

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*,  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MS  
GLOW DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**

Oleh:

**ADHIBA ZAHRA RAHMAWIDA**

**NIM: G93219061**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SURABAYA  
2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Adhiba Zahra Rahmawida, dengan NIM G93219061, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 11 Juni 2023

Penulis



Adhiba Zahra Rahmawida  
NIM. G93219061

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Surabaya, 21 Juni 2023

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

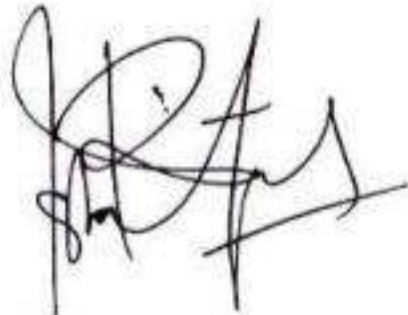
Dosen Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fatmah' with a stylized flourish at the end.

Dr. Hj. Fatmah, ST., MM., RSA.

NIP. 197507032007012020

Dosen Pembimbing II

A complex handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines.

Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM.

NIP. 199205032019032020

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
PRODUK MS GLOW DI KOTA SURABAYA**

Oleh

Adhiba Zahra Rahmawida

NIM : G93219061

**Susunan Dewan Penguji**

1. Dr. Hj. Fatmah, ST., MM., RSA.  
NIP. 197507032007012020  
(Penguji 1)
2. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM.  
NIP. 199205032019032020  
(Penguji 2)
3. Hanafi Adi Putranto, S.Si., S.E., M.Si.  
NIP. 198209052015031002  
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.Sy  
NIP. 198707272022032001  
(Penguji 4)

**Tanda Tangan:**

*Adhiba Zahra Rahmawida*  
.....  
*Riska Ayu Setiawati*  
.....  
*Hanafi Adi Putranto*  
.....  
*Siti Kalimah*  
.....



Surabaya, 20 Juli 2023

Dekan

*Strajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I*  
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ADHIBA ZAHRA RAHMAWIDA  
NIM : G93219061  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN  
E-mail address : [adhibazahra15@gmail.com](mailto:adhibazahra15@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MAERKETING, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS*  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MS GLOW DI  
KOTA SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Juli 2023

Penulis

(Adhiba Zahra Rahmawida)



## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intevening pada Produk MS Glow di Kota Surabaya. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan menguji Pengaruh Media Social Marketing, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intevening pada Produk MS Glow di Kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis *eksplanatory research* merupakan sebuah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab-akibat (hubungan kausal) antar variabel-variabel yang dapat mempengaruhi hipotesis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan offline pada 150 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan software SmartPLS versi 2.3.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama*, social media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Surabaya. *Kedua*, *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Surabaya. *Ketiga*, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Surabaya. *Keempat*, *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Kota Surabaya. *Kelima*, *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Kota Surabaya. *Keenam*, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di kota Surabaya. *Ketujuh*, keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Kota Surabaya. *Kedelapan*, social media marketing memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Kota Surabaya dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Kesembilan*, *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Kota Surabaya dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Kesepuluh*, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Kota Surabaya dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Hasil dari penelitian ini untuk memahami dan menerapkan pentingnya social media marketing, *brand image*, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Social media marketing*, *Brand image*, Kualitas produk, Loyalitas pelanggan, Keputusan pembelian.

## ABSTRACT

This study is entitled The Effect of Social Media Marketing, Brand Image, and Product Quality on Customer Loyalty with Purchasing Decisions as an Intervening Variable on MS Glow Products in Surabaya City. The purpose of this study was to analyze and test the effect of Social Media Marketing, Brand Image, and Product Quality on Customer Loyalty with Purchasing Decisions as an Intervening Variable on MS Glow Products in Surabaya City.

This study uses a quantitative approach, the type of explanatory research is a study that explains the cause-and-effect relationship (causal relationship) between variables that can affect the hypothesis. The sampling technique used was nonprobability sampling. Data was collected by distributing questionnaires online and offline to 150 respondents. The collected data were analyzed using SmartPLS software version 2.3.9.

The results showed that first, social media marketing has an influence on MS Glow purchasing decisions in Surabaya City. Second, brand image has an influence on MS Glow purchasing decisions in Surabaya City. Third, product quality has an influence on MS Glow purchasing decisions in Surabaya City. Fourth, social media marketing has no influence on MS Glow customer loyalty in Surabaya City. Fifth, Brand image has no influence on MS Glow customer loyalty in Surabaya City. Sixth, product quality has an influence on MS Glow customer loyalty in the city of Surabaya. Seventh, purchasing decisions have an influence on MS Glow customer loyalty in the city of Surabaya. Eighth, Social media marketing has an influence on MS Glow customer loyalty in Surabaya City with purchasing decisions as an intervening variable. Ninth, Brand image has an influence on MS Glow customer loyalty in Surabaya City with purchasing decisions as an intervening variable. Tenth, Product quality has an influence on MS Glow customer loyalty in Surabaya City with purchasing decisions as an intervening variable.

The results of this study are to understand and apply the importance of social media marketing, brand image, and product quality to customer loyalty and purchasing decisions.

**Keywords:** Social media marketing, Brand image, Product quality, Customer loyalty, Purchase decision.

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kegunaan Penelitian.....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	18
2.1 Manajemen Pemasaran.....	18
2.2 Loyalitas Pelanggan .....	18
2.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan .....	18
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan .....	20
2.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	21
2.3 Keputusan Pembelian .....	22
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	22
2.3.2 Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian.....	23
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.4 <i>Social Media Marketing</i> .....	25
2.4.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i> .....	25
2.4.2 Tujuan <i>Social Media Marketing</i> .....	26



2.4.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	27
2.5 <i>Brand Image</i> .....	29
2.5.1 Definisi <i>Brand Image</i> .....	29
2.5.2 Fungsi <i>Brand Image</i> .....	30
2.5.3 Penyebab Terbentuknya <i>Brand Image</i> .....	31
2.5.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	31
2.6 Kualitas Produk .....	32
2.6.1 Definisi Kualitas Produk .....	32
2.6.2 Manfaat Kualitas Produk .....	33
2.6.3 Indikator Kualitas Produk .....	33
2.7 Penelitian Terdahulu .....	35
2.8 Kerangka Konseptual .....	47
2.9 Pengembangan Hipotesis .....	50
2.9.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.9.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	51
2.9.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.....	52
2.9.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Loyalitas pelanggan .....	52
2.9.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap loyalitas pelanggan.....	53
2.9.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan.....	54
2.9.7 Pengaruh Keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan.....	54
2.9.8 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening .....	55
2.9.9 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.....	56
2.9.10 Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening .....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	59
3.1 Jenis Penelitian .....	59
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	59
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	60
3.3.1 Populasi.....	60
3.3.2 Sampel .....	60
3.4 Variabel Penelitian .....	62
3.4.1 Variabel Laten.....	62

3.4.2 Variabel Terukur (Measured Variable).....	63
3.5 Definisi Operasional.....	63
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	66
3.6.1 Data Primer .....	66
3.6.2 Data Sekunder.....	67
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	67
3.7.1 Kuesioner .....	67
3.8 Teknik Analisis Data .....	68
3.8.1 Structural Equation Modeling (SEM).....	69
3.8.2 Partial Least Square (PLS).....	69
3.8.3 Pengujian <i>Outer Model</i> .....	70
3.8.4 Pengukuran Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	72
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>74</b>
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	74
4.1.1 Sejarah Singkat MS Glow.....	74
4.1.2 Visi dan Misi MS Glow .....	75
4.1.3 Jenis Produk.....	76
4.2 Karakteristik Responden .....	78
4.2.1 Jenis Kelamin.....	79
4.2.2 Usia .....	80
4.2.3 Pekerjaan.....	81
4.2.4 Pendapatan .....	82
4.2.5 Pengguna MS Glow .....	83
4.2.6 Varian Produk.....	83
4.2.7 Waktu penggunaan produk .....	85
4.2.8 Jumlah Pembelian .....	86
4.2.9 Hasil Jawaban Responden .....	86
4.3 Uji Analisis Data .....	92
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	93
4.3.2 Model Struktural (Inner Model) .....	100
4.4 Pembahasan .....	110
4.4.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .	111
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	113
4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	115

4.4.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	117
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap loyalitas Pelanggan .....	119
4.4.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan.....	122
4.4.7 Pengaruh Keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan.....	123
4.4.8 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening .....	125
4.4.9 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.....	127
4.4.10 Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening .....	128
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	130
5.1 Simpulan.....	130
5.2 Saran .....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	133
<b>LAMPIRAN</b> .....	147
Lampiran 1. Biodata Peneliti.....	147
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian .....	148
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data.....	155

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	63
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	68
Tabel 4. 1 Hasil Perolehan Kuesioner.....	79
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	79
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	80
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	81
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	82
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna MS Glow.....	83
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Produk.....	84
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Produk .....	85
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	86
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Konstruk social media marketing .....	87
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Konstruk Brand Image .....	88
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden Konstruk Kualitas Produk.....	89
Tabel 4. 13 Hasil Jawaban Responden Konstruk Keputusan Pembelian.....	90
Tabel 4. 14 Hasil Jawaban Responden Konstruk Loyalitas Pelanggan .....	91
Tabel 4. 15 Hasil Uji Convergent Validity berdasarkan Loading Factors.....	95
Tabel 4. 16 Uji Validitas Diskriminan .....	97
Tabel 4. 17 Uji Reliabilitas .....	99
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	101
Tabel 4. 19 Nilai Cross-validated redundancy ( $Q^2$ ).....	102

Tabel 4. 20 Uji Hipotesis .....	103
Tabel 4. 21 Specific Indirect Effect.....	108



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kategori produk terlaris di shopee 2022 .....	2
Gambar 1. 2 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce.....	4
Gambar 1. 3 Gambar daftar harga beberapa merek skincare .....	5
Gambar 2. 1 Kerangka konseptual .....	48
Gambar 4. 1 logo MS Glow .....	74
Gambar 4. 2 Model Struktural .....	93
Gambar 4. 3 Output Calculate Algorithm .....	94
Gambar 4. 4 Output Bootstrapping .....	104



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis berkembang pesat karena persaingan yang sangat ketat di Indonesia, dimana perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan pangsa pasarnya di setiap lini dan memperoleh konsumen baru sebanyak-banyaknya. Ini juga mengasumsikan bahwa setiap pengusaha tahu bagaimana memanfaatkan semua peluang dan kemungkinan perusahaan. Bisnis harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis mereka agar dapat bertahan dan mengungguli pesaing mereka untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Pengusaha harus bekerja lebih keras untuk bertahan dan berhasil dalam dunia bisnis yang semakin mengglobal, dan perkembangan ekonomi yang sangat pesat juga mempengaruhi strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Setiap organisasi bisnis diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran untuk bertahan dalam persaingan. Salah satu strategi tersebut adalah strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang sangat tepat (Fabiana Meijon Fadul, 2019).

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dalam dunia bisnis saat ini, pemasar menggunakan teknologi untuk menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan potensi penjualan. Salah satunya yang memiliki teknologi yang dapat digunakan sebagai alat periklanan adalah internet. Keunggulan teknologi sebagai alat

pemasaran, selain murah dan menghemat biaya iklan, strategi ini sangat mudah diterapkan dan efektif dalam mencapai tujuan klien.

Kemudahan dalam mengakses internet membuat konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk. Kompleksitas produk beriringan dengan kompleksitas keputusan pembelian konsumen, terutama konsumen perempuan sebagai mayoritas pengguna produk *skincare* (Syauki & Amalia Avina, 2020). Pesatnya pertumbuhan industri *skincare* Indonesia disebabkan karena Indonesia merupakan negara dengan pasar *skin care* yang cukup besar. Kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat besar saat ini, terutama bagi wanita Indonesia. Karena itulah wanita menjadi target utama dari seluruh industri perawatan kulit yang ada. Berikut kategori produk terlaris Shopee di tahun 2022. (Ngobrolbisnis.id.)



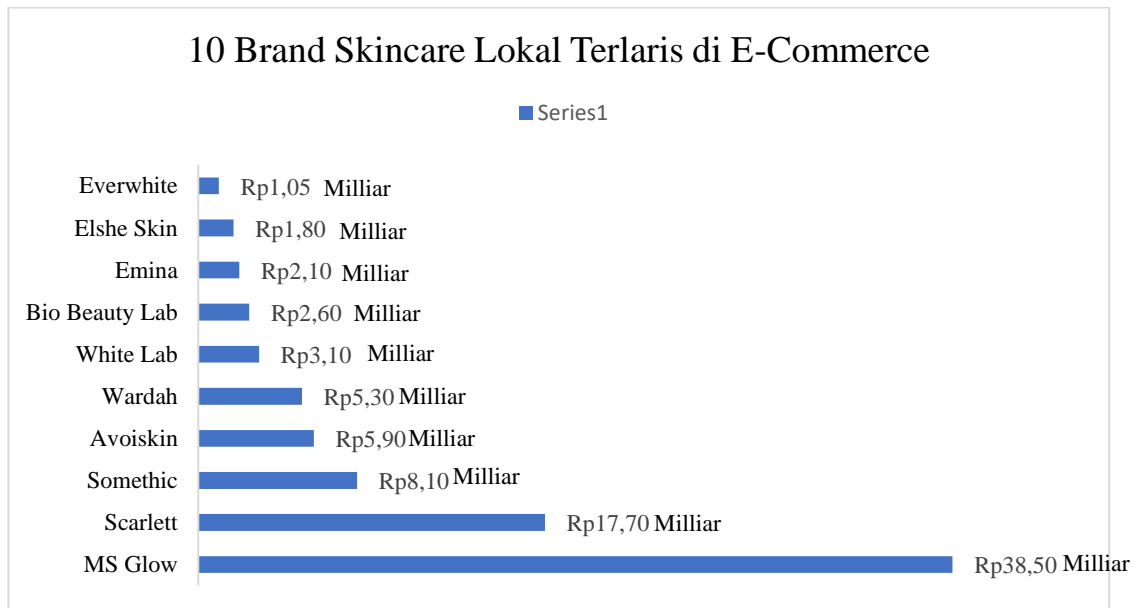
Gambar 1. 1 Kategori produk terlaris di shopee 2022

Data diolah oleh: penulis

Sumber: <https://www.ngobrolbisnis.id/kategori-produk-terlaris-di-shopee-2022/>

Produk kecantikan yang meliputi *skincare* juga masuk dalam daftar produk terlaris di shopee. Pengguna shopee diketahui di dominasi oleh wanita. Itu sebabnya produk wanita seperti *skincare* dan kosmetik banyak di minati (Ngobrolbisnis.id).

Dalam beberapa tahun terakhir, merek lokal telah menghidupkan kembali pasar perawatan kulit Indonesia. Produk *skincare* lokal yang kualitasnya tentu tak kalah dengan brand luar semakin diminati masyarakat Indonesia. Riset terbaru MarketHac dan Insignia menunjukkan bahwa skin brand lokal semakin mendominasi pasar e-commerce Indonesia. Director Insignia, Richard Ho dalam Antaranews (2022) mengatakan brand lokal mampu menguasai pangsa pasar kecantikan di beberapa kategori sekaligus, terutama produk perawatan kulit dan tubuh. Direktur Ho juga menambahkan, menurut MarketHac, volume pembelian produk kecantikan meningkat pada akhir tahun 2021 dan menurun rata-rata dari awal tahun 2022 hingga akhir kuartal pertama. Hasil survei juga menyoroti MS Glow dan Scarlett, brand lokal terlaris di toko online Indonesia. Pada akhir Maret, hasil survei menunjukkan bahwa MS Glow akan menguasai 8,2 persen pangsa pasar pada akhir kuartal pertama 2022.



Gambar 1. 2 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce Tokopedia pada periode 1-16 feb 2021

Data diolah oleh: penulis

Sumber: <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/>

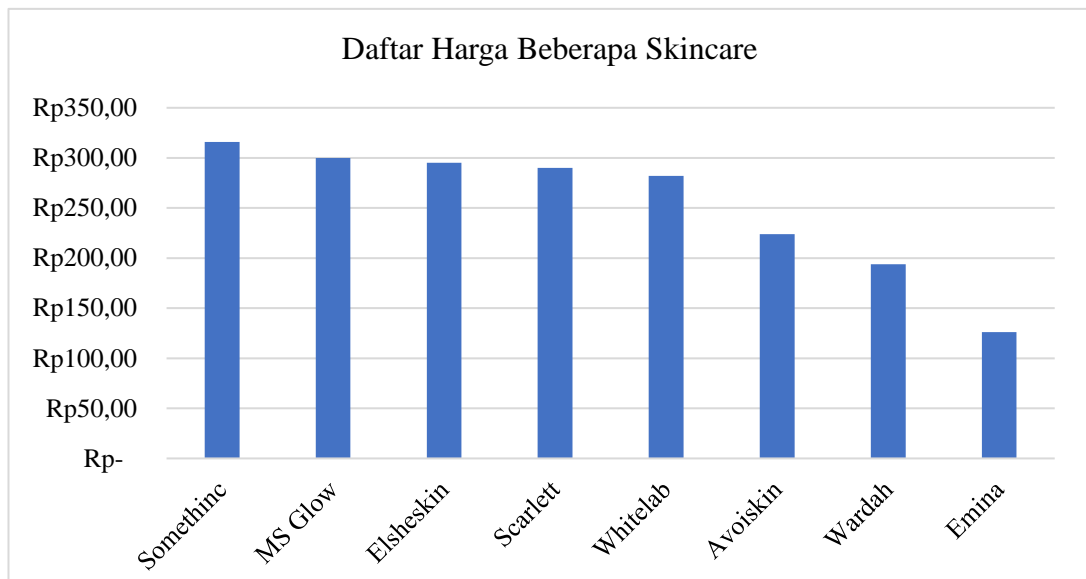
Pada gambar 1.2 menurut [compas.co.id](http://compas.co.id) periode 1-18 Februari 2021 di Tokopedia menunjukkan bahwa MS Glow menempati tempat pertama Brand skincare lokal terlaris di E-commerce dengan penjualan sebesar Rp 38,5 Miliar. Dalam hal ini sudah membuktikan bahwa brand skincare MS Glow telah berhasil memberi kesan positif di benak konsumen. Kesan positif inilah yang nantinya akan meningkatkan *brand image* dan bersedia membeli ulang produk di kemudian hari.

Industri kosmetik menawarkan berbagai merek skincare yang bersaing untuk memasarkan produk mereka dengan menawarkan produk skincare terbaiknya dengan nama merek, netto, kualitas yang beragam, dan



harga terjangkau untuk dapat menarik perhatian konsumen. Berikut merupakan beberapa produk skincare.

Gambar 1. 3 Gambar daftar harga beberapa merek skincare



Sumber: <https://msglowid.com/>, <https://www.elsheskin.com/>,  
<https://scarlettwhitening.com/>, <https://www.whitelab.co.id/>,  
<https://www.avoskinbeauty.com/id/>, <https://www.wardahbeauty.com/>,  
<https://www.eminacosmetics.com/id/>.

Data diolah oleh: penulis.

Berdasarkan tabel di atas dapat dipahami bahwa harga skin care MS Glow relatif lebih mahal dibandingkan dengan produk lainnya. Namun MS Glow tetap menjadi produk perawatan kulit yang banyak diminati.

Industri kecantikan atau kosmetik kian merona dari masa ke masa. Kosmetik menjadi bisnis yang besar dengan nilai pasar global mencapai US\$ 500 miliar atau setara Rp 6.660 triliun. Proyeksi yang disampaikan *Research & Markets* itu juga menyebut bahwa pada tahun 2020, pasar kosmetik akan bernilai US\$ 675 miliar. Artikel yang

ditulis Global Business Guide menyatakan bahwa di Indonesia, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah. Populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang. “Permintaan dari kelas menengah perempuan Indonesia yang cukup besar ini juga didorong dengan meningkatnya kesadaran segmen tertentu terhadap citra diri dan gaya berpakaian,” kutip salah satu kalimat dari artikel tersebut. Untuk memahami kebiasaan perempuan Indonesia dalam mengonsumsi kosmetik, Snapcart belum lama ini memberikan analisa data pembelian kosmetik pada perempuan milenial Indonesia. Data tersebut didapat dari sampel yang dibagi ke dalam dua kelompok Sosial Ekonomi Status (SES), yaitu A&B dan C&D. Sampel juga dibagi berdasarkan lokasi, yaitu lima kota besar dan kota lainnya selain lima kota besar. Adapun lima kota besar yang termasuk di dalam data ini adalah Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Sedangkan kota selain daripada lima kota tersebut dikelompokkan sebagai kota lainnya. Riset ini dibuat berdasarkan hasil analisa pada 2.442 struk belanja perempuan milenial dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun.

Ms Glow merupakan produk perawatan kulit dan kosmetik, dimana produk lokal ini banyak diminati oleh semua orang, karena Ms Glow sendiri sudah memiliki klinik Estetika di beberapa kota besar di Indonesia, karena melihat kurangnya dari produk perawatan kulit lainnya yang belum memiliki klinik sendiri, membuat MS Glow semakin diminati. Selain itu Ms

Glow juga sudah memiliki izin BPOM dan bersertifikat Halal. Belakangan ini MS Glow banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, khususnya wanita. Didirikan pada tahun 2013 dan diresmikan pada tahun 2014, MS Glow memproduksi Skincare, Bodycare, Serum Spot Treatment, dan MS Cosmetic.

Salah satu produk kosmetik MS Glow yang mampu bersaing memperebutkan penguasaan dan permintaan pasar di Indonesia adalah skincare. Skincare merupakan rangkaian perawatan kulit wajah setiap hari. Perawatan kulit wanita wajib dibeli, dengan produk perawatan kulit ini merangkap sebagai perawatan kulit. Kulit bersih, putih dan mulus hampir menjadi dambaan setiap wanita. Hal ini membuat para produsen kosmetik khususnya produk skincare berlomba-lomba memproduksi produk skincare yang berbeda untuk menarik konsumen untuk membeli produknya.

Ketika memilih MS Glow sebagai produk yang diminati konsumen, konsumen tentunya mempertimbangkan banyak pertimbangan, seperti: *Pertama*, karakteristik produk yang dibelinya. Dalam membuat keputusan pembelian skincare, konsumen secara alami beradaptasi dengan kebutuhan masing-masing kulit. *Kedua*, budaya. Menggunakan skincare merupakan kegiatan yang diyakini konsumen dapat menutrisi kulit, meningkatkan regenerasi kulit dan merawat kulit. Budaya ini juga diikuti oleh gaya hidup setiap orang dalam memilih merek skincare, contohnya memilih produk skincare MS Glow sehingga terjadinya keputusan pembelian. *Ketiga*, gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan interaksi “manusia secara keseluruhan”

dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2012). Gaya hidup inilah yang membuat orang selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada dan merubah tingkah laku konsumen, pemilihan skincare MS Glow merupakan salah satu sikap dari gaya hidup seseorang.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Nursiti & Fameira, 2021). Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016) Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan pengecer, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian produk dapat terjadi ketika konsumen telah mengetahui informasi tentang merek yang dibelinya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Seperti penelitian Patra et al., (2020) yang menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening/mediasi, dan memiliki pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga penelitian Muhtarom et al., (2022) yang menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening/mediasi, serta memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen maka akan membuat konsumen semakin loyal.

Loyalitas pelanggan yaitu komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali kepada suatu produk yang disukai meskipun kedepannya akan ada pengaruh dan manajemen pemasaran yang mengarah pada potensi beralihnya konsumen (Miran, 2021). Sedangkan menurut pendapat Gremler dalam (Hasan, Ali, 2018) adalah pelanggan yang loyal tidak akan hanya membeli produk kita berulang kali, tetapi juga berjanji dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh keputusan pembelian, karena semakin sering konsumen melakukan keputusan pembelian maka akan membuat konsumen semakin loyal pada produk tersebut. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu media social marketing, *brand image*, dan kualitas produk. Menurut penelitian yang dilakukan krinawati (2020) dan Haribowo et al., (2022) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa media social marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Maulinda & F, (2020) menjelaskan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Pada penelitian Krisnawati & Mahmud, (2019) dan Ayu et al., (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Adapun loyalitas pelanggan yang mempengaruhi faktor keputusan pembelian, yaitu *social media marketing*, menurut Weinberg (2009) dalam



Hall (2012) *social media marketing* merupakan proses mendorong orang untuk mempromosikan situs web, layanan, atau produk mereka melalui saluran online dan berkomunikasi dengan kelompok yang jauh lebih besar yang memiliki peluang lebih besar untuk terlibat dalam pemasaran daripada melalui saluran periklanan. Pernyataan Gunelius memberikan wawasan tentang bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memberikan ulasan online yang secara timbal balik dapat memengaruhi pemikiran orang saat membuat keputusan pembelian. (Gunelius, 2011). Jika konsumen sudah melakukan keputusan pembelian dan mendapatkan barang sesuai dengan keinginannya serta merasa puas dengan membeli suatu produk tersebut maka akan menumbuhkan rasa loyal terhadap suatu produk tersebut (Muhtarom et al., 2022).

MS Glow sendiri pun pada pemasarannya mempunyai distributor yang disebut juga Agent, Reseller dan Member. Agent (Stockist) diberikan persediaan secara offline skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen di kota masing-masing Agent, sedangkan reseller dan member hanya dapat menjual produk secara online (MS GLOW, 2021). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Krinawati (2020) yang membahas mengenai *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian (Anggraeni & Djuwita, 2019) menjelaskan bahwa *social media marketing* kini dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu brand.

Sehingga media sosial dapat mempengaruhi daya beli konsumen ketika konsumen telah menggunakan merek tersebut dan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut, yang berujung pada loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*. *Brand Image* dari suatu produk juga menjadi penentu dalam keputusan membeli produk. Menurut Schiffan dan Kanuk (2014 : 184), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat konsisten. Menurut pendapat (Saputra et al., 2020) menyatakan bahwa *brand image* yang baik dari suatu perusahaan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya, meningkatkan daya saing, meningkatkan moral karyawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian jika konsumen sudah memiliki gambaran yang baik tentang citra merek, pelanggan melakukan pembelian dan pelanggan merasa puas dengan produk tersebut, konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. (Muhtarom et al., 2022).

Pada tahun 2017 MS Glow telah mendirikan MS Glow Aesthetic Clinic, dibuatnya klinik kecantikan tersebut sebagai tujuan untuk mendapatkan *brand image* yang baik bahwa MS Glow merupakan produk yang aman dan berkualitas bagi para konsumennya (Kompas 2022). Pada penelitian terdahulu menjelaskan mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel

intervening yang dilakukan oleh (Maulinda & F, 2020) menjelaskan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh variabel keputusan pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh brand image yang baik yang berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi keputusan pembelian, dengan kata lain apabila suatu perusahaan meningkatkan segala aspek yang mampu menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan maka keputusan pembelian produk dapat meningkat pula (Kusuma, 2022)

Selain *social media marketing* dan *Brand Image*, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler, kualitas produk adalah fitur umum dan karakteristik barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan (Literat & Indonesia, 2020). Kualitas produk yang baik mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pilihan penggunaan produk, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan menimbulkan rasa loyalitas kepada konsumen (Bali, 2022).

MS Glow sebagai produk kecantikan harus memperhatikan keamanan produknya, untuk memberikan jaminan keamanan tersebut MS Glow telah mendapatkan izin edar BPOM serta lulus pengujian Good Manufacturing Praticice (GMP) yang artinya produksi kosmetik ini akan diawasi secara menerus yang berpatokan pada standar kualitas yang baik yang telah ditetapkan dan juga mendapatkan penghargaan pada Indonesia

Best Brand Award dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif (MS Glow, 2023). Penelitian terdahulu menjelaskan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Krisnawati & Mahmud, (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Ayu et al., (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Kusumasasti & Hadiwidjojo, 2017) menjelaskan bahwa kualitas produk di DW Coffe tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Makna temuan ini adalah pelanggan belum tentu loyal terhadap suatu produk jika ia mendapatkan hidangan yang berkualitas.

Berdasarkan latar belakang tentang fenomena pemanfaatan *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk sebagai strategi pemasaran MS Glow dan penelitian terdahulu yang belum konsisten maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Produk MS Glow di Kota Surabaya”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bersumber dari paparan pada latar belakang masalah, maka terbentuk rumusan masalah yang dapat diulas yakni:

1. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Surabaya?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS GLOW di Kota Surabaya?
3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian pada produk MS Glow di Kota Surabaya?
4. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk MS GLOW di Kota Surabaya?
5. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk MS Glow Surabaya?
6. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk MS Glow di Kota Surabaya?
7. Apakah keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk MS Glow di Kota Surabaya?
8. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk MS Glow di Kota Surabaya?
9. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk MS Glow di Kota Surabaya?



10. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada produk MS Glow di Kota Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada produk MS Glow di Kota Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada produk MS Glow di Kota Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk MS Glow di Kota Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada produk MS Glow di Kota Surabaya.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk MS Glow di Kota Surabaya.

9. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk MS Glow di Kota Surabaya.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk MS Glow di Kota Sutuabaya.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Mengenai kegunaan dari hasil penelitian ini, baik dari sisi teoritis maupun praktek adalah sebagai berikut.

##### 1. Teoritis

Dampak dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran teoritis atau konseptual dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan manajemen terkait Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Ms Glow Di Kota Surabaya.*

##### 2. Manfaat

Secara praktis, harapan penulis dalam penelitian ini dapat berbagi wawasan atas hasil penelitian yang sudah di dapatkan. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi, pertimbangan, dan evaluasi kepada perusahaan MS Glow tentang pentingnya Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Image, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan*

dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk MS Glow di Kota Surabaya.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2013), “*marketing as the process by which companies create value to capture value for costumers and build strong customer relationships in order to capture value from costumers in return*”. Sedangkan menurut (P. dan K. L. K. Kotler, 2009) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Tujuan organisasi mutlak membutuhkan pemasaran untuk mewujudkan diri di hadapan konsumen. Perusahaan membutuhkan manajemen terpadu untuk mengelola program pemasaran yang ada untuk mencapai hasil yang maksimal. Manajemen itu sendiri sebagai mitra kerja agar tujuan organisasi dapat berjalan efektif dan efisien.

#### 2.2 Loyalitas Pelanggan

##### 2.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas yaitu komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali kepada suatu produk yang disukai meskipun kedepannya akan ada pengaruh dan manajemen pemasaran yang mengarah pada potensi beralihnya konsumen (Miran, 2021). Sedangkan menurut

pendapat Gremler dalam Hasan, Ali (2018) adalah pelanggan yang loyal tidak akan hanya membeli produk kita berulang kali, tetapi juga berjanji dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan.

Gramer dan Brown dalam Utomo (2006:27) pada artikel N. A. Siregar (2019) memberikan definisi mengenai Loyalitas, yaitu sejauh mana konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari penyedia layanan, cenderung atau cenderung memandang penyedia layanan secara positif, dan mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia layanan tersebut hanya jika diperlukan. Menurut definisi Gramer dan Brown, konsumen yang loyal bukan hanya pembeli yang melakukan pembelian berulang kali, tetapi juga memelihara sikap positif terhadap penyedia jasa.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang dinyatakan dalam pembelian produk atau jasa yang konsisten dari waktu ke waktu dan dalam sikap baik konsumen untuk merekomendasikan pembelian produk kepada orang lain. Menunjukkan kesetiaan sejati membutuhkan pengukuran sikap bersamaan dengan pengukuran perilaku. Dan adapun kepuasan yang dirasakan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal, dalam literatur pemasaran kepuasan pelanggan mencerminkan berbagai dimensi yang menawarkan nilai, kualitas, dan loyalitas kepada pelanggan (Purwanto et al., 2020)

### 2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Wardana & Astutiningsih (2022) adalah:

#### A. Kepuasan

Konsumen secara otomatis murah hati dengan suatu produk ketika mereka puas dengan produk tersebut. Dengan demikian, apakah seorang konsumen mencoba beberapa produk berbeda yang melebihi kriteria kepuasan produk atau tidak. Jika responnya bagus setelah mencobanya, berarti konsumen puas, sehingga dia memutuskan untuk membeli produk tersebut dan bisa juga menjadi pelanggan tetap. Hal ini menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk.

#### B. Perilaku kebiasaan

Loyalitas konsumen dapat dibentuk oleh kebiasaan konsumsi. Jika yang dilakukan sudah menjadi kebiasaan, pembeli tidak harus melalui proses pengambilan keputusan yang panjang. Konsumen langsung membeli produk karena sudah menjadi kebiasaan untuk tidak berganti membeli produk lagi dan lagi.

#### C. Komitmen

Produk yang kuat memiliki konsumen dengan jumlah komitmen yang besar. Loyalitas konsumen terjadi ketika konsumen mempercayai produk sedemikian rupa sehingga terjadi komunikasi dan interaksi antar konsumen yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

#### D. Kesukaan produk

Loyalitas yang berkembang dan biasanya dipengaruhi oleh tingkat loyalitas konsumen. Tingkat loyalitas dapat diukur dari munculnya preferensi produk hingga produk tersebut menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut.

#### E. Biaya pengalihan

Konsumen mengalami pengorbanan dan atau risiko kegagalan, biaya, energi, dan fisika saat mereka memilih salah satu alternatif. Ketika biaya beralih tinggi, konsumen berhati-hati untuk beralih ke produk lain karena risiko kegagalan juga tinggi, sehingga konsumen cenderung loyal.

### 2.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2019) terdapat beberapa indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

#### A. Melakukan pembelian secara teratur (*Repeat Purchase*)

Ketika pelanggan sudah melakukan pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang diperoleh maka akan terjalin hubungan yang erat yang membuat mereka akan melakukan pembelian kembali secara terus menerus dan teratur.

#### B. Membeli antar lini produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*)

Membeli diluar lingkup produk dan jasa berarti keinginan konsumen untuk tidak hanya membeli produk satu sejenis sesudah lainnya, tetapi



membeli item-item lebih dari yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang telah yakin dengan perusahaan dalam suatu urusan mereka akan percaya juga terhadap urusan yang lain.

C. Mereferensikan kepada orang lain (*Referrals*)

Jika pelanggan telah loyal makan dengan suka rela akan merekomendasikannya kepada teman-teman dan kerabatnya.

D. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Retention*)

Para pelanggan sulit dipengaruhi oleh tarikan persaingan dari perusahaan sejenis lainnya dan yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini.

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2010) Keputusan pembelian adalah proses yang dimulai konsumen untuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan dapat memecahkan masalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian menurut Kotler, Keller (2012), menggambarkan proses beserta tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebelum membeli produk, karena pembeli dapat terlebih dahulu memilih dari beberapa produk yang tersedia.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pelanggan di mana berbagai pilihan dievaluasi untuk membeli barang dan jasa yang diinginkan (Tanjung, 2018).

### 2.3.2 Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, Keller, 2005) dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahapan, yaitu:

#### A. Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap paling awal sebelum pembeli memutuskan untuk membeli. Pada tahap ini, pembeli potensial mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang diketahui.

#### B. Pencarian Informasi

Tahap ini merupakan tahap kedua dimana calon pembeli sudah pasti mengetahui apa yang mereka butuhkan, sehingga mereka mulai mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Sumber informasi dapat ditemukan di media cetak, media sosial atau melalui orang.

#### C. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini calon konsumen sudah mengetahui informasi produk yang diinginkan. Terserah pembeli potensial untuk mengevaluasi pilihan mereka. Tahap ini merupakan tahap dimana calon pembeli dapat mengevaluasi berbagai produk sejenis dengan merek yang berbeda.

#### D. Keputusan Pembelian

Pada tahap keempat adalah konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan merasakan secara langsung manfaat dari produk yang diinginkan.

#### E. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat kelebihan atau kekurangan produknya atau mendengar hal-hal baik tentang produk lain. Dalam hal ini konsumen dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Teori ini menjelaskan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembeli benar-benar membeli produk dan merupakan tahapan setelah pembeli melakukan proses pembelian produk. Namun, rata-rata pembelanja mengabaikan beberapa langkah tersebut atau melewatkannya untuk pembelian yang bisa dikatakan rutin.

#### 2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah indikator-indikator keputusan pembelian menurut P. dan K. L. K. Kotler (2016) ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

##### A. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya.

##### B. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

### C. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang distributor mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen pasti berbeda-beda dalam memilih distributor itu dikarenakan beberapa faktor seperti, lokasi yang dekat, harga yang murah, kenyamanan dalam berbelanja, keluasan tempat, dan lain-lain.

### D. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, ataupun sebulan sekali.

### E. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

### F. Metode Pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran yang akan digunakan dalam melakukan transaksi pada pembelian produk.

## 2.4 Social Media Marketing

### 2.4.1 Definisi Social Media Marketing

*Social Media Marketing* biasanya berfokus pada upaya membuat konten yang menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka mencoba produk dan membaginya dengan grup jejaring sosial mereka. Media sosial merupakan *platform* yang mudah diakses oleh semua orang, sehingga

menawarkan peluang bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan (Puirih et al., 2020).

Social media marketing atau disebut juga pemasaran internet. Pemasar menggunakan media sosial untuk membangun merek. Media sosial telah mengubah cara konten merek dibuat, dikonsumsi, dan dibagikan, mengubah citra merek dari pemasar menjadi koneksi online dan konten dari konsumen (Govoni, 2012).

Menurut Kim dan Ko dalam Dahmiri (2020) *social media marketing* adalah komunikasi dua arah, yang mencari empati bagi pengguna dan aktivitas media sosial merek, menawarkan kesempatan untuk mengurangi prasangka dan kesalahpahaman tentang merek dan untuk mengurangi kesalahpahaman merek dan meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan menciptakan platform untuk pertukaran ide dan interaksi dengan masyarakat.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah proses yang dapat mendorong orang untuk menjual situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran *online*.

#### 2.4.2 Tujuan *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011: 15-16) terdapat 5 tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu:

##### A. *Relationship Building*

Keuntungan utama dari pemasaran melalui media sosial adalah keterampilan membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara langsung, teman sebaya, dan yang lainnya.

*B. Brand Building*

Percakapan yang terjadi di media sosial adalah cara yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan merek, dan meningkatkan loyalitas merek.

*C. Publicity*

Pemasaran media sosial menawarkan cara bagi perusahaan dapat berbagi informasi penting dan mengubah persepsi negatif.

*D. Promotions*

Pemasaran media sosial menawarkan diskon secara eksklusif dan peluang kepada publik untuk membuat mereka merasa dihargai serta untuk mencapai tujuan jangka pendek.

*E. Market Research (Riset Pasar)*

Media sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, keinginan konsumen, dan kebutuhan, serta mempelajari para pesaing juga.

### 2.4.3 Indikator *Social Media Marketing*

Di deskripsikan oleh Kim & Ko (2012) *social media marketing* terdiri dari lima dimensi sebagai indikator penting dalam pengukuran *social media marketing*, yaitu:

*A. Hiburan (Entertainment)*

Merupakan wujud dari kesenangan yang muncul dari pengalaman dalam menggunakan media sosial.

#### B. *Interaction*

Interaksi sosial menggambarkan para pengguna berkontribusi pada media sosial mengenai suatu merek yang saling terkait untuk bertemu dengan orang lain yang mempunyai kesamaan dalam berpikir, berinteraksi, dan berbicara pada produk atau merek tertentu.

#### C. *Trendiness*

Media sosial menyediakan berita terkini dan topik diskusi yang masih hangat untuk diperbincangkan. Konsumen semakin sering beralih ke berbagai jenis media sosial untuk memperoleh informasi.

#### D. *Customization*

Menggambarkan sejauh mana suatu layanan dapat disesuaikan untuk memuaskan preferensi individu. Di dunia media sosial, *customization* mengacu kepada pengunjung yang dituju dari pesan yang akan diposting.

#### E. *Word Of Mouth (WOM)*

*Social media* mengaitkan *WOM* dengan interaksi konsumen ke konsumen lainnya tentang suatu merek. *Social media* adalah alat ideal untuk *WOM*, karena konsumen menghasilkan dan



menyebarkan informasi terkait merek ke teman, rekan dan kenalan lainnya tanpa kendala.

## 2.5 *Brand Image*

### 2.5.1 Definisi *Brand Image*

Pada umumnya, hal yang pertama kali dilihat oleh para konsumen adalah merek. Menurut Temporar yang dikutip oleh Halim menyatakan, bahwa “citra merek adalah bagaimana merek itu terlihat” (Lail, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Sari & Manurung (2020) *brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan pelanggan yang tercermin dalam kesan yang tersimpan dalam kesan pelanggan.

Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisma (2007) dalam Audrey & Usman, (2021) *brand image* merupakan hal-hal yang pelanggan pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek atau pada dasarnya apa yang telah dipelajari pelanggan tentang suatu merek. Ketika merek suatu produk memberikan kesan, apa yang tersisa dalam ingatan konsumen meningkat, sehingga pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli merek tersebut semakin banyak.

Berdasarkan pengertian *brand image* yang sudah dijelaskan, dapat dikatakan juga bahwa *brand* sebuah konsep berdasarkan keinginan subjektif dan pribadi konsumen. Citra ini terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi seseorang terhadap sesuatu, sehingga menciptakan sikap mental. Sikap mental inilah yang kemudian diperhitungkan dalam

pengambilan keputusan, karena citra dianggap sebagai totalitas informasi tentang sesuatu.

### 2.5.2 Fungsi Brand Image

Dalam Permatasari, n.d. (2020) mengemukakan Boush dan Jones (2006) bahwa citra merek (*brand image*) memiliki fungsi antara lain sebagai berikut:

#### A. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Citra merek memainkan peran penting dalam menciptakan keunggulan inovatif, asosiasi merek, dan perluasan merek. Produk pionir dalam kategori dengan keunggulan citra merek yang kuat, karena produk lanjutan biasanya kalah dengan produk pionir seperti Aqua.

#### B. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Pengusaha tidak hanya mengkristalkan pengalaman konsumen dengan produk merek, tetapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

Misalnya, telah dibuktikan dalam uji buta bahwa konsumen berpikir bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka terasa lebih enak daripada pesaing mereka. Dengan demikian, citra merek memainkan peran yang lebih kuat dalam meningkatkan nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.

#### C. Penyimpanan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek merupakan penyimpanan nilai dair hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan.

#### D. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Ini berarti bahwa merek tidak hanya memiliki peran horizontal pesaing, tetapi juga peran vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan mengendalikan permintaan dan daya tawar distributor.

### 2.5.3 Penyebab Terbentuknya Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat tiga penyebab terbentuknya *brand image* diantaranya:

- A. Keunggulan asosiasi merek menjadi salah satu sebab terbentuknya brand image, produk tersebut favorit dalam persaingan pasar.
- B. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana proses bertahan sebagai citra merek dan informasi dapat masuk kedalam ingatan konsumen.
- C. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek tertentu harus terurai dengan merek-merek lain. Menciptakan keunggulan pada merek agar dapat bersaing dan konsumen tetap memilih merek tersebut.

### 2.5.4 Indikator Brand Image

Hubungan dengan merek lebih kuat jika didasarkan pada pengalaman dan menerima banyak informasi. Menurut (Pradana et al., 2018) dalam (Low dan Lamb,2000) indikator-indikator yang membentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- A. Merek dikenal oleh masyarakat luas, merek yang memiliki daya tarik pada masyarakat dan sudah dikenal oleh masyarakat luas.
- B. Merek menambah citra diri penggunanya, gambaran mengenai diri individu terhadap suatu merek.

- C. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain, merek yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek pesaingnya.

## 2.6 Kualitas Produk

### 2.6.1 Definisi Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Martono dan Iriani (2014) definisi dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk dan karakteristik produk lainnya.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang terkait dengan produk, orang atau pekerjaan dan lingkungan yang memuaskan setiap konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan semua kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.6.2 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, F. & Chandra (2016) menyatakan produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki pendekatan yang berbeda-beda:

- A. Produktivitas menekankan pemanfaatan sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal, fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
- B. Kualitas lebih menekankan aspek pendapatan dan kepuasan pelanggan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
- C. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan biaya dan modal yang diinginkan.

### 2.6.3 Indikator Kualitas Produk

Adapun menurut Kotler dan Gary (2008) indikator yang digunakan oleh kualitas produk adalah sebagai berikut:

- A. Kinerja (*performance*)  
Berhubungan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang harus dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- B. Keistimewaan (*features*)  
Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang perusahaan tawarkan.
- C. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh manakah karakteristik desain dan operasi dasar dari sebuah produk telah memenuhi standar dan spesifikasi tertentu dari konsumen yang telah ditetapkan sebelumnya serta ditemukan atau tidak ditemukannya cacat pada suatu produk.

D. Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan dan diasumsikan oleh masyarakat lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau diganti.

E. Keandalan (*reliability*)

Merupakan probabilitas terbentuknya kegagalan atau kerusakan produk dalam kurun waktu tertentu. Semakin kecil kesempatan terjadinya kerusakan maka produk tersebut menjadi andal.

F. Estetika (*aesthetics*)

Daya tarik produk yang berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, aroma, dan bentuk serta desain yang artistik pada kemasan warna dari suatu produk.

G. Kualitas yang dipersepsikan (*perveceived quality*)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, citra, dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan tersebut terhadap konsumennya.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti perlu mengkaji beberapa penelitian sebelumnya untuk menjamin keaslian penelitian. Penulisan penelitian ini bertujuan untuk dua hal, yaitu: Pertama, membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh penulis bersifat penting dan menjadi permasalahan umum baik Nasional maupun Internasional. Kedua, menunjukkan kebaruan (*novelty*) peneliti dengan adanya pembeda (*differensiasi*) antara unsur dan hasil yang dilakukan dengan penelitian lainnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	(Eva Dwi Krinawati, 2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Image</i> , dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli skincare MS Glow di Surabaya	Variabel <i>social media marketing</i> minat beli produk skincare MS Glow memiliki koefisien yang artinya ada hubungan antara variabel <i>social media marketing</i> dengan	Menggunakan variabel bebas <i>social media marketing</i> dan <i>brand image</i> sebagai variabel. Objek penelitian dan responden adalah skincare MS Glow di Surabaya.	Variabel terikat lain yang digunakan adalah minat beli. Variabel bebas yang lain digunakan adalah persepsi harga.



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			<p>minat beli produk skincare MS Glow.</p> <p>Variable <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli skincare MS Glow.</p> <p>Variable Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli skincare MS Glow.</p>		<p>Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel intervevnnig.</p>
2.	(Abid Muhtarom, Muhammad Imam Syairozi, Hesty Lovi Yonita, 2022)	<p>Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan</p>	<p>Variabel Persepsi Harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikatakan terdapat pengaruh positif secara signifikan. Variabel Lokasi(X2) dan Kualitas</p>	<p>Variabel terikat yang digunakan loyalitas pelanggan.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>Variabel bebas yang digunakan persepsi harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan.</p> <p>Tidak menggunakan variabel intervening.</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)- Partial Least Square (PLS).	Pelayanan (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dikatakan berpengaruh positif dan signifikan. Variabel fasilitas (X3) terhadap Loyalitas (Y) dikatakan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan.		Objek penelitian dan responden penelitian pada umkm skck Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah.
3.	(Utami & Saputri, 2020) (Shofiyah Khairunnisa, 2022)	Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada MS Glow (Studi Kasus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial media sosial Instagram marketing tidak berpengaruh positif, sedangkan brand image dan kualitas produk	Terdapat variabel sosial media marketing, variabel <i>brand image</i> , variabel kualitas produk. Menggunakan produk MS Glow juga pada penelitiannya.	Perbedaan pada variabel independnya dan tidak menggunakan variabel intervening.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Pada Konsumen Distributor MS Glow Panakukkang di Kota Makassar.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Panakukkang.		
4.	(Ratna Ayu Nandra, Nurhadi, 2022)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk SkinCare Ms Glow.	Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intervening kepuasan pelanggan. Kualitas berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.	Variabel bebas yang digunakan Citra Merek dan kualitas produk. Objek penelitian MS Glow. Variabel terikatnya adalah Loyalitas pelanggan.	Tidak menggunakan variabel intervening.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
5.	(Haekal Fikririzaldy Fasha & Putu Nina Madiawawati, 2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung.	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Variabel harga berpengaruh sebagian untuk kepuasan konsumen. Secara simultan mempengaruhi reputasi produk, kualitas produk dan harga Kepuasan pelanggan berpengaruh	Variabel bebas yang digunakan adalah <i>brand image</i> dan kualitas produk. Variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Variabel bebas yang digunakan adalah Harga. Variabel intervening yang digunakan adalah Kepuasan pelanggan. Objek penelitian dan responden penelitian adalah konsumen produk ZARA di Kota Bandung.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			signifikan terhadap loyalitas pelanggan		
6.	(Agtovia Frimayasa & Ibnu Haris Nasution, 2022)	The Influence Of Social Media, Celebrity Endoser, and Brand Image Purchase Decisions at Tokopedia	<p>Hasil pengujian pada variabel <i>social media marketing</i> dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Hasil pengujian pada variabel celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika celebrity endorser menjadi daya tarik bagi konsumen yang membeli</p>	Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah social media dan <i>brand image</i> .	<p>Tidak menggunakan variabel intervening.</p> <p>Objek penelitian yang digunakan adalah Tokopedia.</p> <p>Variabel independen yang digunakan keputusan pembelian.</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			<p>produk di Tokopedia maka keputusan pembelian juga akan meningkat.</p> <p>Hasil pengujian pada variabel <i>brand image</i> menyatakan bahwa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin baik brand image maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut.</p>		
7.	(Ahmad Havid Khanan Khasbulloh	Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer	Variabel persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.	Variabel dependen persepsi resiko dan persepsi nilai.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	& Gede Suparna, (2022)	Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users	pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula rasa loyalitas pelanggan terhadap bukalapak di Denpasar.	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS. Menggunakan variabel intervening. Variabel independen yang digunakan loyalitas pelanggan.	Variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan pelanggan. Objeknya pada pengguna Bukalapak di Kota Denpasar.



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			<p>Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dalam memediasi pengaruh persepsi resiko terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dalam memediasi resiko nilai terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa semakin bahwa resiko nilai maka akan semakin loyal pelanggan terhadap marketplace Bukalapak di Kota Denpasar.</p>		

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
8.	(Titis Dyah Ayu, 2022)	The Effect Of Brand Image and Product Quality On Purchase Decision With Lifestyle As Mediating (Emperical At The Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh gaya hidup. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Variabel dependen yang digunakan brand image dan kualitas produk. Teknik penelitian menggunakan kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0. Menggunakan variabel intervevning.	Variabel intervening dalam penelitian ini menggunakan lifestyle. Variabel independen yang digunakan keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			keputusan pembelian dengan dimediasi oleh gaya hidup.		
9.	(Zaela Okta Widyastuti & Dwi Suryanto Hidayat, 2022)	Analysis Of Influence Of Brand Image And Product Quality To The Repurchase Intention Mediated By Trust In MS Glow For Men Products.	Variabel citra merek menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang namun, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang jika melalui mediasi kepercayaan. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk dan <i>brand image</i> . Metode penelitian yang digunakan metode penelitian kuantitatif.	Variabel terikat yang digunakan adalah minat beli ulang. Menggunakan variabel moderasi. Objek penelitian dan responden penelitian yang digunakan pengguna produk MS Glow MEN.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			melalui variabel mediasi kepercayaan.		

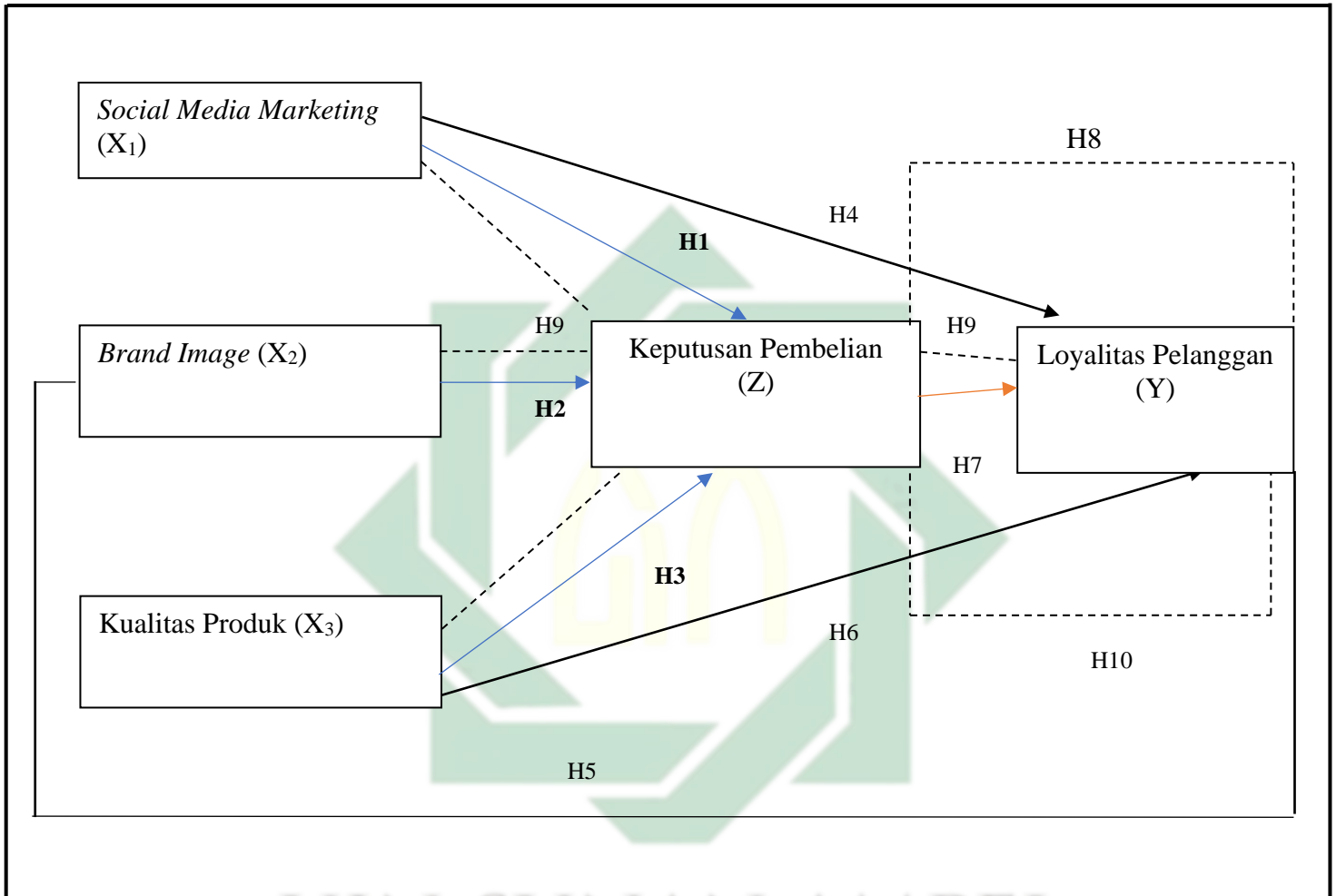
UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## 2.8 Kerangka Konseptual

Menurut Uma dalam buku Sugiyono menyatakan bahwa kerangka konseptual merupakan sebuah model gambaran tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasikan sebagai masalah dalam sebuah penelitian. Kerangka konseptual memberikan gambaran kepada peneliti untuk merumuskan masalah penelitian. Oleh karena itu, kerangka konseptual digunakan oleh peneliti sebagai petunjuk dasar serta pedoman dalam melakukan penelitian yang berguna untuk memberikan penjelasan tentang teori yang ada pada penelitian ini. Dalam penelitian ini kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut :



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



Gambar 2. 1 Kerangka konseptual

Sumber : data diolah penulis, 2022

Keterangan :

—————> = Pengaruh antara Variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

----- = Pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel

dependen (Y) melalui variabel intervening (Z).

—→ = Pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Z).

—→ = Pengaruh antara variabel intervening (Z) terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan kerangka pemikiran atau kerangka konseptual yang telah digambarkan diatas maka, dapat dijabarkan bahwa terdapat tiga variabel independen yakni *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk. Serta satu variabel terikat atau variabel dependen yakni Loyalitas dan memiliki satu variabel Intervening yakni Keputusan Pembelian. Kerangka konseptual memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari tiga variabel independen yakni *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen yakni Loyalitas melalui variabel Intervening atau Penghubung yakni Keputusan Pembelian. Menurut Sugiyono variabel mediasi (Intervening) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen dan variabel independen melalui variabel intervening terhadap variabel dependen serta efek yang dapat ditentukan.

## 2.9 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran atau kerangka konseptual yang telah digambarkan diatas maka, dapat dijabarkan bahwa terdapat tiga variabel independen yakni *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Kualitas Produk*. Serta satu variabel terikat atau variabel dependen yakni *Loyalitas* dan memiliki satu variabel Intervening yakni *Keputusan Pembelian*. Kerangka konseptual memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari tiga variabel independen yakni *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Kualitas Produk* terhadap variabel dependen yakni *Loyalitas* melalui variabel Intervening atau Penghubung yakni *Keputusan Pembelian*. Dengan demikian, rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah.

### 2.9.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Keputusan Pembelian*

Menurut (Gunelius, 2011) pada penelitian (Haribowo et al., 2022) menjelaskan bahwa *social media marketing* adalah model atau bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk menciptakan ingatan, kesadaran, reputasi, dan aktivitas merek, produk, perusahaan, orang, atau intensitas lainnya dan dilakukan melalui alat jejaring sosial seperti misalnya *social networking*, *social bookmarking*, *blogging*, dan lain sebagainya. Dengan adanya *social media marketing* ini dapat meningkatkan kesadaran minat para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.



Penelitian mengenai *social media marketing* telah dilakukan oleh (Haribowo et al., 2022) menjelaskan bahwa variabel social media marketing secara tersendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>1</sub> : *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow

### 2.9.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Popularitas merek dan kemampuan perusahaan dalam melayani dan merespon kebutuhan konsumen sangat menentukan citra publik terhadap merek tersebut. Citra merek sering dijadikan acuan bagi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk tersebut (Astuti et al., 2021). *Brand image* dapat mempengaruhi konsumen dalam proses evaluasi suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Anam et al., 2020) mengungkapkan bahwa brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H<sub>2</sub> : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow

### 2.9.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk memegang peranan penting dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Arianto, 2020). Kualitas produk menjadi faktor utama dalam konsumen mengambil keputusan. Karena, jika semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Selvia et al., 2022) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>3</sub> :Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

### 2.9.4 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan

Pada penelitian (Anggraeni & Djuwita, 2019) menjelaskan bahwa *social media marketing* kini dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu brand. Sehingga media sosial dapat mempengaruhi daya beli konsumen ketika konsumen telah menggunakan merek tersebut dan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut, yang berujung pada loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Penelitian mengenai *social media marketing* telah dilakukan (Anggraeni & Djuwita, 2019) yang membahas mengenai *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>4</sub> :*Social Media Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk MS Glow.

#### 2.9.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan

Pada penelitian (Devianti, 2019) menjelaskan bahwa hubungan citra merek dan loyalitas konsumen berada pada pilihan dan keinginan konsumen atas suatu merek. Pengaruh *brand image* terhadap suatu merek sangatlah penting, karena semakin banyak kesan positif suatu merek yang melekat pada konsumen, maka semakin banyak peluang konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk tersebut yang akan memunculkan sifat loyal terhadap merek tersebut.

Pada penelitian terdahulu menjelaskan mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Yoki Devianti., 2019) menjelaskan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Image* karyawan maka akan memberikan peningkatan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>5</sub> :Brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk MS Glow.

### 2.9.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif, dengan artian semakin baik kualitas suatu produk semakin meningkat juga loyalitas pelanggan (Riska Asnawi Nyonyie, J.A.F Kalangi & Lucky F. Tamengkel., 2019). Oleh karena itu, kualitas produk sangat mempengaruhi para konsumen dalam pembelian suatu barang, karena semakin baik kualitas suatu produk itu yang akan memunculkan sifat loyal pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Sapitri et al., 2020) menyatakan adanya hubungan antar kualitas produk dengan loyalitas pelanggan, dimana hasil penelitian kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>6</sub> :Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk MS Glow.

### 2.9.7 Pengaruh Keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Nursiti & Fameira, 2021). Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian tentu saja ada faktor-faktor yang dilihat dari suatu produk, setelah itu konsumen melakukan keputusan pembelian dan akan menciptakan rasa loyal pada pelanggan setelah mencoba produk tersebut.

Pada penelitian (Patra et al., 2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>7</sub> :Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk MS Glow.

#### 2.9.8 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap loyalitas pelanggan

dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening

Pernyataan Gunelius memberikan wawasan tentang bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memberikan ulasan online yang secara timbal balik dapat memengaruhi pemikiran orang saat membuat keputusan pembelian (Gunelius, 2011). Jika konsumen sudah melakukan keputusan pembelian dan mendapatkan barang sesuai dengan keinginannya serta merasa puas dengan membeli suatu produk tersebut maka akan menumbuhkan rasa loyal terhadap suatu produk tersebut (Muhtarom et al., 2022).

*social media marketing* memiliki pengaruh dalam memasarkan produk melalui media sosial dikarenakan pada saat ini banyaknya konsumen yang melakukan pembelian melalui media sosial, dengan melakukan penjualan melalui media sosial maka membuat para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam membeli suatu barang melalui media sosial. Setelah konsumen merasakan pembelian melalui media sosial dan merasa nyaman dan percaya maka

konsumen akan melakukan pembelian lagi dan mejadi loyal terhadap produk tersebut.

Pada penelitian (Haribowo et al., 2022) menjelaskan bahwa variabel *social media marketing* secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Anggraeni & Djuwita, 2019) menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>8</sub> : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

#### 2.9.9 Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening

Brand image adalah salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian (Kusuma, 2022). Suatu produk harus menciptakan *brand image* yang baik di mata para pelanggan, jika suatu merek sudah memiliki image yang baik maka pelanggan pun tidak akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian, keputusan pembelian akan mendatangkan rasa loyalitas pelanggan apabila pelanggan merasa puas dan nyaman atas produk yang diberikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Maulinda & F (2020) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasta Gigi Ciptadent Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Pinang, Tangerang), menyatakan bahwa keputusan

pembelian dapat memperkuat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>9</sub> : Brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

#### 2.9.10 Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening

Menurut Kotler kualitas produk adalah sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Literat & Indonesia, 2020). Kualitas produk yang baik mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pilihan penggunaan produk, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan menimbulkan rasa loyalitas kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Krisnawati & Mahmud, 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Sepatu Bata di Semarang), menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa keputusan pembelian yang akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan juga keputusan pembelian dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

$H_{10}$  :Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode ilmiah yang mencakupi persyaratan berupa kaidah-kaidah ilmiah yang dibutuhkan, yang mana kaidah tersebut mencakupi konkrit, terukur, objektif, rasional, sistematis, serta dapat diulang. Di samping itu, metode kuantitatif juga disebut sebagai metode konfirmatif karena sifatnya yang memiliki tujuan untuk mengkonfirmasi atau membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Penelitian kuantitatif berdasarkan tujuan dan masalah yang ada pada penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian *eksplanatory research*. Dimana peneliti eksplanatori atau *eksplanatory research* merupakan sebuah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab-akibat (hubungan kausal) antar variabel-variabel yang dapat mempengaruhi hipotesis (Pirmanto, 2016).

#### 3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Maret 2022 dengan objek penelitian pelanggan MS Glow di Kota Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisioner yang telah dibuat oleh peneliti kepada pelanggan MS Glow Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian pada produk MS Glow Surabaya sebagai responden dari penelitian.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mempunyai hubungan yang erat karena yang satu merupakan bagian dari yang lain. Berikut ini adalah populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini :

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah semua objek atau bidang abstraksi (objek dan subjek) yang dapat diklasifikasikan sebagai objek kajian, yang memiliki sifat dan sifat tertentu yang peneliti tentukan untuk dipelajari dan dari situ dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah semua pelanggan MS Glow Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian pada produk MS Glow di Kota Surabaya dari berbagai usia, kalangan dan masyarakat yang berdomisili di Surabaya.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti dengan tujuan agar dapat memperkirakan hasil penelitian secara mendalam dan menyeluruh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota sampel yang dipilih untuk dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2015). Teknik sampel ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan mempunyai kriteria tertentu. Kriteria

sampling ini adalah konsumen yang memakai produk MS Glow atau pernah melakukan pembelian minimal satu kali.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen yang memakai produk MS Glow dan pernah melakukan pembelian produk MS Glow. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2019:143) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.
- b) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : Pria/Wanita, Pegawai Negeri/Swasta dan lain-lain) maka anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c) Bila dalam penelitian menggunakan analisis penelitian dengan multiverse (regresi ganda atau korelasi) harus menggunakan sampel dengan jumlah minimal 10 kali lipat dari variabel yang digunakan dalam penelitian.
- d) Jika penelitian berjenis eksperimen sederhana dan kelompok kontrol, maka penelitian tersebut harus menggunakan 10 hingga 20 anggota sampel.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah lima yaitu 3 variabel independen, 1 variabel intervening, dan 1 variabel dependen yang artinya responden yang bisa dijadikan sampel minimal 50 orang.

Namun penelitian ini menggunakan 30 kali jumlah variabel, yaitu  $30 \times 5 = 150$  responden.

### 3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian atau konstruk adalah atribut atau karakteristik atau nilai dari suatu objek, orang atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang peneliti terapkan untuk menyelidiki dan menarik kesimpulan (Umar, 2013). Pada dasarnya variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat berbentuk apa saja dan peneliti memilih untuk mempelajarinya guna menarik kesimpulan sebagai solusi dari masalah tersebut. Maka konstruk yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga macam yaitu sebagai berikut:

#### 3.4.1 Variabel Laten

Variabel laten atau yang dapat disebut sebagai unobserved variable merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifest atau indikator. Variabel laten terbagi menjadi kedalam dua bagian yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen.

##### a. Eksogen (Exogenous)

Variabel eksogen juga disebut sebagai variabel stimulus karena dari sifatnya sendiri yang memberikan pengaruh atau dapat mempengaruhi variabel endogen (terikat). Yang menjadi variabel laten eksogen dalam penelitian ini adalah social media marketing (X1), brand image (X2), dan kualitas produk (X3).

b. Endogen Terikat (Endogenous)

Variabel endogen juga disebut sebagai variabel konsekuen atau variabel output karena merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel laten eksogen maupun variabel laten endogen intervening. Yang menjadi variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

c. Endogen Perantara (Intervening)

Variabel laten eksogen perantara adalah variabel yang secara teoritis menjadi perantara antara hubungan konstruk eksogen dan endogen. Yang menjadi variabel intervening dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Z).

### 3.4.2 Variabel Terukur (Measured Variable)

Variabel teramati atau variabel manifest adalah variabel yang dapat diukur secara empiris dan biasa disebut sebagai indikator (Noor, 2014).

Variabel terukur merupakan ukuran atau efek dari variabel laten. Pada metode penelitian survei menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati.

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional dapat diartikan sebagai spesifikasi tentang bagaimana variabel yang akan diteliti didefinisikan dan diukur berdasarkan karakteristik (Aji et al., 2020) Dalam penelitian ini definisi operasional akan dijelaskan pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
<b><i>Social Media Marketing (X1)</i></b>	<i>social media marketing</i> adalah proses yang dapat mendorong orang untuk menjual situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran <i>online</i> .	Menurut Kim & Ko (2012) <i>social media marketing</i> terdiri dari lima dimensi sebagai indikator penting dalam pengukuran media social marketing, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hiburan (<i>Entertainment</i>)</li> <li>2. <i>Interaction</i></li> <li>3. <i>Trendiness</i></li> <li>4. <i>Costomization</i></li> <li>5. <i>Word Of Mouth (WOM)</i></li> </ol>
<b><i>Brand Image (X2)</i></b>	Brand image adalah persepsi yang dimiliki pembeli terhadap suatu barang. Yang dibentuk melalui pengalaman, pengalaman yang pada akhirnya membentuk sikap terhadap merek yang akan dibeli.	Menurut (Pradana et al.,) indikator <i>Brand image</i> yaitu : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek dikenal oleh masyarakat luas.</li> <li>2. Merek menambah citra diri penggunanya.</li> <li>3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.</li> </ol>
<b>Kualitas Produk (X3)</b>	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan semua kebutuhan konsumen sesuai	Menurut (Kotler dan Gary, 2008) indikator kualitas produk sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> </ol>

	dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Keistimewaan (<i>Features</i>)</li> <li>3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>)</li> <li>4. Daya tahan/Ketahanan (<i>Durability</i>)</li> <li>5. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>6. Estetika (<i>Aesthetics</i>)</li> <li>7. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perveceived quality</i>)</li> </ol>
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang dinyatakan dalam pembelian produk atau jasa yang konsisten dari waktu ke waktu dan dalam sikap baik konsumen untuk merekomendasikan pembelian produk kepada orang lain.	<p>Menurut pendapat (Griffin, 2019) indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang secara teratur</li> <li>2. Membeli antarlini produk dan jasa</li> <li>3. Mereferensikan kepada orang lain</li> <li>4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.</li> </ol>

<p><b>Keputusan Pembelian (Z)</b></p>	<p>Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebelum membeli produk, karena pembeli dapat terlebih dahulu memilih dari beberapa produk yang tersedia.</p>	<p>Menurut P. dan K. L. K. Kotler (2016) indikator keputusan pembelian yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan Produk</li> <li>2. Pemilihan Merek</li> <li>3. Pemilihan Saluran Pembelian</li> <li>4. Pemilihan Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> <li>6. Metode Pembayaran</li> </ol>
---------------------------------------	---	--

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data disini menjelaskan tentang bagaimana data dikumpulkan sebelum diolah dan dianalisis. Didalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dimana data kuantitatif merupakan data yang dapat dijelaskan dan berisi tentang informasi yang berbentuk angka ataupun bilangan yang dapat dihitung dan diukur secara langsung. Metode pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2010) dibagi menjadi 2, yaitu:

#### 3.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber atau tempat objek penelitian yang dilakukan. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini penulis menggunakan



teknik pengumpulan data primer berupa kuesioner kepada responden MS Glow Surabaya.

### 3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder yakni data dari beragam sumber yang diperoleh peneliti. Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh melalui situs *online*, jurnal-jurnal, skripsi, buku, serta sumber-sumber lainnya dari internet yang berhubungan dengan *social media marketing*, *brand image*, kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

## 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuisisioner.

### 3.7.1 Kuesioner

Kuisisioner (angket) adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan memberikan pernyataan ataupun pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden agar mendapatkan sebuah jawaban yang diinginkan oleh penulis. Teknik pengumpulan data kuisisioner ini menyebarkan pertanyaan baik secara langsung maupun online (Sarwono, 2006). Pertanyaan peneliti didasarkan pada kuisisioner yang bersifat tertutup, dimana jawaban dari pertanyaan sudah disediakan di dalam kuisisioner, sehingga responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan (Sarmanu, 2017).

Peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan tanggapan responden terkait peristiwa yang terjadi dilapangan sesuai dengan fakta yang ada, lalu ditarik kesimpulan dari jawaban responden yang akan dijadikan peelitian (Hendryadi, 2015). Peneliti menggunakan skala likert sebagai instrumen penelitian karena skala likert memiliki lima range score yang terdiri dari indeks, validitas, reliabilitas, stabilitas serta kekuatan diskriminan yang baik. Kuisisioner in diberikan kepada penggunaan MS Glow di Kota Surabaya. Peneliti menggunakan skala likert untuk pemberian skor pada setiap jawaban yaitu:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Tingkat Penilaian	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TT)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data diolah penulis (2023)

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah data dan interpretasi hasil dalam pengolahan suatu data yang telah didapatkan dari responden yang memiliki tujuan untuk dapat menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan oleh peniliti (Syahrir, Danial, Eni Yulinda, 2020). Setelah data yang diperlukan sudah terkumpul, peneliti melakukan pengolahan data dengan tabulasi data. Penelitian ini menggunakan teknik

analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui Partial Least Square (PLS) versi 3.2.9.

### 3.8.1 Structural Equation Modeling (SEM)

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan persamaan permodelan *structural equation modeling* (SEM). Permodelan SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari path analysis atau analisis jalur, pada metode SEM hubungan kausalitas antara konstruk eksogen dan konstruk endogen dapat ditemukan secara lebih lengkap. Dengan SEM tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada konstruk yang diamati bisa terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap prmbntukan kontribusi itu dapat ditemukan besarnya. Dengan demikian, hubungan kausalitas diantara variabel atau konstruk menjadi lebih lengkap dan akurat.

### 3.8.2 Partial Least Square (PLS)

Menurut Ghazali (2008) analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) adalah bentuk analisis yang dikembangkan menjadi pengganti dari dasar teori sebelumnya, karena memiliki struktur model yang lemah, PLS dirancang untuk memaksimalkan varian dari variabel baku potensial. PLS merupakan teknik analisis data yang powerful, sehingga metode PLS dapat digunakan untuk semua data. PLS dapat mempermudah pekerjaan peneliti karena ukuran sampel yang dibutuhkan tidak harus besar.

Pada penelitian ini menggunakan alat bantu software SmartPLS (*Partial Least Square*). Metode analisis PLS ini mempunyai dua langkah yang perlu dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS* yaitu *outer model* dan *Inner model* sebagai berikut (Arya Pering, 2020) :

### 3.8.3 Pengujian *Outer Model*

Outer model adalah spesifikasi hubungan antara variabel dengan indikator variabel, atau hubungan yang dihubungkan dengan hubungan eksternal, yang menjelaskan karakteristik indikator dengan variabel tersebut. Berikut merupakan perincian dari uji validitas dan reliabilitas pada outer model:

#### a. Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui validitas antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya (Meiryani, 2021). Pengukuran validitas dalam uji convergent validity didasarkan dengan analisis pada *loading factor*. Loading factor merupakan sebuah nilai yang dihasilkan dari tiap indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk. Menurut Abdillah & Hartono, (2015) nilai loading factor 0,5 atau lebih dari 0,5 ( $>0,5$ ) dikatakan ideal yang artinya bahwa indikator dikatakan valid dalam mengukur tiap konstruk dalam penelitian. Sedangkan, nilai loading factor yang berada dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) harus dihapuskan.

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan guna memastikan bahwa konsep dari tiap konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa tiap pengukur pada konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Uji validitas diskriminan dalam *outer model* dinilai berdasarkan pada *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. *Cross loading* merupakan nilai korelasi indikator tiap konstruk dengan konstruk lainnya dalam satu model penelitian. Nilai *cross loading* yang dimiliki oleh indikator dalam tiap konstruk harus lebih besar daripada nilai *cross loading* indikator pada konstruk lain (Sofyan & H, 2011).

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam suatu penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat konsisten dari hasil pengukuran kuesioner. Hasil kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila pertanyaan yang ditujukan kepada responden dijawab secara konsisten. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *composite reliability*. Reliabilitas dalam uji *composite reliability* dilakukan berdasarkan data yang dinyatakan memiliki *reliability* yang tinggi apabila nilai *composite reliability*  $>0.7$ . Pada penelitian ini hanya menggunakan nilai *composite reliability*.

### 3.8.4 Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah model struktural yang berfungsi untuk memperhitungkan hubungan kausalitas antar variabel laten. Inner model juga merupakan bagian dari pengujian hipotesis yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh hubungan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah penjelasan dari pengujian inner model:

a. Uji Koefisien Determinan (R-Square)

Uji koefisien determinan dapat dilihat dari nilai  $R^2$  untuk masing-masing konstruk endogen untuk kekuatan estimasi dalam persamaan model struktural. Inner Model dapat diukur dengan menggunakan nilai R-square

1. Nilai R 0,67 (model kuat)
2. Nilai R 0,33 (model moderat)
3. Nilai R 0,19 (model lemah)

b. Uji Q-Square

Pada evaluasi model struktural selain dilihat dari besarnya nilai R-Square, dapat dilihat juga melalui Q-Square. Nilai-nilai yang telah diobservasi sudah di rekonstruksi dengan baik dan akan menunjukkan bahwa memiliki prediktif relevan. Nilai  $Q > 0$  menunjukkan memiliki relevansi prediktif sedangkan apabila Nilai  $Q < 0$  menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar masing-masing konstruk endogen dengan konstruk eksogen dengan konstruk intervevning sebagai perantara. Uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat dan membandingkan nilai  $t\text{-statistic} > \text{nilai } t\text{-tabel}$  maka hipotesis diterima dan  $H_0$  ditolak, begitu juga sebaliknya.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### 4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Singkat MS Glow



Gambar 4. 1 logo MS Glow

Sumber : <https://ms-glow.store/blog/logo-ms-glow>

MS Glow merupakan salah satu brand kecantikan yang berada dibawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang sudah memperoleh sertifikat BPOM seperti seetifikat Halal pada pemerintah Indonesia. Brand ini didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow merupakan singkatan dari Magic for skin. Berawal dari penjualan produk skincare dan bodycare secara online, hingga MS Glow memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga kami terus melakukan pengembangan produk.

Saat ini, Ms Glow sudah bertumbuh sebagai skincare (perawatan wajah), body care (perawatan tubuh) serta cosmetic yang mempunyai spesialis dan member resmi di seluruh Indonesia apalagi telah masuk ke luar negeri. Produk Ms Glow sudah mempunyai sertifikat BPOM, Halal serta



telah diuji secara klinis. Bukan cuma itu, untuk pemenuhan serta kepercayaan customer, kami membangun pusat klinik kecantikan yang saat ini memiliki 4 cabang di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Dan MS Glow juga memperkenalkan kepada anda berbagai macam perawatan wajah serta tubuh seperti laser, meso, skin rejuvenation, v shape, microdermabrasi, beauty transformation serta lainnya yang langsung ditangani oleh para ahli. Selain inovasi formulasi pada produknya, MS Glow menghadirkan kemudahan bagi pelanggan melalui pengembangan aplikasi analisis kulit wajah, yaitu MS Glow Skin Analyzer. Aplikasi ini memungkinkan pelanggan untuk memeriksa kondisi kulit wajahnya, berkonsultasi dengan ahli kecantikan lewat foto/video, serta melakukan pembelian pada produk MS Glow.

MS Glow sendiri pun pada pemasarannya mempunyai distributor yang disebut juga Agent, Reseller dan Member. Agent (Stockist) diberikan persediaan secara offline skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen di kota masing-masing Agent, sedangkan reseller dan member hanya dapat menjual produk secara online (MS GLOW, 2021).

#### 4.1.2 Visi dan Misi MS Glow

MS Glow juga memiliki visi – misi guna mendukung barang tersebut lebih baik, visi tersebut adalah “Menjadi perusahaan terpercaya untuk produk kosmetik dengan kualitas terbaik dan berperan dalam peningkatan kualitas kesehatan serta kesejahteraan bangsa”. Sedangkan, untuk misi yang dibangun adalah

- a) Memanfaatkan dan mengembangkan sumber daya produk kecantikan secara bertanggung jawab.
- b) Meningkatkan taraf hidup masyarakat di bidang kecantikan secara bertanggung jawab.
- c) Menghasilkan produk kosmetik berkualitas tinggi.
- d) Teruskan pengembangan produk kami dan kualitasnya secara berkelanjutan.

#### 4.1.3 Jenis Produk

Berikut ini adalah serangkaian produk MS Glow, yang memiliki berbagai jenis produknya, yaitu:

##### a. Skincare

##### 1) Whitening Series

- a) Toner Glowing
- b) Whitening Night Cream
- c) Whitening Day Cream
- d) Facial Wash

##### 2) Luminous Series

- a) Facial Wash
- b) Face Toner Glow
- c) Whitening Day Cream
- d) Luminous Night Cream

##### 3) Ultimate Series

- a) Facial Wash

- b) Face Toner
- c) Day Cream
- d) Ultimate Night Cream

4) Acne Series

- a) Day Cream
- b) Night Cream
- c) Toner
- d) Facial Wash
- e) Pouch MS Glow

5) MS Glow for Men

- a) Power Serum
- b) Energy Bright Cream
- c) Energizer Facial Wash
- d) Sunscreen Spray
- e) Maskulin

6) Red Jelly Glow

7) Radiance Gold Gel

8) Serum Acne

9) Luminous Glowing Serum

10) Whitening Gold Serum

11) Peeling Serum

12) Lifting Glow Serum

13) Pore Clay Mask

UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

14) Face Peel Scrub Bodycare

b. Bodycare

- 1) Paket Healthy Body
- 2) MS Glow Kids
- 3) Body Oil
- 4) MS Slim Capsule
- 5) MS Slim Black
- 6) Underarm Inner

c. Spot Treatment

- 1) Acne Sport Treatment Serum
- 2) Pore Away Treatment Serum
- 3) Dark Spot Treatment Serum
- 4) Eye Treatment Serum

d. MS Cosmetic

- 1) Glam Matte
- 2) Cleansing Balm Juice
- 3) Ultra Moist Cushion
- 4) JJ Glow Moisturizing Cream
- 5) Hay to Shine Powder

#### 4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah semua pelanggan MS Glow Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian pada produk MS Glow di Kota Surabaya dari berbagai usia, kalangan dan masyarakat yang berdomisili

di Surabaya. Kuesioner dibagikan pada tanggal 12 April sampai dengan 10 Juni 2023. Berikut akan disajikan uraian jumlah responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

Tabel 4. 1 Hasil Perolehan Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner yang diisi oleh responden	163
2.	Kuesioner yang tidak diolah	13
3.	Kuesioner yang diolah	150

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa total kuesioner yang diisi oleh responden berjumlah 163, kuesioner yang tidak diolah berjumlah 13 dikarenakan 8 responden tidak berdomisili di Kota Surabaya dan 5 responden tidak menggunakan MS Glow, dan kuesioner yang diolah menggunakan SmartPLS versi 3.2.9 berjumlah 164. Adapun rincian mengenai karakteristik responden, yaitu sebagai berikut.

#### 4.2.1 Jenis Kelamin

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin yang bertujuan untuk mengetahui jenis kelamin responden dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	17	11%
2.	Perempuan	133	89%

<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 17 dan responden perempuan berjumlah 133. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan mendominasi penggunaan kosmetik dari pada laki-laki.

#### 4.2.2 Usia

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan usia responden yang bertujuan untuk mengetahui kelompok usia penggunaan MS Glow yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	17-21 Tahun	49	32%
2.	22-27 Tahun	95	63%
3.	28 Tahun Keatas	6	4%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini berkisar 17-21 tahun berjumlah 49 responden dengan persentase 32%, usia 22-27 tahun berjumlah 95 responden dengan persentase 63%, dan usia 28 tahun keatas berjumlah 6

responden dengan persentase 4%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini berkisar antara 22-27 tahun.

#### 4.2.3 Pekerjaan

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan status pekerjaan yang bertujuan untuk memahami status pekerjaan pengguna produk MS Glow yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	99	66%
2.	Karyawan Swasta	30	20%
3.	PNS	0	0%
4.	Lain-lainnya	21	14%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini diantaranya pelajar/mahasiswa berjumlah 99 responden dengan persentase 66%, karyawan swasta berjumlah 30 dengan persentase 20%, PNS berjumlah 0, dan pilihan lain-lainnya berjumlah 21 responden dengan persentase 14%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa.

#### 4.2.4 Pendapatan

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan pendapatan yang bertujuan untuk memahami pendapatan pengguna produk MS Glow yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp. 500.000	40	27%
2.	Rp. 500.000 - 1.000.000	43	29%
3.	Rp. 1.000.000 – 2.000.000	22	15%
4.	Rp. 2.000.000 – 3.000.000	22	14%
5.	> Rp. 3.000.000	23	15%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden dalam penelitian ini diantaranya pendapatan < Rp. 500.000 berjumlah 40 dengan persentase 27%, pendapatan Rp. 500.000 – 1.000.000 berjumlah 43 dengan persentase 29%, pendapatan Rp. 1.000.000 – 2.000.000 dengan jumlah 22 dengan persentase 15%, pendapatan Rp. 2.000.000 – 3.000.000 dengan jumlah 22 dengan persentase 14%, dan pendapatan > 3.000.000 dengan jumlah 23 dengan persentase 15%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas karakteristik responden berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini adalah



Rp. 500.000 - 1.000.000 yang termasuk kriteria pendapatan responden pada penelitian ini.

#### 4.2.5 Pengguna MS Glow

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan pengguna MS Glow yang bertujuan untuk mengetahui responden yang menggunakan produk MS Glow sampai saat ini yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna MS Glow

No	Pengguna	Jumlah	persentase
1.	Ya	150	100%
2.	Tidak	0	0%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan pengguna MS Glow dalam penelitian ini diantaranya yang memilih jawaban Ya berjumlah 150 orang dengan persentase 100%, yang memilih jawaban Tidak berjumlah 0 dengan persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas karakteristik responden berdasarkan pengguna MS Glow sampai saat ini pada penelitian ini adalah memilih jawaban Ya.

#### 4.2.6 Varian Produk

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan varian produk yang bertujuan untuk mengetahui responden

yang membeli/memilih varian apa saja dari produk MS Glow yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Produk

No	Varian Produk	Jumlah	Persentase
1.	Skincare	102	68%
2.	Bodycare	2	1,3%
3.	Spot Treatment	12	8%
4.	Produk Lainnya	13	8,6%
5.	Skincare, Bodycare	5	3,3%
6.	Skincare, Bodycare, Spot Treatment	4	2,6%
7.	Skincare, produk lainnya	3	2%
8.	Skincare, Spot Treatment, Produk Lainnya	2	1,3%
9.	Skincare, Spot treatment	7	4,6%
	Total	150	100%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pemilihan varian produk MS Glow dalam penelitian ini diantaranya Skincare berjumlah .... dengan persentase ....., Bodycare berjumlah ... dengan persentase ....., Spot Treatment berjumlah ... dengan persentase ....., dan Produk lainnya dengan jumlah ..., dengan persentase... .

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas karakteristik responden berdasarkan pemilihan varian produk dalam penelitian ini adalah Skincare.

#### 4.2.7 Waktu penggunaan produk

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan waktu penggunaan produk yang bertujuan untuk mengetahui waktu penggunaan produk yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Produk

No	Waktu penggunaan produk	Jumlah	persentase
1.	2019	33	22%
2.	2020	58	39%
3.	2021	59	39%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan waktu penggunaan produk dalam penelitian ini diantaranya, Tahun 2019 berjumlah 33 orang dengan persentase 22%, Tahun 2020 dengan jumlah 58 orang dengan persentase 39%, dan pada Tahun 2021 berjumlah 59 dengan persentase 39%. Dapat disimpulkan mayoritas karakteristik responden berdasarkan waktu penggunaan produk dalam penelitian ini adalah pada tahun 2021.

#### 4.2.8 Jumlah Pembelian

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jumlah pembelian yang bertujuan untuk mengetahui jumlah pembelian produk yang dibeli oleh responden dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No	Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase
1.	1 kali	0	0%
2.	2 kali	75	50
3.	> 2 kali	76	50%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian dalam penelitian ini diantaranya, Pembelian 1 kali berjumlah 0 dengan persentase 0%, Pembelian 2 kali dengan jumlah 75 orang dengan persentase 50%, dan pembelian > 2 kali dengan jumlah 76 orang dengan persentase 50%. Dapat disimpulkan mayoritas karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian dalam penelitian ini adalah > 2 kali.

#### 4.2.9 Hasil Jawaban Responden

Berikut merupakan sajian data hasil jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner dengan memberikan skala jawaban mulai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) berdasarkan empat konstruk yang digunakan dalam penelitian ini.

a. *Social Media Marketing*

Berikut ini akan disajikan data hasil jawaban responden terhadap konstruk *social media marketing* dalam penelitian ini.

Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Konstruk *social media marketing*

<b>Indikator</b>	<b>SS</b>	<b>%</b>	<b>S</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>TS</b>	<b>%</b>	<b>STS</b>	<b>%</b>	<b>Jml</b>	<b>%</b>	<b>Rata-rata</b>
X1. Hiburan	40	27%	89	59,3%	21	14%	0	0%	0	0%	150	100%	4,12%
X1. <i>Interaction</i>	35	23%	91	67%	24	16%	0	0%	0	0%	150	100%	4,07%
X1. <i>Trendiness</i>	46	31%	81	54%	23	15%	0	0%	0	0%	150	100%	4,15%
X1. <i>Cuztomazation</i>	49	33%	74	49%	27	18%	0	0%	0	0%	150	100%	4,14%
X1. <i>Word of Mouth</i>	52	34,6%	66	44%	31	20,6%	1	0,6%	0	0%	150	100%	4,12%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 52 responden terdapat pada indikator kelima (X1.5) dengan item pertanyaan “Saya merekomendasikan produk MS Glow yang saya beli kepada orang lain melalui media sosial”. Sedangkan responden yang paling banyak memberikan jawaban netral sebanyak 31 terdapat pada indikator kelima (X1.5) dengan item pertanyaan “Saya merekomendasikan produk MS Glow yang saya beli kepada orang lain melalui media sosial”.

b. *Brand Image*

Berikut akan disajikan data hasil jawaban responden terhadap konstruk *brand image* dalam penelitian ini.

Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Konstruk *Brand Image*

Indikator	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Jml	%	Rata-rata
X2. Merek dikenal oleh masyarakat luas	71	47,3%	68	45,3%	11	7%	0	0%	0	0%	150	100%	4,4%
X2. Merek menambah citra diri penggunaanya	54	36%	74	49,3%	21	14%	1	0,6%	0	0%	150	100%	4,20%
X2. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain	42	28%	77	51,3%	29	19,3%	2	1,3%	0	0%	150	100%	4,06%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 71 responden terdapat pada indikator pertama (X2.1) dengan item pertanyaan “Produk MS Glow sudah terkenal dikalangan masyarakat”. Sedangkan respoden paling banyak memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang terdapat pada indikator ketiga (X2.3) dengan item pertanyaan “Produk MS Glow memiliki keunikan yang terletak pada packagingnya.

#### c. Kualitas Produk

Berikut akan disajikan data hasil jawaban responden terhadap konstruk kualitas produk dalam penelitian ini.

Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden Konstruk Kualitas Produk

Indikator	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Jml	%	Rata-rata
X3. Kinerja	42	28%	75	50%	31	20,6%	1	0,6%	1	0,6%	150	100%	4.04%
X3. Keistimewaan	53	35,3%	79	52,6%	18	12%	0	0%	0	0%	150	100%	4.23%
X3. Kesesuaian dengan spesifikasi	46	30,6%	83	55,3%	21	14%	0	0%	0	0%	150	100%	4.16%
X3. Ketahanan	37	24,6%	73	48,6%	38	25,3%	2	1,3%	0	0%	150	100%	3.96%
X3. Keandalan	45	30%	73	48,6%	31	20,6%	1	0,6%	0	0%	150	100%	4.08%
X3. Estetika	45	30%	74	49,3%	28	18,6%	3	2%	0	0%	150	100%	4.07%
X3. Kualitas yang persepsikan	57	38%	79	52,6%	13	8,6	1	0,6%	0	0%	150	100%	4.28%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 57 responden terdapat pada indikator ketujuh (X3.7) dengan item pertanyaan “Produk MS Glow yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen”. Sedangkan responden yang paling banyak memberikan jawaban tidak setuju terdapat pada indikator keenam (X3.6)

dengan item pertanyaan “Produk MS Glow memiliki design yang menarik”.

d. Keputusan Pembelian

Berikut akan disajikan data hasil jawaban responden terhadap konstruk keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Tabel 4. 13 Hasil Jawaban Responden Konstruk Keputusan Pembelian

Indikator	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Jml	%	Rata-rata
Z1. Pemilihan produk	36	24%	87	58%	26	17,3%	1	0,6	0	0%	150	100%	4.05%
Z2. Pemilihan merek	50	33,3%	77	51,3%	19	12,6%	4	2,6%	0	0%	150	100%	4.15%
Z3. Pemilihan saluran pembelian	47	31,3%	80	53,3%	21	14%	2	1,3%	0	0%	150	100%	4.14%
Z4. Pemilihan waktu pembelian	28	18,6%	52	34,6%	65	43,3%	4	2,6%	1	0,6%	150	100%	3.68%
Z5. Jumlah Pembelian	46	30,6%	89	59,3%	14	9,3%	1	0,6%	0	0%	150	100%	4.2%
Z6. Metode pembayaran	48	32%	86	57,3%	15	10%	1	0,6%	0	0%	150	100%	4.20%



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Responden yang paling banyak memberika jawaban sangat setuju sebanyak 50 responden terdapat pada indikator kedua (Z2) dengan item pertanyaan “Saya membeli produk MS Glow karena memiliki merek yang sudah terkenal”. Sedangkan responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden terdapat pada indikator keempat (Z4) dengan item pertanyaan “Saya membeli produk MS Glow 3 bulan sekali”.

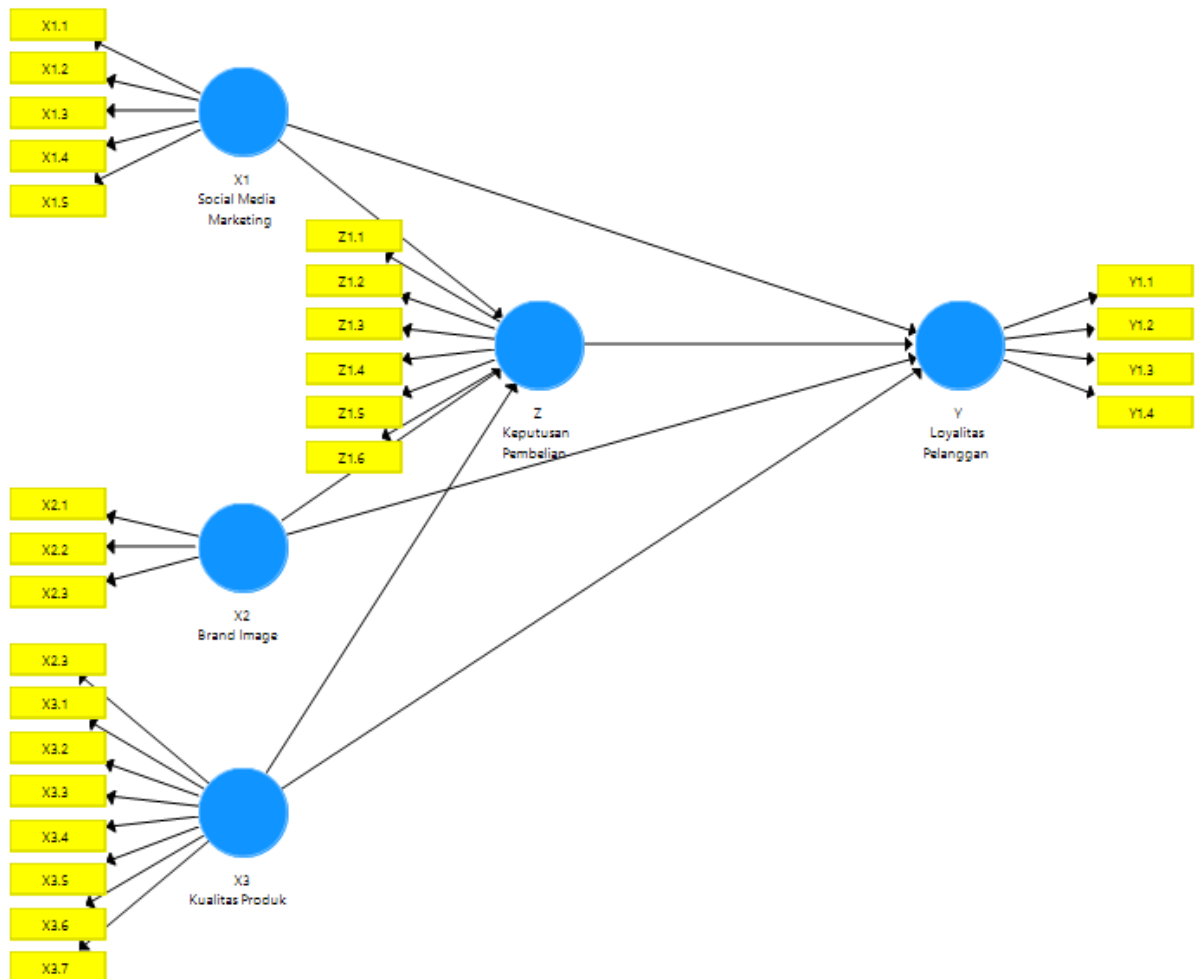
e. Loyalitas Pelanggan

Berikut akan disajikan data hasil jawaban responden terhadap konstruk brand image dalam penelitian ini.

Tabel 4. 14 Hasil Jawaban Responden Konstruk Loyalitas Pelanggan

Indikator	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Jml	%	R
Y1. Melakukan pembelian ulang secara teratur	43	28,6%	81	54%	24	16%	1	0,6%	1	0,6%	150	100%	4.
Y2. Membeli antarlini produk dan jasa	42	28%	73	48,6%	31	20,6	3	2%	1	0,6%	150	100%	4.
Y3. Mereferensikan kepada orang lain	41	27,3%	79	52,6%	30	20%	0	0%	0	0%	150	100%	4.
Y4. Menunjukkan kekebalan terhadap	35	23,3%	77	51,2%	34	22,6%	2	1,3%	2	1,3%	150	100%	3.





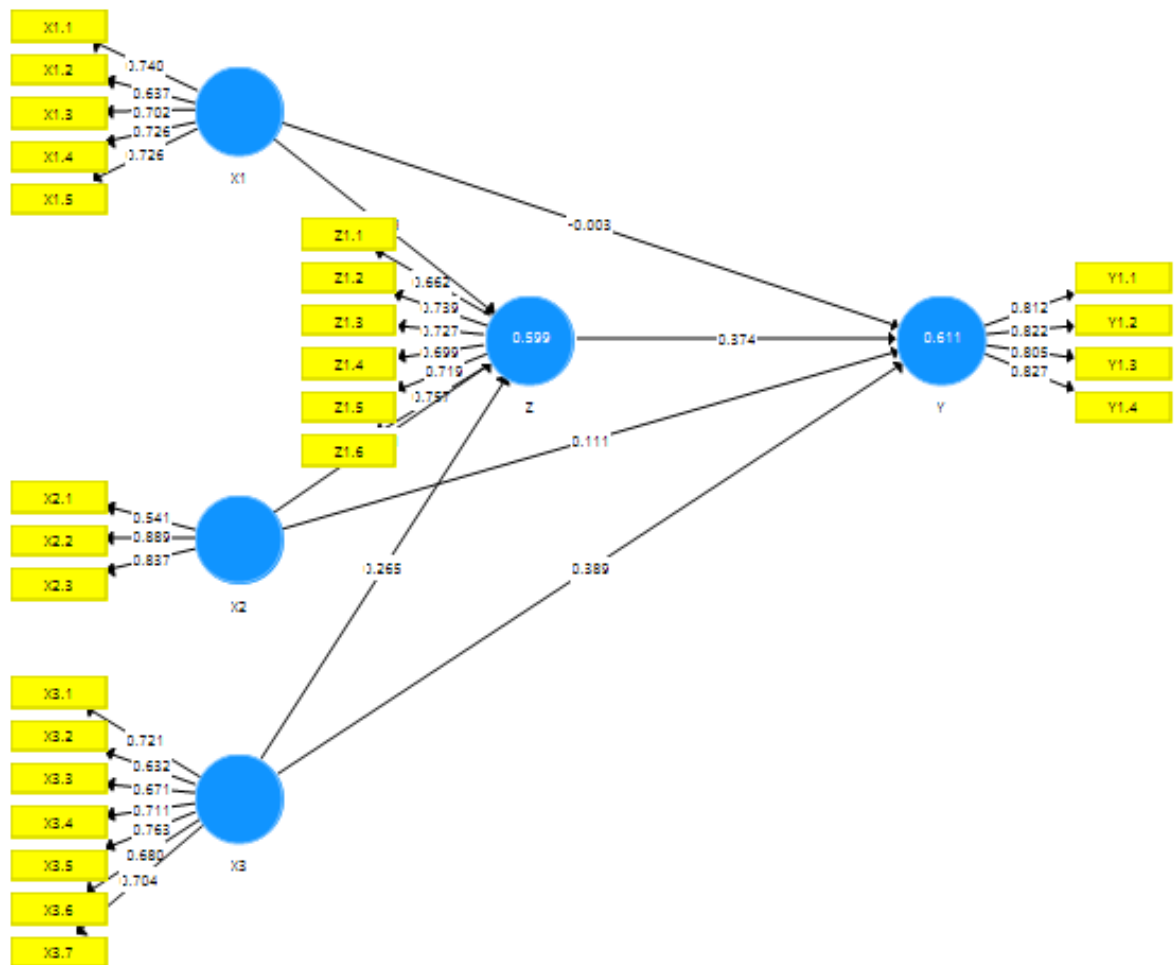
Gambar 4. 2 Model Struktural

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2023)

#### 4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan agar mengetahui kemampuan instrumen pengetahuan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper & Schindler, 2006), (Cooper & Schindler, 2006). Sedangkan uji reliabilitas

digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep. Pengujian outer model dapat dilihat pada Gambar 4.3



Gambar 4. 3 Output Calculate Algorithm

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2023)

Gambar 4.3 merupakan hasil *output calculate algorithm* yang diperoleh melalui program SmartPLS versi 3.2.9 yang menunjukkan bahwa model struktural yang dibuat dapat digunakan

untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument pada tahapan berikutnya. Berikut merupakan hasil dari model pengukuran *outer model*.

a. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui validitas tiap hubungan antar indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Menurut Abdillah & Hartono, (2015) prinsip dalam pengujian validitas konvergen diasumsikan bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk harus memiliki korelasi tinggi. Pada penelitian ini *assesment convergent validity* didasarkan pada analisis loading factor dan *Average Variance Extracted* (AVE). Rule of thumbs yang dipergunakan dalam penelitian pertimbangan dari matrik faktor adalah  $>0.5$  dalam memenuhi level minimal atau sudah dapat dikatakan ideal dan valid (Abdillah & Hartono, 2015). Pada penelitian ini batas nilai *loading factor* yang digunakan adalah  $>0.5$ . Berikut merupakan hasil pengujian melalui aplikasi SmartPLS berdasarkan nilai *loading factor* dari masing-masing indikator pada konstruk penelitian ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji *Convergent Validity* berdasarkan *Loading Factors*

konstruk	Indikator	Outer Model	Rule of Thumb	Keterangan
	X1.1	0.740	$>0.5$	Valid

<b>Social Media Marketing (X1)</b>	X1.2	0.637	>0.5	Valid
	X1.3	0.702	>0.5	Valid
	X1.4	0.726	>0.5	Valid
	X1.5	0.726	>0.5	Valid
<b>Brand Image (X2)</b>	X2.1	0.541	>0.5	Valid
	X2.2	0.889	>0.5	Valid
	X2.3	0.837	>0.5	Valid
<b>Kualitas Produk (X3)</b>	X3.1	0.837	>0.5	Valid
	X3.2	0.632	>0.5	Valid
	X3.3	0.671	>0.5	Valid
	X3.4	0.711	>0.5	Valid
	X3.5	0.763	>0.5	Valid
	X3.6	0.680	>0.5	Valid
	X3.7	0.704	>0.5	Valid
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	Y1	0.812	>0.5	Valid
	Y2	0.822	>0.5	Valid
	Y3	0.805	>0.5	Valid
	Y4	0.827	>0.5	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Z)</b>	Z1	0.662	>0.5	Valid
	Z2	0.739	>0.5	Valid
	Z3	0.727	>0.5	Valid
	Z4	0.699	>0.5	Valid

	Z5	0.719	>0.5	Valid
	Z6	0.757	>0.5	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua indikator yang dimiliki oleh kelima variabel memenuhi standar loading factor 0.5 dan dikatakan valid. Dalam hal ini, seluruh indikator pada penelitian ini layak untuk di analisis lebih lanjut.

#### b. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil cross loading. Cross loading adalah nilai korelasi indikator dengan variabel dan indikator dengan variabel lainnya dalam model. Uji diskriminan validity menggunakan cross loading dianggap memenuhi apabila nilai korelasi indikator lebih besar dari nilai variabel di blok lainnya. Berikut hasil nilai *cross loading* dari masing-masing indikator pada konstruk penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Uji Validitas Diskriminan

Konstruk	Indikator	X1	X2	X3	Y	Z
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0.740	0.461	0.471	0.408	0.499
	X1.2	0.637	0.349	0.471	0.318	0.435
	X1.3	0.702	0.436	0.515	0.403	0.490
	X1.4	0.726	0.381	0.446	0.335	0.455

	X1.5	0.726	0.465	0.472	0.542	0.520
Brand Image (X2)	X2.1	0.334	0.541	0.291	0.205	0.401
	X2.2	0.517	0.889	0.597	0.619	0.589
	X2.3	0.509	0.837	0.597	0.513	0.536
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.470	0.484	0.721	0.657	0.569
	X3.2	0.448	0.407	0.632	0.386	0.422
	X3.3	0.398	0.403	0.671	0.369	0.395
	X3.4	0.437	0.460	0.711	0.478	0.444
	X3.5	0.473	0.520	0.763	0.546	0.533
	X3.6	0.496	0.485	0.680	0.518	0.449
	X3.7	0.555	0.489	0.704	0.466	0.474
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0.499	0.584	0.574	0.812	0.632
	Y1.2	0.436	0.453	0.567	0.822	0.567
	Y1.3	0.433	0.432	0.596	0.805	0.510
	Y1.4	0.516	0.539	0.602	0.827	0.604
Keputusan Pembelian (Z)	Z1	0.547	0.403	0.485	0.522	0.662
	Z2	0.466	0.481	0.501	0.600	0.739
	Z3	0.439	0.455	0.485	0.454	0.727
	Z4	0.515	0.497	0.423	0.474	0.699
	Z5	0.457	0.504	0.464	0.482	0.719
	Z6	0.482	0.523	0.523	0.513	0.757

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)



Berdasarkan data dari Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada konstruk memiliki nilai *cross loading* terbesar pada konstruk yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dengan nilai *cross loading*.

#### c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan suatu pengukuran (Abdillah & Hartono, 2015). Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai dari *composite reliability*. Adapun standar *asessement* yang digunakan adalah nilai *common value* reliabilitas yang secara umum dianggap cukup andal atau dapat diterima jika nilai *composite reliability* sama memenuhi standar minimal 70% atau 0.7, maka indikator sebagai alat ukur penelitian dianggap reliabel atau cukup andal untuk digunakan (Sofyan & H, 2011) . Berikut hasil nilai *composite reliability* dari masing-masing konstruk penelitian:

Tabel 4. 17 Uji Reliabilitas

<b>Konstruk</b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>	<b>Keterangan</b>

Social Media Marketing (X1)	0.833	>0.7	Realiabel
Brand Image (X2)	0.809	>0.7	Realiabel
Kualitas Produk (X3)	0.869	>0.7	Realiabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.889	>0.7	Realiabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.864	>0.7	Realiabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa indikator dari kelima variabel memenuhi standar nilai composite reliability 0.7 yang diartikan bahwa indikator sebagai alat ukur penelitian dianggap reliabel atau cukup untuk digunakan dan memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.3.2 Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dalam PLS dapat dievaluasi menggunakan R<sup>2</sup> untuk konstruk endogen, nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk uji signifikan antar konstruk dalam model struktural (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut merupakan hasil dari model struktural atau inner model.

##### a) Uji Koefisien Determinan (R-Square)

Uji ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai R-square ( $R^2$ ). Nilai  $R^2$  selalu bersifat positif berkisar antara 0-1 dan digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Nilai R-square ( $R^2$ ) menggunakan standar kriteria 0,67 sebagai substansial, 0,33 sebagai moderat, dan 0,19 sebagai lemah dalam Sofyan & kurniawan, (2011). Berikut merupakan hasil model pengukuran  $R^2$  menggunakan bantuan program SmartPLS versi 3.2.9.

Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Konstruk	$R^2$	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.611	Moderat
Keputusan Pembelian (Z)	0.599	Moderat

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan data dari Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  dari konstruk Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.611, yang berarti bahwa Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Y atau endogen dipengaruhi sebesar 61,1% oleh variabel eksogen yang dalam penelitian ini merupakan *social media marketing*, *brand image*, dan kualitas produk, atau secara sederhananya Loyalitas pelanggan mampu dijelaskan sebesar 61,1% oleh variabel eksogen secara moderat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Kemudian untuk Keputusan Pembelian dalam uji koefisien determinasi juga berposisi sebagai variabel endogen,

dipengaruhi sebesar 0,599 atau 59,9% oleh variabel eksogen yang dalam penelitian ini merupakan *social media marketing*, *brand image*, dan kualitas produk, atau secara sederhananya keputusan pembelian mampu dijelaskan sebesar 59,9% oleh variabel eksogen secara moderat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

b) Uji Q-Square

Pada evaluasi model struktural selain melihat besarnya nilai *R-square*, evaluasi inner model juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *Q-square*. Apabila nilai  $Q^2 > 0$  maka model dapat dikatakan memiliki prediktif relevan, namun apabila  $Q^2 < 0$  maka model dapat dikatakan kurang memiliki prediktif relevan.

Tabel 4. 19 Nilai Cross-validated redundancy ( $Q^2$ )

Variabel	$Q^2$
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.392
Keputusan Pembelian (Z)	0.299

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $Q^2$  dari masing-masing variabel keputusan dan loyalitas adalah sebesar 0.299 dan 0.392, yang berarti bahwa nilai tersebut  $>0$ , artinya model dalam penelitian ini mempunyai relevansi prediksi yang kuat terhadap masing-masing konstruk yang diteliti.

## c) Uji Hipotesis

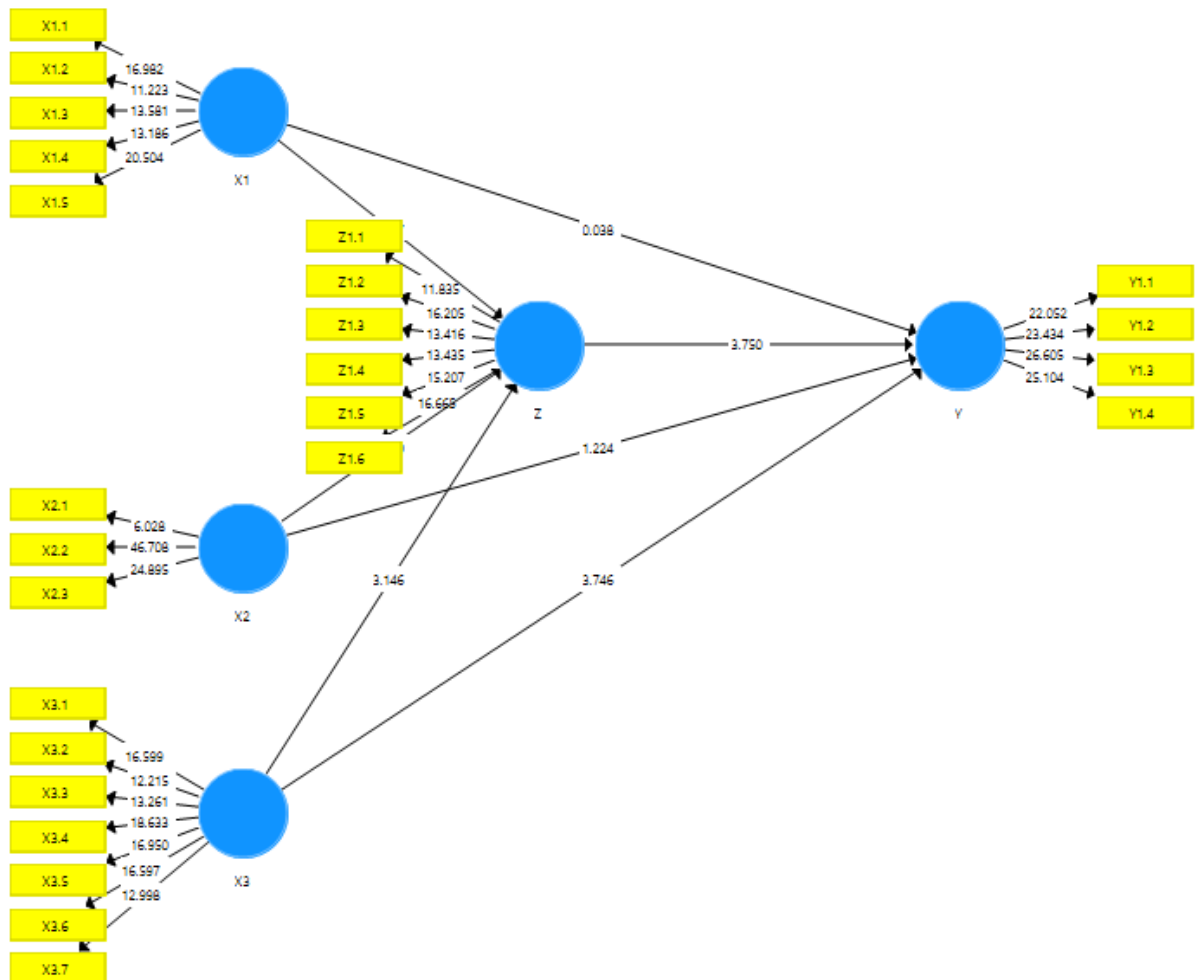
Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh antar masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk intervening dan konstruk moderasi sebagai perantara. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat dan membandingkan nilai *t-statistic* > nilai *t-tabel* maka hipotesis diterima dan  $H_0$  ditolak, begitu juga sebaliknya. Disamping melihat nilai *t*, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai *p-value*. Apabila nilai *p-value* < 0.05 maka hipotesis diterima dan  $H_0$  ditolak, namun apabila nilai *p-value* > 0.05 maka hipotesis ditolak dan  $H_0$  diterima. Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.2.9 dengan metode *bootstrapping*.

Tabel 4. 20 Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (o)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (IO/STDEV)	P Values	Ket.
X1-Y	-0.003	0.002	0.082	0.040	0.968	Ditolak
X1-Z	0.330	0.327	0.085	3.896	0.000	Diterima
X2-Y	0.111	0.109	0.091	1.221	0.223	Ditolak
X2-Z	0.291	0.288	0.088	3.321	0.001	Diterima
X3-Y	0.389	0.390	0.099	3.914	0.000	Diterima
X3-Z	0.265	0.272	0.082	3.242	0.001	Diterima

Z-Y	0.374	0.370	0.097	3.838	0.000	Diterima
-----	-------	-------	-------	-------	-------	----------

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)



Gambar 4. 4 *Output Bootstrapping*

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2023)

Berdasarkan sajian data pada Tabel 4.20 dan Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa terdapat lima hipotesis yang diterima atau dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan dikarenakan nilai *t-statistic* lebih besar dibandingkan nilai *t-tabel* atau nilai *p-value* < 0.05 *social media marketing* (X1)

terhadap keputusan pembelian (Z), *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Z), kualitas produk (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y), kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Z), loyalitas pelanggan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan terdapat dua hipotesis yang ditolak atau dinyatakan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dikarenakan nilai *t-statistic* lebih kecil daripada nilai *t-tabel* atau nilai *p-value* >0.05 diantaranya yaitu *social media marketing* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pada penelitian ini, diketahui nilai *t-tabel* sebesar 1.655 dengan signifikansi 5% berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned} T\text{-tabel} &= [\alpha ; (df = n - k)] \\ &= [0.05 ; (df = 150-5)] \\ &= 0.05 ; (df = 145) \end{aligned}$$

Keterangan:

$\alpha$  : Taraf signifikansi 5% atau 0.05

$n$  : Jumlah data

$k$  : Jumlah konstruk/variabel

Berikut pemaparan dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

1. H1. Pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Z)

Pengaruh konstruk *social media marketing* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) apabila dilihat dari nilai *t-statistic* memiliki nilai sebesar 3.896. Nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari *t-tabel* yaitu 1.655. Sedangkan nilai *p-value* diperoleh sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan (Z). Maka **hipotesis satu (H<sub>1</sub>) diterima.**

2. H2 Pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Z)

Pengaruh konstruk *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) apabila dilihat dari nilai *t-statistic* memiliki nilai sebesar 3.321. Nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1.655. Sedangkan nilai *p-value* diperoleh sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Z). Maka **hipotesis dua (H<sub>2</sub>) diterima.**

3. H3 Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Z)

Pengaruh konstruk kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Z) apabila dilihat dari nilai *t-statistic* memiliki nilai 3.242. Nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1.655. Sedangkan nilai *p-value* diperoleh sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk



(X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Z). Maka **hipotesis tiga (H<sub>3</sub>) diterima.**

4. H4 Pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Pengaruh konstruk *social media marketing* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) apabila dilihat dari nilai *t-statistic* memiliki nilai sebesar 0.040. Nilai *t-statistic* lebih kecil dari nilai *t-tabel* 1.655. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Maka **hipotesis empat (H<sub>4</sub>) ditolak.**

5. H5 Pengaruh *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Pengaruh *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) apabila dilihat dari nilai *t-statistic* memiliki nilai sebesar 1.324. Nilai *t-statistic* tersebut lebih kecil dari nilai *t-tabel* yaitu 1.655. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Maka **hipotesis (H<sub>5</sub>) ditolak.**

6. H6 Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Pengaruh konstruk kualitas produk (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) apabila dilihat dari nilai *t-statistic* memiliki nilai sebesar 3.900. Nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1.655. Sedangkan nilai *p-value* diperoleh sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas

produk (X3) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Maka **hipotesis enam (H<sub>6</sub>) diterima**.

7. H7 Pengaruh keputusan pembelian (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Pengaruh konstruk keputusan pembelian (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) apabila dilihat dari nilai *t-statistic* memiliki nilai sebesar 3.838. Nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari nilai *t-tabel* 1.655. sedangkan nilai *p-value* diperoleh sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Z) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Maka **hipotesis empat (H<sub>7</sub>) diterima**.

Tabel 4. 21 Specific Indirect Effect

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (IO/STDEV)	P Values	Ket
X1-Z-Y	0.123	0.123	0.046	2.690	0.007	Diterima
X2-Z-Y	0.109	0.111	0.048	2.267	0.024	Diterima
X3-Z-Y	0.099	0.102	0.046	2.177	0.030	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan data dari tabel 4.21 dapat diketahui bahwa ketiga hipotesis dinyatakan diterima atau berpengaruh, karena nilai *t-statistic* lebih besar dari pada *t-tabel* atau nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05 yaitu *social media marketing* (X1) terhadap loyalitas pelanggan melalui loyalitas (Z), *brand image* (X2) terhadap

loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z), dan kualitas produk (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z). Berikut pemaparan dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

8. H8 Pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening

Pengaruh konstruk keputusan pembelian (Z) dalam menghubungkan antara *social media marketing* (X1) dan loyalitas pelanggan (Y) apabila dilihat dari nilai *t-statistic* memiliki nilai 2.690. Nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1.655. Sedangkan nilai *p-value* diperoleh sebesar 0.007 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (Z) menghubungkan penuh hubungan antara *social media marketing* (X1) dan loyalitas pelanggan (Y) dan keputusan pembelian (Z). Maka **hipotesis delapan (H<sub>8</sub>) diterima.**

9. H9 Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening

Pengaruh konstruk keputusan pembelian (Z) dalam menghubungkan antara *brand image* (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) apabila dilihat dari nilai *t-statistic* memiliki nilai sebesar 2.267. Nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1.655. Sedangkan nilai *p-value* diperoleh sebesar 0.024 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian

(Z) menghubungkan antara *brand image* (X2) dan loyalitas pelanggan (Y). Maka **hipotesis 9 (H<sub>9</sub>) diterima.**

10. H10 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening

Pengaruh konstruk keputusan pembelian (Z) dalam menghubungkan antara kualitas produk (X3) dan loyalitas pelanggan (Y) apabila dilihat dari nilai t-statistic memiliki nilai sebesar 2.177. Nilai t-statistic tersebut lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.665. Sedangkan nilai p-value diperoleh sebesar 0.030 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Z) menghubungkan hubungan antara kualitas produk (X3) dan loyalitas pelanggan (Y). Maka **hipotesis sepuluh (H<sub>10</sub>) diterima.**

#### 4.4 Pembahasan

Pada pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil dari pengolahan data dan pembahasannya berdasarkan pada serangkaian uji yang telah dilakukan dan disajikan pada bab sebelumnya. Pembahasan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Hasil penelitian diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar ke sejumlah responden yang menggunakan produk MS Glow di Kota Surabaya. Penelitian ini berfokus kepada lima konstruk diantaranya social media marketing, brand image, kualitas produk, keputusan

pembelian, dan loyalitas pelanggan dengan jumlah responden sebanyak 150 orang.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diterima, responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita dengan total 133 responden, yang berusia sekitar 22-27 tahun sebanyak 95 responden, dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 99 responden, dengan rata-rata pembelian produk > 2 kali sebanyak 76 responden. Berikut merupakan hasil analisis dari setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.4.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan hasil uji sebagaimana pada pembahasan sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa secara langsung *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika *social media marketing* meningkat, maka keputusan pembelian pada produk MS Glow juga akan meningkat secara signifikan, yang menandakan bahwa  $H_1$  yang mengasumsikan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Haribowo et al., 2022; Kambali & Masitoh, 2021; Pertiwi & Sulistyowati, 2021).

Pada konstruk social media marketing, diperoleh jawaban sangat setuju dari responden sebanyak 34,6% atau 52 responden dari indikator kelima (X1.5). Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling besar terdapat pada indikator kelima yaitu *Word Of Mouth (WOM)* dengan item pertanyaan “Saya merekomendasikan produk MS Glow yang saya beli kepada orang lain melalui media sosial”. Artinya, seorang pelanggan akan merekomendasikan produk MS Glow tersebut kepada orang lain dikarenakan penjualan MS Glow melalui media sosial memudahkan para pelanggan untuk mengetahui berbagai produk yang ditawarkan, yang berarti *social media marketing* merupakan faktor yang penting dalam memperkenalkan atau menjual suatu produk kepada para pelanggan. Menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan merupakan hal yang efektif, karena media sosial membagikan informasi hingga menjadi sarana untuk berdiskusi dalam kegiatan bisnis maupun berbagai macam informasi. Dalam *social media marketing*, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan namun juga dapat berinteraksi dengan konsumen lain. Dengan begitu konsumen menjadi cerdas dalam menentukan produk yang ingin mereka beli dan dapat menentukan keputusan pembelian (Wibasuri et al., 2020).

Cara pemasaran yang dilakukan oleh MS Glow agar lebih meningkatkan penjualannya menggunakan media sosial TikTok. Sebab TikTok sedang banyak digunakan oleh berbagai kalangan terutama wanita. Pada pemasarannya MS Glow mengunggah video produk dengan menunjukkan keunggulan setiap produk kepada konsumen. Bertujuan untuk menarik minat beli konsumen agar mau membeli produk tersebut. Dengan begitu MS Glow akan mengalami peningkatan penjualan. Menurut Geraint Holliman & Jennifer Rowley (2014) menyatakan bahwa dalam mempublikasikan informasi, konten marketing, gambar, kata-kata, dan lainnya harus dapat memberikan gambaran terkait produk dan merek yang dijual sehingga mampu menarik perhatian para calon konsumen online dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

#### 4.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan hasil uji sebagaimana pada pembahasan sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa secara langsung *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menandakan bahwa H<sub>2</sub> yang mengasumsikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anam et al., 2020; Astuti et al., 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.



Pada konstruk *brand image*, diperoleh jawaban sangat setuju terbanyak dari responden sebanyak 47,3% atau 71 responden dari indikator pertama (X1.1) dengan item pertanyaan “Produk MS Glow sudah dikenal di kalangan masyarakat”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling besar kedua terdapat pada indikator pertama yaitu merek dikenal oleh masyarakat luas.

*Brand image* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Popularitas merek dan kemampuan perusahaan dalam melayani dan merespon kebutuhan konsumen sangat menentukan citra publik terhadap merek tersebut. Citra merek sering dijadikan acuan bagi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk tersebut (Astuti et al., 2021). *Brand image* dapat mempengaruhi konsumen dalam proses evaluasi suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

MS Glow merupakan salah satu brand lokal produk kecantikan yang telah memiliki Aesthetic Clinic yang berada di beberapa kota besar di Indonesia. Tidak banyak produk kecantikan yang mempunyai klinik sendiri. Inilah yang membuat MS Glow semakin diminati dan namanya pun semakin terkenal di masyarakat luas. Menurut [compas.co.id](http://compas.co.id) periode 1-18 Februari 2021 di



Tokopedia menunjukkan bahwa MS Glow menempati tempat pertama Brand skincare lokal terlaris di E-commerce dengan penjualan sebesar Rp 38,5 Miliar. Dalam hal ini sudah membuktikan bahwa brand skincare MS Glow telah berhasil memberikan kesan positif kepada benak konsumen. Kesan positif inilah yang nantinya akan meningkatkan *brand image* dan bersedia untuk membeli ulang prodduk di kemudian hari. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk bagaimana cara merek dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Brand image dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat (Keller, 2009). Jika brand image pada produk tersebut baik dalam artian sudah sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

#### 4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan hasil uji sebagaimana pada pembahasan sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa secara langsung kualitas poduk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menandakan bahwa  $H_3$  yang mengasumsikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alfiah et al., 2023; Selvia

et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.

Pada konstruk kualitas produk, diperoleh jawaban sangat setuju terbanyak dari responden sebanyak 38% atau 57 responden dari indikator ketujuh (X3.7) dengan item pertanyaan “Produk MS Glow yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling besar terdapat pada indikator ketujuh yaitu kualitas yang dipersepsikan.

Kualitas produk memegang peranan penting dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Arianto, 2020). Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka terdapat perubahan positif yang diberikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Widyastuti & Hidayat, 2022). Maka dari itu kualitas produk sangat dibutuhkan dalam pemenuhan tuntutan dari keinginan pelanggan terhadap suatu produk. Apabila pelanggan merasa puas atas kualitas yang telah diberikan suatu produk akan membuat pelanggan tidak ragu dalam menentukan keputusan pembeliannya terhadap produk tersebut.

Kualitas produk MS Glow sejalan dengan hasil data responden pada penelitian ini bisa dilihat dari banyaknya yang memilih item pertanyaan “Produk MS Glow yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen”. Karena pada umumnya bila

konsumen ingin membeli suatu produk pasti akan memperhatikan kualitasnya, seperti pada produk perawatan wajah para konsumen memilih produk yang sesuai dengan kondisi wajah mereka. Produk MS Glow ini menawarkan berbagai macam perawatan yang sesuai oleh kondisi kulit konsumennya. Jika kualitas yang berikan suatu produk kepada konsumen sudah dapat memenuhi keinginan mereka pasti konsumen akan semakin yakin untuk membelinya walaupun harga produk tersebut lebih mahal dari produk lainnya (Luthfia & Maya, 2022).

#### 4.4.4 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan hasil uji sebagaimana pada pembahasan sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa secara langsung *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menandakan bahwa H<sub>4</sub> yang mengasumsikan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak, sebaliknya *social media marketing* dianggap tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk MS Glow. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Anggraeni & Djuwita, 2019; Khairul, 2021). Namun penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Meliana et al., 2023) bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa dimana paling banyak responden menjawab netral berjumlah 20,6% atau 31 responden terdapat pada indikator kelima (X1.5) yaitu *Word of Mouth* dengan item pertanyaan “Saya merekomendasikan produk MS Glow yang saya beli kepada orang lain melalui media sosial”. Dapat diketahui bahwa *social media marketing* merupakan salah satu sarana yang mudah untuk memberikan informasi maupun menawarkan barang dan jasa. Akan tetapi pada penelitian ini *social media marketing* tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena berdasarkan banyaknya responden pada penelitian ini yang memilih netral pada indikator WOM yang artinya para konsumen tidak cenderung membagikan atau merekomendasikan produk yang telah mereka pakai tersebut. Dan juga para konsumen lebih memilih untuk melakukan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan *word of mouth* dari orang lain.

Adapun manfaat sosial media bagi organisasi atau bisnis yaitu sebagai alat pemasaran, dimana jangkauan media sosial yang luas menjadikan media sosial sebagai peluang pertumbuhan pendapatan dan strategi pemasaran online. Pada penelitian ini social media marketing tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan media sosial bukanlah media promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, Promosi itu sendiri merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk

atau jasa kepada pasar sasaran sehingga pasar sasaran atau konsumen menjadi mengetahui keberadaan produk tersebut (Fatmah Fitri, 2014).

Adapun berdasarkan data pekerjaan responden yang mengisi kuesioner ini yang paling banyak adalah mahasiswa dimana mereka memiliki banyak media sosial yang di dalamnya banyak promosi terkait produk-produk lainnya membuat para konsumen tidak fokus pada satu produk saja dan lebih cenderung mencoba-coba produk baru. Social media dapat membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkannya akan tetapi tidak dapat membuat para konsumen sampai loyal terhadap suatu produk. Itulah yang membuat *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

#### 4.4.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan hasil uji sebagaimana pada pembahasan sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa secara langsung brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow. Hasil tersebut menandakan bahwa H<sub>4</sub> yang mengasumsikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak, sebaliknya *brand image* dianggap tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Kota Surabaya.

Hasil tersebut menandakan bahwa  $H_5$  yang mengasumsikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Devianti, 2019; Ramono et al., 2022; Yulinda & Iskandar, 2023) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa di mana sebanyak 95 responden berumur sekitar 22-27 tahun, dengan paling banyak responden menjawab tidak setuju berjumlah 19,3% atau 29 responden terdapat pada indikator ketiga (X2.3) yaitu merek memiliki ciri khas yang berbeda dari merek lain dengan item pertanyaan “Produk MS Glow memiliki keunikan yang terletak pada packagingsnya”. Dimana pada usia 22-27 tahun para konsumen cenderung tidak hanya memilih keunikan yang terdapat pada packaging dari sebuah produk saja akan tetapi para konsumen lebih mementingkan kandungan yang terdapat dalam produk tersebut yang nantinya akan memberikan dampak kepada kulit mereka saat menggunakan produk tersebut.

*Brand image* merupakan kesan terhadap suatu merek yang berbekas dalam ingatan konsumen yang berdasarkan pengalamannya, bagi sebagian wanita tentu mereka sangat memperhatikan produk kecantikan yang akan mereka gunakan dengan teliti, karena apabila salah memilih produk maka hasilnya

tidak akan sesuai dengan apa yang diharapkan. Begitupun sebaliknya apabila para wanita sudah merasa cocok terhadap suatu produk akan muncul rasa loyal terhadap suatu produk tersebut (Miati, 2020).

Berdasarkan karakteristik responden yang paling banyak mengisi kuesioner ini adalah pelajar/mahasiswa yang lebih mudah terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian pada produk MS Glow atas *brand image* yang dimiliki produk tersebut. Para responden paling banyak menjawab tidak setuju pada item pertanyaan “Produk MS Glow memiliki keunikan warna yang terletak pada packagingnya” yang berarti para konsumen tidak terlalu mementingkan packaging pada produk MS Glow melainkan kandungan yang ada pada produk tersebut. Akan tetapi packaging yang unik tentu dapat menarik konsumen untuk mencoba produk tersebut tetapi tidak dapat membuat mereka loyal terhadap produk tersebut. Jadi berdasarkan penjelasan diatas maka bagi MS Glow dapat lebih meningkatkan keunikan pada packagingnya lagi karena berdasarkan usia responden yang mengisi kuesioner ini adalah pelajar/mahasiswa yang mana mereka melihat sebuah produk tidak hanya dari kualitas produknya saja, melainkan pada packagingnya juga yang mempunyai keunikan entah dari segi warna maupun bentuknya. Hal tersebut dimaksudkan untuk dapat mempengaruhi konsumen agar loyal terhadap produk MS Glow.



#### 4.4.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan hasil uji sebagaimana pada pembahasan sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa secara langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas produk meningkat, maka loyalitas pelanggan produk MS Glow juga akan meningkat secara signifikan, yang menandakan  $H_6$  yang mengasumsikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2022; Sabaru et al., 2022; Sapitri et al., 2020).

Pada konstruk kualitas produk diperoleh jawaban sangat setuju dari responden sebanyak 38% atau 57 responden dari indikator ketujuh (X3.7). Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling besar terdapat pada indikator ketujuh yaitu dengan item kualitas yang dipersepsikan (perveceived quality) pertanyaan “Produk MS Glow yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen”. Artinya, kualitas produk yang MS Glow tawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari hasil pemakaian produk



tersebut. Kualitas produk sangat penting untuk dapat memenuhi harapan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap produsen. Karena jika konsumen sudah merasakan kualitas yang mereka inginkan terhadap produk tersebut maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Kualitas produk sangat mempengaruhi para konsumen dalam pembelian suatu barang, karena semakin baik kualitas suatu produk itu yang akan memunculkan sifat loyal pelanggan.

#### 4.4.7 Pengaruh Keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan hasil uji sebagaimana pada pembahasan sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa secara langsung keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil tersebut menandakan bahwa  $H_7$  yang mengasumsikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmaddien & Widati, 2019; Patra et al., 2020). Artinya, keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh pelanggan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk MS Glow setelah mereka memutuskan untuk membeli dan merasa cocok setelah menggunakan produk MS Glow.

Hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa di mana paling banyak menjawab sangat setuju sebanyak 28,6% atau 43% responden terdapat pada indikator pertama yaitu pemilihan merek

dengan item pertanyaan “Saya membeli produk MS Glow karena memiliki merek yang sudah terkenal”. Yang artinya pelanggan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk akan mempertimbangkan terkait merek tersebut apakah sudah terkenal di pasaran atau tidak.

Keputusan pembelian dari konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian adalah sejumlah keputusan yang diambil melalui berbagai aspek dan pertimbangan terkait suatu produk untuk dapat mengetahui informasi terkait suatu produk (Aghitsni & Busyra, 2022). Keputusan pembelian dapat terjadi dikarenakan pelanggan melihat dari berbagai faktor, salah satu contohnya pelanggan akan lebih cenderung melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang memiliki merek yang sudah terkenal. Merek Ms Glow termasuk sudah terkenal di masyarakat luas inilah yang membuat konsumen tidak ragu lagi dalam melakukan keputusan pembelian pada produknya. Dari keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen akan menciptakan rasa loyal terhadap produk tersebut, konsumen akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

#### 4.4.8 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan hasil uji sebagaimana pada pembahasan sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa secara tidak langsung *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa melalui perantara keputusan pembelian, jika media social marketing meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat secara signifikan melalui perantara social media marketing, yang menandakan bahwa  $H_8$  yang mengasumsikan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening diterima.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan penghubung yang memberikan efek mediasi secara penuh atau disebut *full mediation*. *Full mediation* terjadi apabila jika pada direct effect tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan atau tidak berpengaruh, tetapi pada indirect effect terjadi perubahan pengaruh menjadi signifikan, dimana pada awalnya *social media marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi setelah dimediasi oleh keputusan pembelian pengaruhnya berubah menjadi signifikan (Hair et al., 2006)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khairunnisa, 2022) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Anggraeni & Djuwita, 2019) menjelaskan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan merupakan suatu hal yang penting untuk menentukan produk/jasa apa yang akan dibeli, saat pelanggan sudah menentukan pilihan pada produk yang akan dibeli maka kemungkinan setelah membeli pelanggan akan merasakan kepuasan pada suatu produk tersebut dan akan melakukan pembelian kembali pada produk tersebut.

Jika dari social media marketing MS Glow memiliki informasi yang memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhan mereka, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. social media marketing memiliki pengaruh dalam memasarkan produk melalui media sosial dikarenakan pada saat ini banyaknya konsumen yang melakukan pembelian melalui media sosial, dengan melakukan penjualan melalui media sosial maka membuat para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam membeli suatu barang melalui media sosial. Setelah konsumen merasakan pembelian melalui media sosial dan merasa nyaman dan percaya maka konsumen akan melakukan pembelian

lagi dan mejadi loyal terhadap produk tersebut. Pernyataan Gunelius memberikan wawasan tentang bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memberikan ulasan online yang secara timbal balik dapat memengaruhi pemikiran orang saat membuat keputusan pembelian (Gunelius, 2011).

#### 4.4.9 Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan hasil uji sebagaimana pada pembahasan sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa secara tidak langsung brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa melalui perantara keputusan pembelian, jika brand image meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat secara signifikan melalui perantara keputusan pembelian, yang menandakan bahwa  $H_9$  yang mengasumsikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening diterima.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan mediator yang memberikan efek mediasi secara penuh atau disebut sebagai *full mediation*. *Full mediation* terjadi apabila jika pada direct effect tidak menunjukkan pengaruh yang

signifikan atau tidak berpengaruh, tetapi pada indirect effect terjadi perubahan pengaruh menjadi signifikan, dimana pada awalnya *brand image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi setelah dimediasi oleh keputusan pembelian pengaruhnya berubah menjadi signifikan (Hair et al., 2006).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulinda & F, 2020) bahwa keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara brand image dan loyalitas pelanggan. Brand image sangat dibutuhkan pada suatu produk, karena hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang akan mampu bersaing dan mampu menguasai pasar. Semakin kuat brand image di benak pelanggan maka semakin yakin pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dan dari brand image yang kuat di benak pelanggan juga akan memunculkan rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk yang dibelinya dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Handayani & Karnawati, 2012).

#### 4.4.10 Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan hasil uji sebagaimana pada pembahasan sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa melalui perantara keputusan pembelian, jika kualitas produk meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat secara signifikan melalui perantara keputusan pembelian, yang menandakan bahwa  $H_{10}$  yang mengasumsikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening diterima.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan mediator yang memberikan efek mediasi secara parsial atau disebut sebagai partial mediation. *Partial mediation* terjadi apabila jika pada variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen, dan saat dimediasi oleh keputusan pembelian juga memiliki hasil yang signifikan (Hair et al., 2006).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Krisnawati & Mahmud, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian

sebagai variabel intervening. Menurut Kotler kualitas produk adalah sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Literate & Indonesia, 2020).

Jika pada produknya MS Glow memiliki kualitas yang baik pada produknya yang dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh nasabah, maka keputusan pembelian dari diri pelanggan akan muncul, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk MS Glow. Kualitas produk yang baik mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pilihan penggunaan produk, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan menimbulkan rasa loyalitas kepada konsumen. Keputusan pembelian yang akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan juga keputusan pembelian dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data dan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:



1. Media social marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Surabaya.
2. Brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Surabaya.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Surabaya
4. Media social marketing tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Kota Surabaya.
5. Brand image tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Kota Surabaya.
6. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di kota Surabaya.
7. Keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Kota Surabaya.
8. Social media marketing memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Kota Surabaya dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
9. Brand image memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Kota Surabaya dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
10. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Kota Surabaya dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan di dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### a. Bagi Perusahaan

Social media marketing berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan MS Glow, sehingga perusahaan perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan pemasaran melalui media sosial, seperti meningkatkan brand image salah satu contohnya melalui packaging produknya untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Selain itu, kualitas produk MS Glow juga perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan dengan cara mengevaluasi dan menerima saran dari konsumen terkait produk MS Glow, dengan harapan dapat mempengaruhi dan meningkatkan selera konsumen yang melihat sehingga memicu keinginan konsumen untuk membeli apabila konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan merasa cocok dengan produk tersebut maka akan memunculkan rasa loyal di benak konsumen terhadap produk tersebut.

### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh konstruk lain yang dapat mempengaruhi konstruk keputusan pembelian, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian baru yang dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan sumber data yang berbeda, misalnya sumber data yang diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap pengguna layanan online sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah disediakan oleh peneliti.
- 3) Bagi penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah instrumen dari masing-masing indikator konstruk yang digunakan untuk memperkuat hasil.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (I)* (1st ed.). CV Andi Offset.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Melalui

- Variabel Kepuasan. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(1), 40–45.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung*. 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anggraeni, R., & Djuwita, D. (2019). Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 445–455. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/304>
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Arya Pering, I. M. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation

- Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48.  
<https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897.  
<https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768801>
- Ayu, R., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7(2), 130–136.
- Ayu, T. D., & Kuswati, R. (2022). *The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision with Lifestyle as Mediating Variables ( Empirical at the University of Muhammadiyah Surakarta Students )*. 7(5), 174–188.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.  
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods (9th ed.)*. Irwin/McGraw-Hill.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201.

- Devianti, Y. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN GOJEK SIDOARJO. 1*.
- E-issn, V. N. P., & Nandra, R. A. (2022). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Skin Care Ms Glow Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. 4(6), 1725–1742.*
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *濟無No Title No Title No Title. 1–9.*
- Fatmah Fitri, F. V. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota Dalam Pengajuan Pembiayaan Mudharabah Di Kjkms Bmt-Mmu Cabang Sidogiri Pasuruan. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB), 04(Vol. 4 No. 1 (2014): eL-Qist:), 735–762.*  
<http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist/article/view/65/62>
- Frimayasa, A., & Haris Nasution, I. (2022). The Influence Of Social Media, Celebrity Endoser, And Brand Image On Consumer Purchase Decisions At Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(3).*
- Geraint Holliman, & Jennifer Rowley. (2014). Business to business digital content marketing : Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 269–293.*
- Govoni, N. A. (2012). Services Marketing. *Dictionary of Marketing Communications, June.* <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n3303>
- Gremler. (2018). *Pemasaran: Teori Loyalitas Pelanggan. Dalam Ali Hasan. Pemasaran Jasa (cetakan 1). Media Pressindo.*
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty.* Erlangga.

- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Person Education Inc.
- Hall, K. (2012). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. *Journal of Applied Communications*, 96(2). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1141>
- Handayani, S., & Karnawati, Y. (2012). *Membangun Kepercayaan Terhadap Merek Untuk Meningkatkan Loyalitas Melalui Nilai Utilitarian Dan Hedonic Pada Pengguna Nokia*.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., & Wardhana, G. W. (2022). *Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing , Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat*. 3(October), 4024–4032.
- Hendryadi, S. dan. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam Edisi Pertama*. Prenamedia Group.
- Ii, B. A. B. (2016). *BAB II URAIAN TEORITIS 2.1 Brand (Merek) 2.1.1 Pengertian Merek*. 7–25.
- Intervening, V., & Zara, P. (2019). *1 ) 2 ) 3 )*. 6(2), 4060–4080.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Kategori Produk Terlaris di Shopee 2022 untuk Memulai Bisnis Online*. (n.d.).



Retrieved February 2, 2023, from <https://www.ngobrolbisnis.id/kategori-produk-terlaris-di-shopee-2022/>

Khairul, D. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce melalui Brand Image dan Relationship Marketing. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 125–140. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1769>

Khairunnisa, S. (2022). *PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM , BRAND IMAGE , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW ( STUDI KASUS PADA KONSUMEN DISTRIBUTOR MS GLOW PANAKUKKANG DI KOTA MAKASSAR )*. 2(4).

Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

*kode etik MS Glow.pdf*. (n.d.).

Kotler, K. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 da). PT. Indeks Gramedia.

Kotler, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Person Education.

Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi XXI). Erlangga.

Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi XIII. Jilid 1*.



- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Indeks.
- Krinawati, E. D. (2020). *PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING, BRAND IMAGE, dan PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE MS GLOW di SURABAYA*. 1–14.
- Krisnawati, N., & Mahmud, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Sepatu Bata Di Semarang). *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Kusuma, A. Y. (2022). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH LOYALITAS PELANGGAN ( Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Wilayah Sampang )*. 1(3).
- Kusumasasti, I., & Hadiwidjojo, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *EKOBIS (Ekonomi Bisnis)*, 22(2), 123–129.
- Lail, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(2), 13–102.
- Literate, S., & Indonesia, J. I. (2020). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 274–282.
- Luthfia, Z., & Maya, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Skincare. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.37403/strategic.v2i2.49>

- Maulinda, L. N., & F, J. A. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasta Gigi Ciptadent Melalui Keputusan Pembelian. 1.*
- Meiryani. (2021). Memahami Validitas Konvergen (Conveergent Validity) Dalam Penelitian Ilmiah. *Binus University School of Accounting.*
- Meliana, L., Fadhilah, M., & Cahyani, D. P. (2023). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Analisis Pengaruh Product Quality dan Social Media Marketing terhadap Consumer Loyalty dengan Costomer Satisfaction sebagai Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. 5(2025), 2627–2642. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2591>*
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>*
- Miran, I. (2021). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY: CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (AN EMPIRICAL STUDY OF HONDA MOTORCYCLE CUSTOMERS IN KAMPAR REGENCY). 9(2), 129–140. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>*
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun

- Kuliner Canditungal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Nursiti, N., & Fameira, A. (2021). Pengaruh Country of Origin, Brand Ambassador, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millennial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 2(2), 96–107. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v2i2.59>
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>
- Patra, D., Utami, D., Hartanto, R. B., & Sanjaya, V. F. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPEHER TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WARUNK UPNORMAL LAMPUNG Delviansyah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 61–69. <http://jema.unw.ac.id/index.php/jema/article/view/28>
- Permatasari, M. D. (n.d.). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH ( E-WOM ), BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG DI MARKETPLACE ( Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Purworejo )*. 50–64.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing

- Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383.  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Pirmanto, D. (2016). Jenis Penelitian Menurut Kedalaman analisis data. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 13.  
<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Puirih, K., Mananeke, L., Lengkong, V. P. K., Keputusan, F., Dan, P., Media, P., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 411–419.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.  
<https://doi.org/10.59086/jam.v1i1.4>
- Purwanto, P., Kuswandi, K., & Fatmah, F. (2020). Interactive Applications with Artificial Intelligence: The Role of Trust among Digital Assistant Users. *Foresight and STI Governance*, 14(2), 64–75. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2020.2.64.75>

- Putranto, Hanafi Adi. 2019. "Pengembangan Model Pemasaran Layanan Uinsa Halal Center (UHC) Untuk Mendukung Peningkatan Pendapatan Bisnis Kampus." *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 2(2): 79–91.
- Ramono, L. S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). Influence of Brand Image, Brand Relationship and Customer Satisfaction on Loyalty Asus Brand Laptop Customers. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1331–1339.
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado) Influence of Product Quality, Price and Product Innovation on Vivo Smartphone Consumer Loyalty (At Sam Ratulan. *340 Jurnal EMBA*, 10(3), 340–352.
- 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). *Jurnal Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Saputra, D., Tabroni, & Rachbini. (2020). Pengaruh brand image dan kompetensi sales terhadap keputusan pembelian toyota yaris serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekbang*, 3(1), 1–15.
- Sari, I. N., & Manurung, H. P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Di Kabupaten Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 1(2).

- Sarmanu. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Statistika*. Airlangga University Press.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Graha Ilmu.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol.10(N0.4)*, 320–330. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43797>
- Siregar, N. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita*, 4(2), 363. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i2.1555>
- Sofyan, Y., & H, K. (2011). *Partial Least Square Path Modeling*. Salemba Infotek.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan 22)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kauntitatif*. Alfabeta.
- Syahrir, Danial, Eni Yulinda, M. Y. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan (Cetakan 1)*. IPB Press.
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42.



<https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>

- Tanjung, G. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 187–196.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (Edisi Ketu). Andi.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (Ed. 2). Rajawali Pers.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Wardana, I. F. B., & Astutiningsih, S. E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2626–2640.
- Wibasuri, A., Tamara, T., & ... (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar ...*, 68–78. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564>
- Widyastuti, Z. O., & Hidayat, D. S. (2022). *ANALYSIS OF INFLUENCE OF*

*BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY TO THE REPURCHASE INTENTION MEDIATED BY.* 2022(4), 2197–2208.

Yulinda, A. T., & Iskandar, F. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), 191–198.

Zhafira, A. N. (2022). *merek kecantikan lokal kuasai pasar e-commerce Indonesia*. Antaranews.Com. <https://babel.antaranews.com/berita/277185/riset-merek-kecantikan-lokal-kuasai-pasar-e-commerce-indonesia>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A