

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Pengguna Skintific di Kota Padang)

Said Rangga Aldaka¹, Linda Wati²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: ranggasaid97@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna produk Skintific di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Skintific, dengan jumlah sampel sebanyak 107 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, *social media marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the effect of social media marketing and product quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable among Skintific product users in Padang City. The population in this study consists of all users of Skintific products, with a sample of 107 respondents selected using purposive sampling technique. The data used are primary data collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that social media marketing has no effect on customer loyalty, while product quality has a positive effect on customer loyalty. In addition, social media marketing and product quality have a positive effect on customer satisfaction, and customer satisfaction also has a positive effect on customer loyalty. The mediation test results indicate that customer satisfaction is able to mediate the effect of social media marketing and product quality on customer loyalty.

Keywords: *Social Media Marketing, Product Quality, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat pesat, terutama internet yang banyak mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Salah satu bentuk perubahan

tersebut adalah munculnya sosial media sebagai sarana komunikasi, promosi, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Misalnya, penelitian menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui sosial media dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui peningkatan pengalaman konsumen dan keterlibatan mereka dengan merek (Jamil et al., 2022). Kota Padang sebagai salah satu kota besar di Sumatera Barat menunjukkan pertumbuhan pasar *skincare*, sehingga penelitian yang menggabungkan faktor *social media marketing* dan kualitas produk menjadi relevan.

Persaingan antar industri *skincare* semakin ketat dengan banyaknya merek lokal dan impor serta konsumen yang semakin pandai dalam memilih merek melalui platform digital. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya melihat harga atau merek tetapi juga interaksi digital dengan merek melalui sosial media. Penelitian terdahulu menemukan bahwa *social media marketing* memiliki efek positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Yulisetiarni et al., 2024). Namun ada juga studi yang menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan bisa tidak signifikan dan bergantung pada variabel kualitas produk atau kepercayaan merek (Putri et al., 2024).

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan konsep sosial media, berbeda dengan metode pemasaran tradisional, sosial media marketing memerlukan perhatian khusus dan membangun strategi untuk membangun loyalitas (Suryadinatha & Hendrawan, 2022). Menurut (Kotler & Keller, 2016), media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu (Mangold & Faulds, 2009) menyebutkan bahwa media sosial merupakan elemen penting dalam bauran promosi modern karena memungkinkan konsumen berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi pemasaran.

Kualitas produk adalah faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2017), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, kemudahan penggunaan, dan penunjang lain yang penting bagi konsumen. Produk dengan kualitas yang bagus akan memberi pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh (Tjiptono, 2015) yaitu kualitas produk berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang diterima, dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar juga peluang konsumen akan loyal pada produk tersebut.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam dari pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan produk atau layanan yang diberikan suatu merek secara konsisten, meskipun banyak merek-merek lain yang bersaing pada bidang yang sama. Menurut (Griffin, 2015), loyalitas konsumen ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang secara berkelanjutan, rekomendasi positif kepada orang lain, serta ketahanan terhadap pengaruh merek lain. Sementara itu, (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk dari kepuasan konsumen yang berulang, kepercayaan terhadap merek, serta persepsi positif terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan.

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman menggunakan produk atau layanan yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Menurut (Utami et al., 2023) kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas, di mana pelanggan yang puas akan lebih setia serta berpotensi merekomendasikan produk kepada orang lain. Sementara itu, dijelaskan oleh (Hoe & Mansori, 2018), kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, karena kepuasan menjadi faktor perantara yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan perilaku pembelian ulang.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis, pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen pada produk Skintific di Kota Padang, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Skintific di Kota Padang, pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen pada produk Skintific di Kota Padang, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Skintific di Kota Padang, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk Skintific di Kota Padang, pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi hubungan antara *social media marketing* dan loyalitas konsumen pada produk Skintific di Kota Padang, pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen pada produk Skintific di Kota Padang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman teoritis tentang hubungan antara penggunaan sosial media marketing, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik terkait dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen melalui sosial media. Manfaat praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam menyempurnakan strategi sosial media marketing mereka. Dengan memahami bagaimana partisipasi konsumen dalam konten sosial media mempengaruhi loyalitas konsumen, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, meningkatkan kualitas konten, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui *platform* sosial media.

KAJIAN LITERATUR

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan pendekatan pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menjangkau calon konsumen, menyampaikan informasi produk, serta menciptakan komunikasi dua arah yang lebih intens. Menurut (Tuten & Solomon, 2017) *social media marketing* menekankan pada keterlibatan konsumen melalui konten yang relevan, interaktif, dan bernilai, sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Hanjaya et al., 2023) membuktikan bahwa strategi ini berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pada pelaku UMKM karena konten yang menarik mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan (Silvi & Prabandari, 2024) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak hanya mendorong minat beli tetapi juga memperkuat rasa percaya konsumen terhadap sebuah merek.

Kualitas produk

Kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan suatu barang dalam memenuhi kebutuhan, standar, dan harapan konsumen secara konsisten. Produk dikatakan berkualitas apabila mampu menjalankan fungsinya dengan baik, memiliki keandalan, daya tahan, serta memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan. (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan bahwa kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui kinerja dan karakteristik yang ditawarkan. Di sisi lain, (Tjiptono, 2019) menegaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan perusahaan sehingga dapat memberikan nilai optimal bagi konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang muncul setelah konsumen mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang mereka miliki sebelum melakukan pembelian. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang diterima dengan harapan awal. Jika kinerja lebih rendah dari harapan maka konsumen menjadi tidak puas, tetapi jika kinerja sesuai atau melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas atau sangat puas.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen jangka panjang dari pelanggan terhadap suatu merek atau produk, yang terlihat dari kesediaan mereka untuk membeli kembali dan mempertahankan hubungan positif dengan merek tersebut. Menurut Tjiptono yang dikutip dari (Muasfandi & Ulfayatin, 2016), loyalitas ini lahir dari kombinasi kepuasan konsumen dan manajemen keluhan yang efektif. Dalam definisi yang lebih luas, konsumen yang loyal tidak hanya membeli ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain dan tetap bertahan meskipun ada tawaran kompetitor. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono & Candra, 2012).

Hubungan Antar Variabel

Temuan (Sutrisno, 2024) menjelaskan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada generasi Z. Selain itu, penelitian oleh (Novia & Loisa, 2024) menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Indomie di Jakarta, menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui peningkatan persepsi dan pengalaman merek. Temuan tersebut juga didukung oleh (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital melalui *platform* media sosial dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk. Dengan demikian, baik secara teoritis maupun empiris, *social media marketing* memiliki peranan yang penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

H₁: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Skintific di Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kusidy et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Budiarti, 2021), yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Sebaliknya, apabila produk tidak memiliki kualitas yang baik, konsumen cenderung tidak menunjukkan loyalitas terhadap produk tersebut.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Skintific di Kota Padang.

(Wibowo et al., 2022) menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena aktivitas promosi yang dilakukan secara intensif dapat membentuk persepsi positif terhadap produk maupun layanan. Hasil ini sejalan

dengan penelitian (Safriani, 2024)) yang menyatakan bahwa *social media marketing*, didukung persepsi harga dan kualitas yang sesuai, memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan pada sektor UMKM.

H₃: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Skintific di Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rosyihuddin, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian (Octaviani et al., 2020) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Sebaliknya, apabila kualitas produk dinilai rendah, maka tingkat ketidakpuasan konsumen juga akan meningkat.

H₄: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Skintific di Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Agiesta et al., 2021) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian (Gultom et al., 2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan penting dalam membentuk loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin kuat pula loyalitas mereka terhadap perusahaan.

H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Skintific di Kota Padang.

Hasil penelitian (Safriani, 2024) juga menunjukkan bahwa kualitas interaksi dan konten pada media sosial memiliki dampak signifikan terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Sasmita, 2022) menyatakan bahwa kepuasan memiliki peran strategis dalam menghubungkan berbagai aktivitas pemasaran digital dengan loyalitas konsumen, sehingga konsumen yang puas akan lebih konsisten dalam perilaku loyalnya. Selain itu, studi oleh (Wibowo et al., 2022) menemukan bahwa kepuasan menjadi faktor yang memperjelas proses pembentukan loyalitas, di mana interaksi melalui media sosial membangun kepercayaan dan kenyamanan yang pada akhirnya meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek.

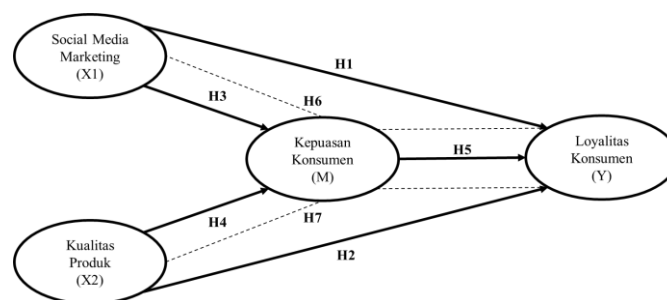
H₆: Kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* dan loyalitas konsumen pada pelanggan Skintific di Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Widayatma & Lestari, 2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hasil tersebut diperkuat oleh temuan (Rosyihuddin, 2020) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk akan mendorong meningkatnya kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada tingginya loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan, dan peningkatan kepuasan tersebut berimplikasi langsung pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

H₇: Kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen pada pelanggan Skintific di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang disusun untuk mengetahui dan menguji pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1.) Merupakan pengguna produk *skincare* Skintific, 2.) Telah membeli produk *skincare* Skintific lebih dari 1 kali, 3.) Berdomisili di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya, yakni para responden. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada responden dan hasil pengisian kuesioner tersebut menjadi bahan utama analisis.



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Jumlah kuesioner yang digunakan dalam proses analisis adalah sebanyak 107 unit. Dapat diketahui bahwa mayoritas umur responden pada penelitian yaitu 21-25 tahun dengan jumlah responden 71 (66,4%). Kemudian responden didominasi dengan perempuan yaitu sebanyak 70 (65,4%) orang, dan jumlah responden laki-laki sebanyak 37 (34,6%) orang. Selanjutnya untuk pendidikan terakhir responden yang berpartisipasi paling banyak pada tingkat SLTA sebanyak 64 (59,8%) orang. Responden paling banyak adalah dari Mahasiswa/Pelajar yang berjumlah 70 (65,4%). Terakhir untuk domisili responden yang paling banyak berada di Kecamatan Koto Tengah dengan jumlah 40 (37,4%) responden.

Tabel 1.

Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0,876	0,915	0,728
Kualitas Produk	0,864	0,902	0,648
Loyalitas Konsumen	0,811	0,876	0,639
Social Media Marketing	0,848	0,891	0,621

Dapat dilihat dari tabel 1. diatas, bahwa variabel kepuasan konsumen, kualitas produk, loyalitas konsumen, dan *social media marketing* seluruhnya memiliki angka *cronbach's alpha* $> 0,7$ kemudian untuk *composite reliability* seluruh variabel juga memiliki nilai $> 0,7$ dan begitu juga dengan nilai *AVE* semua variabel juga memiliki nilai $> 0,5$. Dengan nilai tersebut bisa diartikan bahwa semua variabel sudah memenuhi ketentuan yang disampaikan oleh (Hair et al., 2014).

Tabel 2.
Hasil Analisis Discriminant Validity Metode *Fornell-Larcker Criterion*

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen	Social Media Marketing
Kepuasan Konsumen	0,853			
Kualitas Produk	0,772	0,805		
Loyalitas Konsumen	0,750	0,713	0,799	
Social Media Marketing	0,723	0,652	0,672	0,788

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel kepuasan konsumen dengan konstruknya sendiri (kepuasan konsumen) sebesar 0,853. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan korelasi kepuasan konsumen dengan kualitas produk dengan nilai 0,772, dengan loyalitas konsumen sebesar 0,750, serta dengan *social media marketing* sebesar 0,723. Demikian pula, variabel kualitas produk yang memiliki nilai korelasi dengan konstruknya sendiri sebesar 0,805, yang nilainya lebih besar dibandingkan korelasinya dengan loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,713. Nilai korelasi yang ditampilkan secara diagonal dan bertulisan tebal menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi lainnya, baik secara vertikal maupun horizontal.

Tabel 3.
Hasil Analisis R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,680	0,674
Loyalitas Konsumen	0,628	0,618

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai R^2 sebesar 0,680. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 68,0% dan termasuk dalam kategori sedang (Hair et al., 2014). Selanjutnya, variabel loyalitas konsumen memiliki R^2 sebesar 0,628, yang berarti bahwa *social media marketing*, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama memengaruhi loyalitas konsumen sebesar 62,8% serta tergolong dalam kategori sedang (Hair et al., 2014).

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penerapan variabel *social media marketing* pada produk Skintific di Kota Padang berada pada kategori cukup baik. Hal tersebut tercermin dari nilai rata-rata variabel *social media marketing* sebesar 3,89 dengan tingkat

capaian responden (TCR) sebesar 77,8%. Sementara itu, tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Skintific di Kota Padang juga termasuk dalam kategori cukup baik, yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,74 serta TCR sebesar 74,8%. Selanjutnya, pengujian terhadap hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna produk Skintific di Kota Padang. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nailufar & Yoestini, 2023; Novia & Loisa, 2024; Sutrisno, 2024), yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penerapan variabel kualitas produk pada produk Skintific di Kota Padang berada pada kategori cukup baik. Hal tersebut tercermin dari nilai rata-rata variabel kualitas produk sebesar 3,79 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 75,8%. Sementara itu, tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Skintific di Kota Padang juga termasuk dalam kategori cukup baik, yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,74 serta TCR sebesar 74,8%. Selanjutnya, pengujian terhadap hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna produk Skintific di Kota Padang. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk Skintific di masa mendatang berpotensi mendorong peningkatan loyalitas konsumen, khususnya pada pengguna produk Skintific di Kota Padang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi & Budiarti, 2021; Kusidy et al., 2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penerapan variabel *social media marketing* pada produk Skintific di Kota Padang berada pada kategori cukup baik. Hal tersebut tercermin dari nilai rata-rata variabel *social media marketing* sebesar 3,89 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 77,8%. Sementara itu, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Skintific di Kota Padang juga termasuk dalam kategori cukup baik, yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,79 serta TCR sebesar 75,9%. Selanjutnya, pengujian terhadap hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk Skintific di Kota Padang. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *social media marketing* Skintific di masa mendatang berpotensi mendorong peningkatan kepuasan konsumen, khususnya pada pengguna produk Skintific di Kota Padang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Haikal & Sukma, 2024; Lokananta & Aquinia, 2023; Safriani, 2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penerapan variabel kualitas produk pada produk Skintific di Kota Padang berada pada kategori cukup baik. Hal tersebut tercermin dari nilai rata-rata variabel kualitas produk sebesar 3,79 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 75,8%. Sementara itu, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Skintific di Kota Padang juga termasuk dalam kategori cukup baik, yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,79 serta TCR sebesar 75,9%. Selanjutnya, pengujian terhadap hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen pada pengguna produk Skintific di Kota Padang. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk Skintific di masa mendatang berpotensi mendorong peningkatan kepuasan konsumen, khususnya pada pengguna produk Skintific di Kota Padang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Octaviani et al., 2020; Rosyihuddin, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penerapan variabel kepuasan konsumen pada produk Skintific di Kota Padang berada pada kategori cukup baik. Hal tersebut tercermin dari nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen sebesar 3,79 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 75,9%. Sementara itu, tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Skintific di Kota Padang juga termasuk dalam kategori cukup baik, yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,74 serta TCR sebesar 74,8%. Selanjutnya, pengujian terhadap hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna produk Skintific di Kota Padang. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen Skintific di masa mendatang berpotensi mendorong peningkatan loyalitas konsumen, khususnya pada pengguna produk Skintific di Kota Padang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Agiesta et al., 2021; Gultom et al., 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Antara *Social Media Marketing* dan Loyalitas Konsumen

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi variabel *social media marketing* pada pengguna produk Skintific di Kota Padang berada dalam kategori cukup baik. Hal tersebut tercerminkan dari nilai rata-rata *social media marketing* sebesar 3,89 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 77,8%. Selanjutnya, variabel kepuasan konsumen pada pengguna produk Skintific di Kota Padang juga termasuk dalam kategori cukup baik, yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,79 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 75,9%. Sementara itu, tingkat loyalitas konsumen pada pengguna produk Skintific di Kota Padang juga berada pada kategori yang sama, dengan nilai rata-rata sebesar 3,74 dan TCR sebesar 74,8%. Dalam penelitian ini, pengujian terhadap hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbukti mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* dan loyalitas konsumen pada pengguna produk Skintific di Kota Padang. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan *social media marketing* Skintific di masa mendatang berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya dapat mendorong peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk Skintific di Kota Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anditya, 2020; Khoiruddin, 2024; Wibowo et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Antara Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi variabel kualitas produk pada pengguna produk Skintific di Kota Padang berada dalam kategori cukup baik. Hal tersebut tercerminkan dari nilai rata-rata kualitas produk sebesar 3,79 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 75,8%. Selanjutnya, variabel kepuasan konsumen pada pengguna produk

Skintific di Kota Padang juga termasuk dalam kategori cukup baik, yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,79 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 75,9%. Sementara itu, tingkat loyalitas konsumen pada pengguna produk Skintific di Kota Padang juga berada pada kategori yang sama, dengan nilai rata-rata sebesar 3,74 dan TCR sebesar 74,8%. Dalam penelitian ini, pengujian terhadap hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbukti mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen pada pengguna produk Skintific di Kota Padang. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk Skintific di masa mendatang berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya dapat mendorong peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk Skintific di Kota Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rosyihuddin, 2020; Widayatma & Lestari, 2018) yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut, 1. *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Skintific di Kota Padang, 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Skintific di Kota Padang, 3. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Skintific di Kota Padang, 4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Skintific di Kota Padang, 5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Skintific di Kota Padang, 6. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *social media marketing* dan loyalitas konsumen pada pengguna Skintific di Kota Padang, 7. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen pada pengguna Skintific di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Anditya, N. H. (2020). *Pengaruh Media Sosial Marketing, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Andi Dwi Haryanto Tunas Merapi)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada QueenStreetStore. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5).
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>

- Haikal, M. A., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Customer Experience dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Menginap. *Jurnal Human Capital Development*, 11(2).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (17th ed.). Pearson Education.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM. *JIRME: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Khoiruddin, N. (2024). *Peran Social Media Marketing (SMM) dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 th). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT.Indeks Gramedia.
- Kusidy, E., Weny, W., & Yuliana, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Grand Grafika. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 22–30. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.37>
- Lokananta, S. R., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). *YUME: Journal of Management*, 6(2), 83–93.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Muasfandi, & Ulfayatin. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ekonomi Manajemen (Ekoman)*, 10(1).
- Nailufar, W., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Muslim

- Marketplace Lazada. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3).
<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11452>
- Novia, M., & Loisa, R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Equity, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Indomie. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(4), 769–778.
- Octaviani, D., Niswan, E., & Mamase, A. R. Y. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat. *E-Jurnal Equilibrium Manajemen*, 6(1).
- Putri, F. F. E., Yulasmi, & Sopali, M. F. (2024). The Impact of Product Quality, Social Media Marketing, and Customer Relationship on Customer Loyalty through Customer Satisfaction: A Case Study of Putri Chaniago Furniture. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 267–278.
- Rachmadhaniyati, & Sanaji. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137.
- Rosyihuddin, M. (2020). Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia di Kabupaten Gersik. *Jurnal Manajerial*, 7(1), 19–36.
<https://doi.org/10.30587/manajerial.v7i1.1067>
- Safriani, S. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality dan Perceived Price Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Universitas Medan Area.
- Sasmita. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Iain Palopo*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 188–195. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Suryadinatha, R. H., & Hendrawan, D. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengakses Akun Twitter Garuda Indonesia Di Kota Malang)*.
- Sutrisno. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Brand Engagement Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin*, 5(1), 223–233. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2180>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. 9(2).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publication.

- Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Literature Review. *International Journal of Social Service and Research*, 3(1), 54–62. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222>
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id>
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25–38.
- Yulisetiari, D., Atmojo Satrio Prambagio, D., & Titisari, P. (2024). The Role Of Customers Satisfaction In Mediating The Influence Of Social Media Marketing And Service Quality On Customers Loyalty Of Prima Media Grafika Jember. *Journal of Management and Engineering Sciences*, 1(3), 107–113. <https://doi.org/10.61552/jmes.2024.03.004>