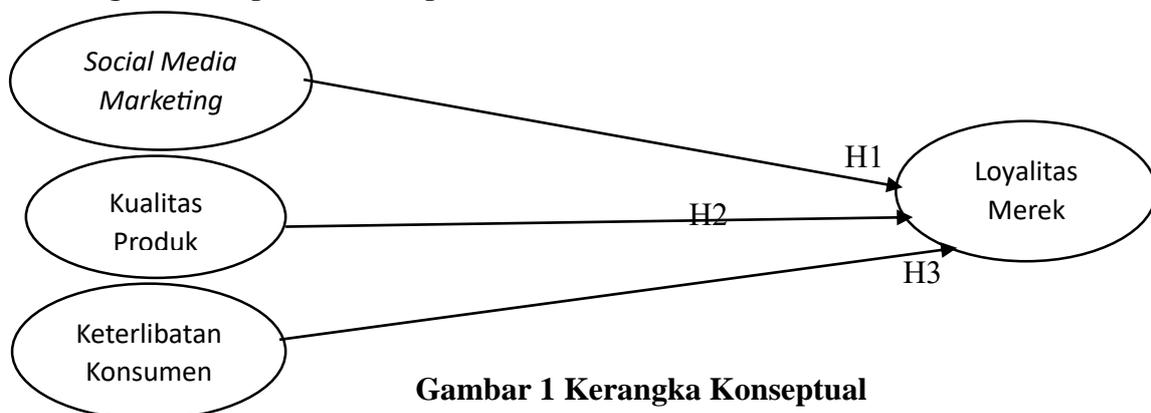
Keterlibatan dapat diartikan sebagai kondisi motivasional yang mendorong dan mengarahkan proses berpikir serta perilaku konsumen saat mengambil keputusan. Keterlibatan mencerminkan persepsi individu terhadap pentingnya atau relevansi pribadi suatu objek, peristiwa atau aktivitas. Konsumen yang menganggap suatu produk memiliki dampak signifikan secara personal dikatakan memiliki keterlibatan terhadap produk tersebut. Keterlibatan ini mencakup aspek kognitif, seperti pemahaman mengenai konsekuensi penting dari penggunaan produk, serta aspek afektif, seperti evaluasi terhadap produk atau merek (Rahamawati, 2019).

Indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian (O’Cass, 2000), sebagai berikut:

1. Produk
2. Iklan
3. Keputusan pembelian
4. Konsumsi produk
5. Keputusan merek

Menurut penelitian terdahulu (Utami, G. R. & Saputri, 2020) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

5. Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Konseptual

1. H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek produk hand body lotion Citra di Kota Padang.
2. H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek produk hand body lotion Citra di Kota Padang.
3. H3: Keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek produk hand body lotion Citra di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah pemakai produk hand body lotion Citra yang berdomisili di Kota Padang.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai produk hand body lotion Citra di Kota Padang yang jumlahnya secara pasti belum diketahui. Sementara sampel merupakan bagian dari populasi yaitu sebagian pemakai produk hand body lotion Citra yang terpilih menjadi responden penelitian ini.

Menurut (Sugiyono, 2010) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (*Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Keterlibatan Konsumen, Loyalitas Merek), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $4 \times 20 = 80$ sampel.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Usia mulai dari 17 tahun ke atas
- 2) Berdomisili di Kota Padang
- 3) Pemakai tersebut telah melakukan pembelian minimal 2 kali

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama (responden). Dalam penelitian ini bentuk data primer yang digunakan adalah hasil dari angket atau kuesioner yang didapatkan melalui proses pengumpulan dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan cara dengan penyebaran kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan tentang *social media marketing*, kualitas produk, keterlibatan konsumen, dan loyalitas merek kepada responden.

4. Teknik Analisis Data

A. *Measurement Model Assessment*

Measurement Model Assessment (MMA) berfokus pada pengujian keterikatan antara variabel laten dengan indikator atau item-item pernyataan yang merepresentasikannya. Prosedur pengujian yang digunakan mengacu pada (Hair et al., 2019) yaitu:

- a. *Convergent Validity*

Convergent validity is the extent to which the measurement items of specific variable converge together dimana secara umum dapat diartikan bahwa *convergent validity* adalah sejauh mana item pengukuran variabel tertentu menyatu secara bersama. Dalam penilaian *convergent validity* ada empat kriteria yang harus diperhatikan yaitu *outer loading* > 0,7; *cronbach's alpha* > 0,7; *composite reliability* > 0,7; *average extracted variance (AVE)* > 0,5.

b. *Dicriminant Validity*

Validitas diskriminan menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion* dan *cross loadings*.

B. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistic deskriptif untuk mengolah data. Menurut (Sugiyono, 2013) analisis deskriptif merupakan teknik statistic yang digunakan untuk menguraikan atau menyajikan data sebagaimana adanya, tanpa bertujuan menarik kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi.

Analisis dilakukan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian melalui penyajian data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi serta perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR). Tujuan dari perhitungan TCR adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel penelitian telah tercapai berdasarkan tanggapan responden. Sebelum TCR dihitung, terlebih dahulu ditentukan skor total dari seluruh jawaban responden terhadap setiap item pernyataan, dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh (Arikunto, 2006).

$$\text{Skor Total} = (\text{SS.f}) + (\text{S.f}) + (\text{R.f}) + (\text{TS. F}) + (\text{STS.f})$$

Dimana:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

R = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

F = Frekuensi

Untuk memperoleh nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada item-item pernyataan dalam kuesioner, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata - rata Skor} = (\text{Skor total} / n)$$

N = Jumlah Responden

Adapun untuk menghitung tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$\text{TCR} = (\text{Rata-rata Skor} / 5) \times 100\%$$

TCR = Tingkat Capaian Jawaban Responden

Menurut (Arikunto, 2006) nilai TCR dapat dikategorikan ke dalam beberapa klasifikasi sebagai berikut:

Tabel 1 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR)

TCR (%)	Social Media Marketing	Kualitas Produk	Keterlibatan Konsumen	Loyalitas Merek
90 – 100	Sangat Baik	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi
80 – 89,99	Baik	Tinggi	Tinggi	Tinggi
65 – 79,99	Cukup Baik	Sedang	Sedang	Sedang
55 – 64,99	Tidak Baik	Rendah	Rendah	Rendah
0 – 54,99	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah

Sumber: (Arikunto, 2006)

C. R Square

Menurut (Sugiyono, 2013) nilai *R square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Adapun kriteria penilaian *R square* dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2 Kriteria R Square

Nilai R Square	Keterangan
>0,75	Kuat
0,50-0,75	Sedang
0,25-0,49	Lemah

Sumber: (Hair et al., 2014)

D. Structural Model Assessment

Structural Model Assessment (SMA) merupakan model structural yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel laten. Dengan menggunakan metode bootstrapping, diperoleh nilai parameter uji berupa *T-statistic* yang digunakan untuk menguji keberadaan hubungan kausal tersebut. Menurut (Hair et al., 2014) pengaruh antar variabel laten dapat ditentukan melalui interpretasi nilai *T-statistic* dan *P values*:

- Apabila nilai *T statistic* > 1,69 dan *P values* < 0,05, maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel eksogen memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel endogen.
- Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistic* < 1,69 dan *P values* > 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Hasil analisis diawali dengan pengukuran tingkat respons (response rate) responden, dilanjutkan dengan penyajian profil responden. Selanjutnya dilakukan pengujian *Measurement Model Assessment*, analisis deskriptif, analisis *R square*, serta pengujian *Structural Model Assessment* sebagai langkah akhir.

Tabel 3 Response rate

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebarakan	100
Kuesioner yang tidak dikembalikan	-
Kuesioner yang dikembalikan	100
Kuesioner yang tidak diisi secara lengkap	-
Kuesioner yang diisi secara lengkap	100
<i>Response rate</i> (100/100) *100%	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3 sebanyak 100 kuesioner berhasil disebarkan kepada responden. Seluruh kuesioner dikembalikan dan diisi dengan lengkap, sehingga menghasilkan tingkat response rate sebesar 100%. Hal ini menunjukkan partisipasi responden yang sangat baik dalam penelitian ini.

Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan, lamanya memakai, serta tempat tinggal responden yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 4 Profil Responden

PROFIL RESPONDEN			
Demografi	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia	19	8	8,0
	20	6	6,0
	21	16	16,0
	22	13	13,0
	23	13	13,0
	24	10	10,0
	25	7	7,0
	26	6	6,0
	27	4	4,0
	28	5	5,0
	29	5	5,0
	31	6	6,0
	33	1	1,0
	Total	100	100,0
Pekerjaan	PNS/ASN	3	3,0
	Pegawai Swasta	16	16,0
	Pegawai BUMN/BUMD	2	2,0
	TNI/Polri	-	-
	Dosen/Guru	4	4,0
	Pedagang	-	-
	Wiraswasta	5	5,0
	Petani	-	-
	Nelayan	-	-
	Ibu Rumah Tangga	10	10,0
	Mahasiswa/Pelajar	60	60,0
	Lain-Lain	-	-
Total	100	100,0	
Pendidikan	SLTA	21	21,0
	Diploma	17	17,0

	S1	51	51,0
	S2	11	11,0
	S3	-	-
	Total	100	100,0
Lamanya memakai	2>5	34	34,0
	6>10	41	41,0
	11>19	25	25,0
	Total	100	100,0
Alamat	Pauh	7	7,0
	Padang Utara	5	5,0
	Padang Timur	11	11,0
	Padang Selatan	9	9,0
	Padang Barat	9	9,0
	Nanggalo	13	13,0
	Lubuk kilangan	3	3,0
	Lubuk Begalung	10	10,0
	Kuranji	11	11,0
	Koto Tengah	22	22,0
	Bungus Teluk Kabung	-	-
	Total	100	100,0

Sumber: Olahan Data

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah usia, dimana kebanyakan usia responden adalah 21 tahun sebanyak 16 orang (16,0%), jenis pekerjaan, dimana kebanyakan responden pekerjaan adalah Mahasiswa/Pelajar sebanyak 60 orang (60,0%), jenis pendidikan, dimana kebanyakan responden pendidikan adalah S1 sebanyak 51 orang (51,0%), jenis lamanya memakai, dimana kebanyakan responden memakai 2>5 kali sebanyak 34 orang (34,0%), dan dibedakan atas jenis Alamat / Domisi dimana kecamatan Koto Tengah sebanyak 22 orang (22,0%),

Measurement Model Assessment

Measurement Model Assessment (MMA) berfungsi untuk mengevaluasi hubungan antara masing-masing item pernyataan dengan konstruk atau variabel yang diukurnya, melalui pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity* (Hair et al., 2014).

Convergent Validity

Menurut (Hair et al., 2014) *convergent validity is the extent to which the items of the specific construct converge together. Reflects correlation between items measuring the same construct* (validitas konvergen mengacu pada sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk berkumpul dalam satu kelompok yang konsisten, serta mencerminkan adanya hubungan atau korelasi yang kuat antar item yang mengukur konstruk yang sama). Dalam *analisis convergent validity* terdapat empat asumsi yang harus dipenuhi yaitu *outer loading* > 0,7; *cronbach's alpha* > 0,7; *composite reliability* > 0,7; *average extracted variance (AVE)* > 0,5. Hasil analisis yang diperoleh dari proses pengolahan data ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 1)

	Keterlibatan konsumen	Kualitas produk	Loyalitas merek	Social media marketing
KK1	0.705			
KK2	0.846			
KK3	0.851			
KK4	0.808			
KP1		0.839		
KP2		0.817		
KP3		0.684		
KP4		0.646		
KP5		0.827		
KP6		0.630		
KP7		0.793		
KP8		0.831		
LM1			0.776	
LM2			0.819	
LM3			0.703	
LM4			0.767	
LM5			0.643	
LM6			0.445	
SCM1				0.640
SCM2				0.556
SCM3				0.808
SCM4				0.870
SCM5				0.788

Sumber: Olahan Data

Berdasarkan tabel 5 terlihat seluruh item pernyataan digunakan untuk mengukur variabel. Pada variabel keterlibatan konsumen memiliki 4 item pernyataan, dari 4 item pernyataan keterlibatan konsumen semua dinyatakan valid, karena memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0.7. Untuk variabel kualitas produk memiliki 8 item pernyataan, dari 8 item pernyataan kualitas produk terdapat 3 item pernyataan tidak valid yaitu item KP3, KP4 dan KP6 karena memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0.7. Untuk variabel loyalitas merek memiliki 6 item pernyataan, dari 6 item pernyataan loyalitas merek terdapat 2 item tidak valid yaitu LM5 dan LM6 karena memiliki nilai *outer loadings* kurang dari 0.7. Selanjutnya, pada variabel *social media marketing* terdapat 5 item pernyataan, dari 5 item pernyataan *social media marketing* terdapat 2 item tidak valid yaitu item SCM1 dan SCM2 karena memiliki nilai *outer loadings* kurang dari 0.7. Item-item tersebut dikeluarkan atau dieliminasi dan selanjutnya dianalisis kembali dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 2)

	Keterlibatan konsumen	Kualitas produk	Loyalitas merek	Social media marketing
KK1	0.711			
KK2	0.847			
KK3	0.842			
KK4	0.811			
KP1		0.881		
KP2		0.822		
KP5		0.842		
KP7		0.777		
KP8		0.858		
LM1			0.817	
LM2			0.882	
LM3			0.772	
LM4			0.711	
SCM3				0.881
SCM4				0.911
SCM5				0.832

Sumber: Olahan Data

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel. Pada variabel keterlibatan konsumen memiliki 4 item pernyataan, dari 4 item pernyataan keterlibatan konsumen semua dinyatakan valid, karena memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0.7. Untuk variabel kualitas produk memiliki 5 item pernyataan, dari 5 item pernyataan kualitas produk semua dinyatakan valid, karena memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0.7. Kemudian, variabel loyalitas merek memiliki 4 item pernyataan, dari 4 item pernyataan loyalitas merek semua dinyatakan valid, karena memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0.7. Selanjutnya, variabel *social media marketing* memiliki 3 item pernyataan, dari 3 item pernyataan *social media marketing* semua dinyatakan valid, karena memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0.7.

“Setelah dilakukan analisis *outer loadings*, selanjutnya dapat disajikan hasil analisis *cronbach’s alpha*, *composite reliability* dan *average extracted variance* (AVE) sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Analisis Cronbach’s Alpha, Composite Reliability, dan AVE

	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keterlibatan konsumen	0.817	0.880	0.647
Kualitas produk	0.893	0.921	0.700
Loyalitas merek	0.808	0.875	0.637
Social media marketing	0.848	0.907	0.765

Sumber: Olahan Data

Berdasarkan tabel 7 seluruh variabel menunjukkan nilai *cronbach’s alpha* > 0,7, nilai *composite reliability* > 0,7 serta nilai *AVE* > 0,5 sehingga telah memenuhi kriteria yang disarankan oleh (Hair et al., 2014).

Discriminant Validity

Discriminat validity menggambarkan sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara jelas

dari konstruk lainnya. Pengujian *Discriminant validity* dapat dilakukan melalui beberapa metode yaitu: a) kriteria *Fornell – Larcker criterion*, b) *Cross loadings*. Hasil pengujian *discriminant validity* disajikan sebagai berikut:

a. *Fornell – Larcker criterion*

Hasil analisis *discriminant validity* dengan *Fornell – Larcker* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Larcker Criterion

	Keterlibatan konsumen	Kualitas produk	Loyalitas merek	Social media marketing
Keterlibatan konsumen	0.804			
Kualitas produk	0.689	0.837		
Loyalitas merek	0.699	0.744	0.798	
Social media marketing	0.551	0.702	0.691	0.875

Sumber: Olahan Data

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa korelasi variabel keterlibatan konsumen dengan variabel itu sendiri (keterlibatan konsumen) adalah 0,804. Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara keterlibatan konsumen dengan kualitas produk (0,689), keterlibatan konsumen dengan loyalitas merek (0,699) dan keterlibatan konsumen dengan *social media marketing* (0,551). Begitu juga dengan korelasi variabel kualitas produk dengan variabel itu sendiri (kualitas produk) adalah (0,837). Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara kualitas produk dengan loyalitas merek (0,744) dan kualitas produk dengan *social media marketing* (0,702). Korelasi variabel loyalitas merek dengan variabel itu sendiri (loyalitas merek) adalah (0,789). Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara loyalitas merek dengan *social media marketing* (0,691). Dan korelasi variable *social media marketing* dengan variabel itu sendiri (*social media marketing*) adalah (0,875). Nilai korelasi yang dicetak tebal (bold) secara diagonal memiliki besaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi lainnya baik secara vertikal maupun horizontal.

b. *Cross Loadings*

Pengujian *discriminant validity* dengan Metode *Cross Loadings* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings

	Keterlibatan konsumen	Kualitas produk	Loyalitas merek	Social media marketing
KK1	0.711	0.393	0.479	0.330
KK2	0.847	0.558	0.590	0.448
KK3	0.842	0.524	0.529	0.389
KK4	0.811	0.703	0.632	0.573
KP1	0.540	0.881	0.666	0.681
KP2	0.555	0.822	0.644	0.659
KP5	0.594	0.842	0.644	0.526
KP7	0.518	0.777	0.463	0.541
KP8	0.668	0.858	0.660	0.526
LM1	0.556	0.608	0.817	0.668
LM2	0.679	0.644	0.882	0.557
LM3	0.465	0.642	0.772	0.504
LM4	0.517	0.469	0.711	0.462
SCM3	0.501	0.584	0.587	0.881

SCM4	0.479	0.693	0.701	0.911
SCM5	0.471	0.549	0.499	0.832

Sumber: Olahan Data

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa item KK1, KK2, KK3, dan KK4 memiliki nilai *outer loadings* paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom keterlibatan konsumen. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (KK1, KK2, KK3, dan KK4) dapat dipercaya mengukur variabel keterlibatan konsumen. Begitu juga dengan item KP1, KP2, KP5, KP7, dan KP8 memiliki nilai *loadings* paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom kualitas produk. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (KP1, KP2, KP5, KP7 dan KP8) dapat dipercaya mengukur variabel kualitas produk. Selanjutnya dengan item LM1, LM2, LM3, dan LM4 memiliki nilai *loadings* paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom loyalitas merek. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (LM1, LM2, LM3, dan LM4) dapat dipercaya mengukur variabel loyalitas merek. Kemudian dengan item SCM3, SCM4 dan SCM5 memiliki nilai *loadings* paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom *social media marketing*. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (SCM3, SCM4 dan SCM5) dapat dipercaya mengukur variabel *social media marketing*.

Analisis Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk menguraikan temuan pada masing-masing variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil deskriptif atas variabel penelitian.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek pada awalnya diukur dengan 6 item pernyataan, tetapi berdasarkan uji *outer loadings* hanya 4 item pernyataan yang valid. Berikut adalah deskripsi dari variabel loyalitas merek:

Tabel 10 Deskripsi Variabel Loyalitas Merek

Kode	Item	Rata-rata	TCR (%)	Ket
LM1	Saya membeli merek produk hand body lotion Citra secara berulang	3,70	74	Sedang
LM2	Saya tidak tertarik berganti ke merek lain	3,63	72,6	Sedang
LM3	Saya puas akan kualitas merek produk hand body lotion Citra	3,92	78,4	Sedang
LM4	Saya tetap membeli merek produk hand body lotion Citra meskipun harganya naik	3,73	74,6	Sedang
	Rata-rata Loyalitas Merek	3,75	74,9	Sedang

Sumber: Olahan Data

Tabel 10 memperlihatkan skor rata-rata variabel loyalitas merek adalah 3,75 dengan TCR 74,9%. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas merek di Kota Padang termasuk kedalam kategori sedang. Skor rata-rata tertinggi terletak pada item pernyataan LM3 yaitu 3,92 dengan TCR 78,4%. Hal ini bermakna loyalitas merek produk hand body lotion Citra di Kota Padang lebih dominan puas akan kualitas merek produk hand body Citra. Sementara skor rata-rata terendah berada pada item pernyataan LM2 yaitu 3,63 dengan TCR 72,6%. Temuan ini bermakna rendahnya loyalitas merek terdapat tidak tertarik berganti ke merek lain.

Social Media Marketing

Social media marketing pada awalnya diukur dengan 5 item pernyataan, tetapi berdasarkan hasil uji *outer loadings* hanya 3 item pernyataan yang valid. Berikut adalah deksripsi dari variabel *social media marketing*:

Tabel 11 Deskripsi Variabel Social Media Marketing

Kode	Item	Rata-rata	TCR (%)	Ket
SCM3	Saya merasa hand body lotion Citra memberikan konten yang berisi informasi menarik tentang produk	3,74	74,8	Cukup Baik
SCM4	Saya merasa mudah untuk mengakses social media hand body lotion Citra	3,71	74,2	Cukup Baik
SCM5	Saya merasa social media hand body lotion Citra memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dimiliki	3,75	75	Cukup Baik
	Rata-rata Social Media Marketing	3,73	74,6	Cukup Baik

Sumber: Olahan Data

Tabel 11 memperlihatkan skor rata-rata variabel *social media marketing* adalah 3,73 dengan TCR 74,6%. Hal ini dapat diartikan bahwa *social media marketing* pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang termasuk dalam kategori cukup baik. Skor rata-rata tertinggi terletak pada item SCM5 yaitu 3,75 dengan TCR 75%. Hal ini bermakna bahwa *social media marketing* pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang lebih dominan memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dimiliki. Sementara skor rata-rata item pernyataan terendah berada pada item pernyataan SCM4 yaitu 3,71 dengan TCR 74,2%. Temuan ini bermakna rendahnya *social media marketing* terdapat pada merasa mudah mengakses social media hand body lotion Citra.

Kualitas Produk

Kualitas produk awalnya diukur dengan 8 item pernyataan, tetapi berdasarkan hasil uji outer loadings hanya 5 item pernyataan yang valid. Berikut adalah deskripsi dari variabel kualitas produk:

Tabel 12 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kode	Item	Rata-rata	TCR (%)	Ket
KP1	Produk hand body lotion Citra nyaman digunakan	3,79	75,8	Sedang
KP2	Bahan yang digunakan produk hand body lotion Citra tidak mudah kadaluwarsa	3,86	77,2	Sedang
KP5	Hand body lotion Citra memiliki kualitas produk yang baik dan tahan lama	4,02	80,4	Tinggi
KP7	Hand body lotion Citra memiliki desain/model produk yang menarik	3,95	79	Sedang
KP8	Hand body lotion Citra mempunyai produk yang berkualitas	3,87	77,4	Sedang
	Rata-rata Kualitas Produk	3,90	77,96	Sedang

Sumber: Olahan Data

Tabel 12 memperlihatkan skor rata-rata variabel kualitas produk adalah 3,90 dengan TCR 77,96%. Temuan ini bermakna bahwa kualitas produk pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang tergolong kedalam kategori sedang. Skor rata-rata tertinggi terletak pada item pernyataan KP5 yaitu 4,02 dengan TCR 80,4%. Hal ini bermakna bahwa kualitas produk hand body lotion Citra di Kota Padang lebih dominan pada memiliki kualitas produk yang baik dan tahan lama. Sementara skor rata-rata terendah berada pada item KP1 yaitu 3,79 dengan TCR 75,8%. Temuan ini bermakna rendahnya kualitas produk terdapat pada produk hand body lotion Citra nyaman digunakan.

Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen dalam penelitian ini menggunakan 4 item pernyataan dan semua item pernyataan dikatakan valid. Berikut deskripsi variabel keterlibatan konsumen:

Tabel 13 Deskripsi Variabel Keterlibatan Konsumen

Kode	Item	Rata-rata	TCR (%)	Ket
KK1	Saya melakukan keterlibatan tinggi ketika akan membeli produk hand body lotion Citra	3,97	79,4	Sedang
KK2	Setiap tawaran iklan mengenai hand body lotion Citra saya cenderung menanggapi untuk membelinya	3,91	78,2	Sedang
KK3	Saya membuat keputusan pembelian ketika akan membeli hand body lotion Citra	4,01	80,2	Tinggi
KK4	Saya akan membeli kembali merek hand body lotion Citra yang saya pilih	3,96	79,2	Sedang
	Rata-rata Keterlibatan Konsumen	3,97	79,25	Sedang

Sumber: Olahan Data

Tabel 1 memperlihatkan skor rata-rata variabel keterlibatan konsumen adalah 3,97 dengan TCR 79,25%. Temuan ini bermakna bahwa keterlibatan konsumen pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang tergolong kedalam kategori sedang. Skor rata-rata tertinggi terletak pada item pernyataan KK3 4,01 dengan TCR 80,2%. Hal ini bermakna bahwa keterlibatan konsumen pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang lebih dominan akan membuat keputusan ketika akan membeli produk hand body lotion Citra. Sementara skor rata-rata terendah berada pada item KK2 yaitu 3,91 dengan TCR 78,2%. Temuan ini bermakna rendahnya keterlibatan konsumen terdapat pada setiap tawaran iklan mengenai hand body lotion Citra saya cenderung menanggapi untuk membelinya.

Analisis R Square

R square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya (eksogen). Hasil analisis R square dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 14 Hasil Analisis R Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas merek	0.662	0.651

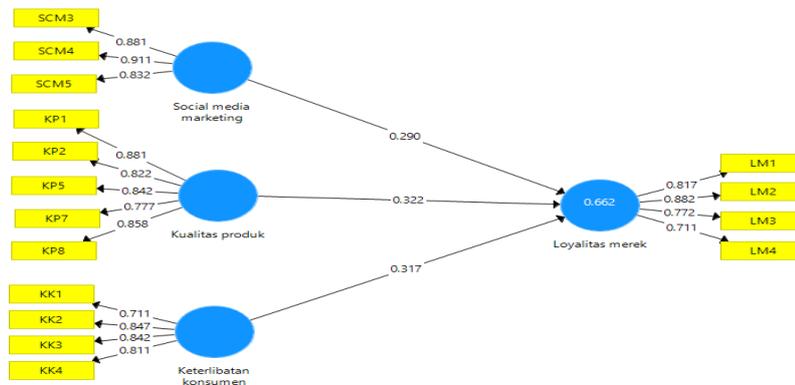
Sumber: Olahan Data

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel loyalitas merek memiliki R^2 sebesar 0,662 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh loyalitas merek terhadap *social media marketing*, kualitas produk dan keterlibatan kosnumen adalah 6,51% dan tergolong dalam kategori sedang (Hair et al., 2014).

Structural Model Assessment

Structural Model Assessment (SMA) merupakan structural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian SMA menggunakan prosedur *booststrapping*.

Gambar 2 Structural Model Assessment (Tahap 2)



Sumber: Olahan Data

Tabel 15 Hasil Analisis Structural Model Assessment

	Orginal Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hipotesis
Social media marketing -> Loyalitas merek	0.290	3.258	0.001	(H1) Diterima
Kualitas produk -> Loyalitas merek	0.322	3.206	0.001	(H2) Diterima
Keterlibatan konsumen -> Loyalitas merek	0.317	3.616	0.001	(H3) Diterima

Sumber: Olahan Data

Berdasarkan gambar 2 dan tabel 15 diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas merek memiliki nilai *orginal sample* (O) sebesar 0.290 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *social media marketing* dan loyalitas merek. *T statistics* sebesar 3.258 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,001 (kecil dari 0.05), sehingga hipotesis 1 (H¹) diterima.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek memiliki nilai *orginal sample* (O) sebesar 0.322 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel kualitas produk dan loyalitas merek. *T statistics* sebesar sebesar 3.206 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,001 (kecil dari 0.05), sehingga hipotesis 2 (H²) diterima.
3. Pengaruh keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek memiliki *orginal sample* (O) sebesar 0.317 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel keterlibatan konsumen dan loyalitas merek. *T statistics* sebesar 3.616 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,001 (kecil dari 0.05), sehingga hipotesis 3 (H3) diterima.

Pembahasan

A. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel *social media marketing* pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang masih tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel *social media marketing* sebesar 3,73 dan TCR 74,6%. Dan loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang masih tergolong sedang. Hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata variabel loyalitas merek 3,75 dan TCR 74,9%.

Hasil pengujian hipotesis pertama tentang pengaruh *social media marketing* dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila produk hand body lotion Citra mampu meningkatkan *social media marketing* dimasa yang akan datang, maka akan dapat meningkatkan loyalitas merek.

Hal ini didukung pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wijaksono, 2019) & (Ibrahim et al., 2021) yang mana dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel kualitas produk pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang masih tergolong sedang. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kualitas produk sebesar 3,90 dan TCR 77,96%. Dan loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang masih tergolong sedang. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel loyalitas merek sebesar 3,75 dan TCR 74,9%.

Hasil pengujian hipotesis kedua tentang pengaruh kualitas produk dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila produk hand body lotion Citra mampu meningkatkan kualitas produk dimasa yang akan datang, maka akan dapat meningkatkan loyalitas merek.

Hal ini didukung pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ndukwe, 2011; Chinomona & Maziriri, 2017) yang mana dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.”

C. Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang masih tergolong sedang. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel keterlibatan konsumen sebesar 3,97 dan TCR 79,25%. Dan loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang masih tergolong sedang. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel loyalitas merek sebesar 3,75 dan TCR 74,9%.

Hasil pengujian hipotesis ketiga tentang pengaruh keterlibatan konsumen dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis 3 (H3) diterima. Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila produk hand body lotion Citra mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dimasa yang akan datang, maka akan dapat meningkatkan loyalitas merek.

Penelitian ini sejalan atau didukung pula oleh hasil penelitian yang dilakukan (Utami, G. R. & Saputri, 2020) yang mana penelitiannya menyatakan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang, Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk hand

body lotion Citra di Kota Padang dan Keterlibatan konsumen juga menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bung Hatta, dosen pembimbing, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Astuti, N. (2016). Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(3), 432–438. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i3.4104>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Haryadi, W., Sudiyarti, N., Kurniawan, E., Ismawati, I., & Rachman, R. (2020). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pedagang Ikan di Pasar Kerato). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(3), 204–214. <https://doi.org/10.58406/jeb.v8i3.571>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social MMedia Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 446–452.
- Ndukwe, G. I. (2011). The Effect of Product Quality on Brand Loyalty. A Study of MTN.
- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545–576. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00018-0)
- Pahmi. (2024). *Kualitas_Produk_Dan_Harga_Mempengaruhi*_M. Nas Media Pustaka.
- Poespa, Produk, P. K., Harga, P., & Ekonomi, F. (2020). *Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion*. 3(1), 212–223.

- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Putu, I. D., Wiyata, G., Dona, M., Aristana, W., & Indonesia, S. S. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : Smk Kesehatan Sanjiwani Gianyar). ISSN : 2337-3067 *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Uni.* (2020).
- Rahamawati, M., Utari, W., & Hartati, C. S. (2019). Pengaruh Kepuasan Pasien, Perceived Value, Dan Perceived Image Terhadap Loyalitas Pasien Pada Instalasi Rehabilitasi Medik Rsud Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 2(02), 155–168. <https://doi.org/10.37504/jmb.v2i02.134>
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.839>
- Saputri M, Titing, & Kurniadi. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ms Glow. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 325–339.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>