

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia berlangsung sangat cepat. Menurut Portal Satu Data BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan), jumlah pelaku usaha yang tergabung dalam Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) mengalami kenaikan signifikan, dari 819 pelaku usaha pada tahun 2021 menjadi 2.709 pelaku usaha hingga Mei 2025. Hal ini menunjukkan potensi pasar kosmetik Indonesia yang sangat besar sehingga peluang bisnis kosmetik terbuka lebar.

Tabel 1. 1 Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia

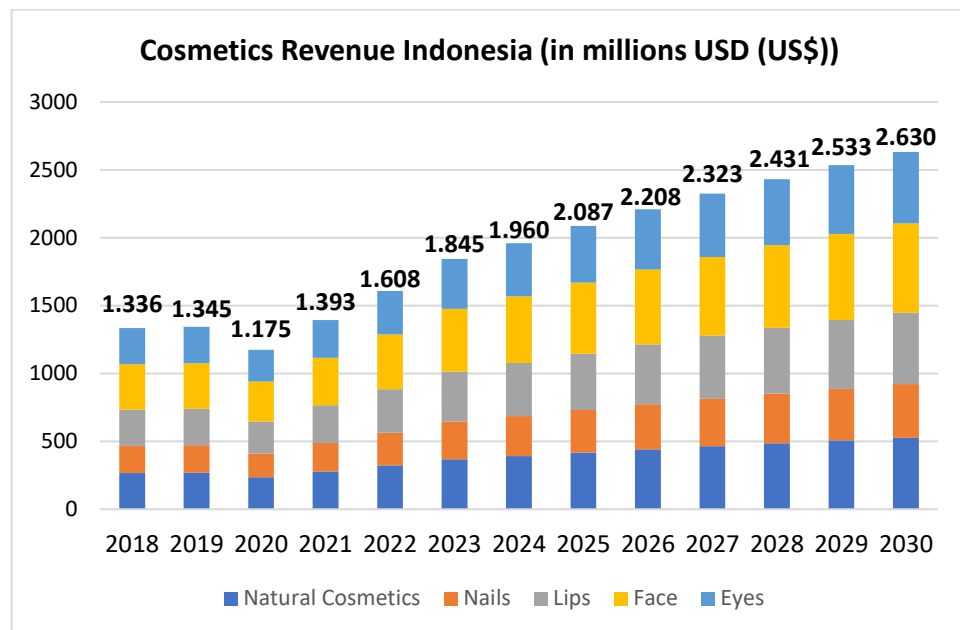
No	Provinsi	Jumlah Industri Kosmetik
1.	Jawa Barat	867
2.	Jawa Timur	474
3.	Banten	464
4.	Jawa Tengah	310
5.	DKI Jakarta	237
6.	Daerah Istimewa Yogyakarta	112
7.	Bali	101
8.	Sulawesi Selatan	52
9.	Sumatera Utara	35
10.	Kepulauan Riau	25
11.	Kalimantan Selatan	21
12.	Kalimantan Barat	3

No	Provinsi	Jumlah Industri Kosmetik
13.	Papua Barat	3
14.	Jambi	3
15.	Sumatera Barat	1
16.	Nusa Tenggara Barat	1
Total		2.709

Sumber : Portal Satu Data BPOM (satudata.pom.go.id), 2026

Industri kosmetik nasional menunjukkan tren pertumbuhan yang berjalan bersamaan dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri. Pulau Jawa, sebagai pusat kegiatan ekonomi dan industri, menjadi wilayah utama dalam perkembangan industri kosmetik dengan tingginya jumlah perusahaan yang beroperasi serta bervariasinya produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk perawatan dan kecantikan.

Intensitas persaingan pada industri kosmetik Indonesia semakin tinggi bersamaan dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Kondisi tersebut kemudian menuntut setiap perusahaan untuk melakukan inovasi dalam aspek kualitas produk, penetapan harga, maupun strategi pemasaran guna menjaga daya saing di pasar. Kondisi ini juga mendorong perusahaan untuk lebih responsif terhadap pergeseran preferensi konsumen dan dinamika tren kecantikan yang dinamis.



Gambar 1. 1 Pendapatan Industri Kosmetik di Indonesia

Sumber : statista.com, 2025

Mengacu pada data tersebut, pendapatan industri kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai US\$2,09 miliar. Diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 4,73% hingga tahun 2030. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa industri kosmetik memiliki potensi yang besar bagi para pelaku usaha di Indonesia, seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan kesadaran masyarakat mengenai perawatan diri. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa permintaan terhadap produk kecantikan akan terus meningkat guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi.

Konsep kecantikan saat ini tidak hanya dikaitkan dengan penampilan fisik, tetapi juga dengan kesehatan kulit yang menjadi perhatian utama, khususnya bagi generasi muda. Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit mengalami peningkatan yang cukup signifikan, didukung oleh banyaknya informasi terkait produk serta rutinitas perawatan yang dapat menunjang kesehatan kulit, serta

adanya kemudahan akses informasi melalui media sosial dan berbagai platform digital. Beberapa tahun terakhir, industri *skincare* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, dibuktikan dengan semakin banyaknya merek lokal yang bersaing dengan *brand* internasional (Evelyn Budiono et al., 2020), di mana generasi milenial dan Gen Z sebagai pengguna aktif media sosial cenderung mendapatkan informasi mengenai produk *skincare* melalui ulasan daring serta rekomendasi dari *influencer* (Nawastuti & Irmawati, 2023). Bersamaan dengan kemajuan teknologi, akses terhadap informasi juga menjadi semakin mudah sehingga merek suatu produk pun lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas (Juliana et al., 2022).

Skintific menjadi salah satu merek kecantikan asal Kanada yang berhasil memasuki pasar Indonesia dan memperoleh perhatian konsumen dengan menghadirkan berbagai produk perawatan kulit yang inovatif dan selaras dengan kebutuhan masyarakat. Produk-produk yang Skintific tawarkan berfokus pada perawatan kulit dengan kandungan formulasi bahan aktif yang diklaim aman untuk berbagai jenis kulit. Selain hal tersebut, strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial turut meningkatkan popularitas Skintific di kalangan generasi muda. Hal ini menjadikan Skintific sebagai salah satu merek yang mampu bersaing di tengah ketatnya industri kosmetik Indonesia.

Tabel 1. 2 *Brand Moisturizer* Terlaris di *E-commerce* Berdasarkan Pangsa Pasar Tahun 2025

Kuartal 1		Kuartal 2		Kuartal 3	
Merek <i>Moisturizer</i>	Pangsa Pasar (%)	Merek <i>Moisturizer</i>	Pangsa Pasar (%)	Merek <i>Moisturizer</i>	Pangsa Pasar
Skintific	9,95	Skintific	9,07	Skintific	8,68
Glad2Glow	7,28	Glad2Glow	7,77	Glad2Glow	7,05
Wardah	3,54	La Roche-Posay	3,52	La Roche-	4,25
MS Glow	2,79	Wardah	3,03	Wardah	3,45
La Roche-Posay	2,39	MS Glow	2,50	Labore	3,26
Olay	2,04	Labore	2,46	MS Glow	1,78
Glowsofpy	2,00	Olay	1,69	Hada Labo	1,77
The Originote	1,45	Hada Labo	1,67	Olay	1,65

Sumber : data.goodstats.id, 2025

Tabel 1. 2 mengindikasikan bahwa Skintific cenderung berada di posisi teratas pada kuartal 1 (9,95%), kuartal 2 (9,07%), dan kuartal 3 (8,68%). Meskipun selalu menempati posisi pertama pada kuartal 1 hingga 3 tahun 2025, nilai pangsa pasar Skintific mengalami penurunan pada setiap kuartalnya, dari 9,95% pada kuartal 1 menjadi 9,07% pada kuartal 2 dan mengalami penurunan kembali pada kuartal ketiga menjadi 8,68%. Penurunan ini mengindikasikan bahwa terdapat persaingan yang semakin ketat di industri *skincare*. Kondisi tersebut kemudian keputusan pembelian menjadi lebih dinamis. Data terbaru juga mengindikasikan adanya penurunan penjualan *moisturizer* Skintific di beberapa toko kosmetik besar di Kota Semarang dalam satu tahun terakhir.

Tabel 1. 3 Data Penjualan *Moisturizer* Skintific Pada Beberapa Toko Kosmetik Di Kota Semarang Tahun 2023-2025

Tahun	Total Penjualan (Rp)			Rata-Rata Penjualan 3 Toko Kosmetik	Perkembangan Persentase
	Elisha Simpang Lima	Laress Cosmetic Tlogosari	Pinkbox Tembalang		
2023	1.440.000.000	1.164.000.000	360.000.000	988.000.000	
2024	1.524.000.000	1.224.000.000	540.000.000	1.096.000.000	+10,98%
2025	1.380.000.000	1.344.000.000	444.000.000	1.056.000.000	-3,65%

Sumber : Elisha Simpang Lima, Laress Cosmetic Tlogosari, dan Pinkbox Tembalang, data diolah kembali (2025)

Berdasarkan catatan penjualan *moisturizer* diatas, terjadi lonjakan penjualan pada tahun 2024 dengan total penjualan sebesar 1.096.000.000, atau meningkat 10,98% dibandingkan tahun 2023. Namun, pada tahun 2025 total penjualan turun menjadi 1.056.000.000, atau menurun 3,65%. Penurunan ini tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah konsumen, melainkan juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga *Customer Loyalty*. Atas dasar itu, *Customer Loyalty* menjadi aspek yang penting bagi perusahaan untuk menjaga stabilitas pangsa pasar.

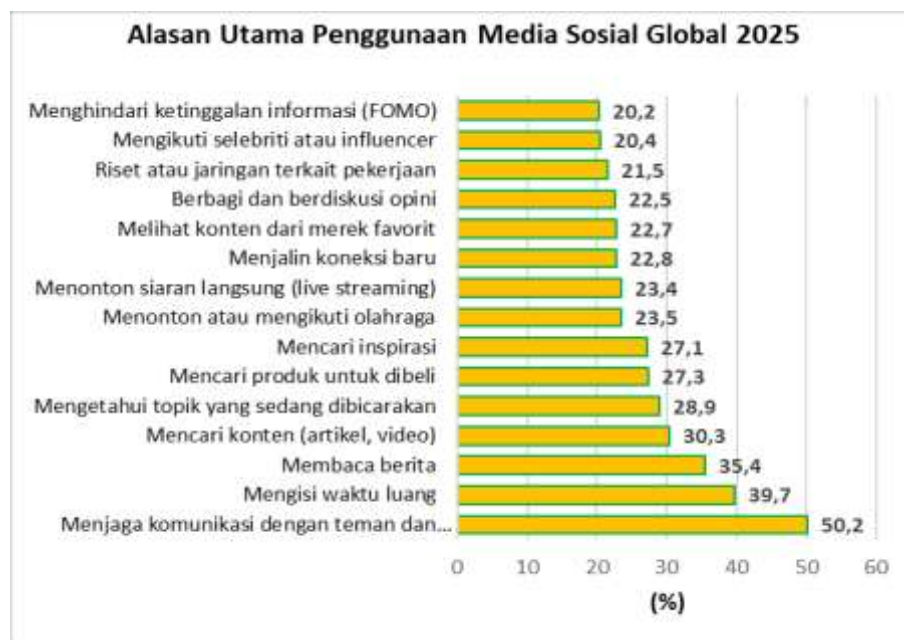
Customer Loyalty atau loyalitas pelanggan didefinisikan oleh (Siswanti et al., 2024) sebagai dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang guna membangun kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu badan usaha. Griffin (2005) menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai komitmen mendalam pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan produk/jasa secara konsisten di masa depan. Loyalitas bukan hanya soal membeli kembali, melainkan hubungan kuat antara sikap positif konsumen dengan niat beli mereka di masa depan (Arli et al., 2024). Industri *skincare* memiliki tingkat persaingan yang tinggi sehingga *Customer Loyalty* menjadi semakin penting. Hal

tersebut terjadi karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan karakteristik yang bervariasi. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan agar mampu mempertahankan konsumen dan menjaga keberlangsungan bisnisnya.

Pembentukan *Customer Loyalty* berlangsung melalui proses keputusan pembelian yang dijalani konsumen, bukan terjadi secara langsung. Keputusan pembelian menjadi faktor penting yang menentukan terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal tersebut terjadi karena dari pengalaman pembelian tersebut konsumen akan menilai dan menentukan apakah akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif, seperti merek, tempat pembelian, waktu, dan metode pembayaran. Ketertarikan terhadap suatu produk juga mendorong konsumen untuk membeli, mencoba, dan menggunakan produk tersebut (Marlius, 2017).

Keputusan pembelian terbentuk dari berbagai pertimbangan, termasuk kualitas produk sebagai salah satu faktor yang memengaruhinya. *Product quality* atau kualitas produk didefinisikan oleh (Heizer et al., 2024) sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan melalui fitur-fitur yang bebas dari cacat dan memiliki performa yang handal dalam jangka panjang. (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan *product quality* sebagai salah satu sarana utama bagi pemasar untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. *Product quality* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap

suatu merek. Kondisi tersebut kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain hal tersebut, produk yang mampu memenuhi harapan konsumen dapat berpotensi menciptakan kepuasan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, salah satunya adalah aktivitas pemasaran melalui media sosial.



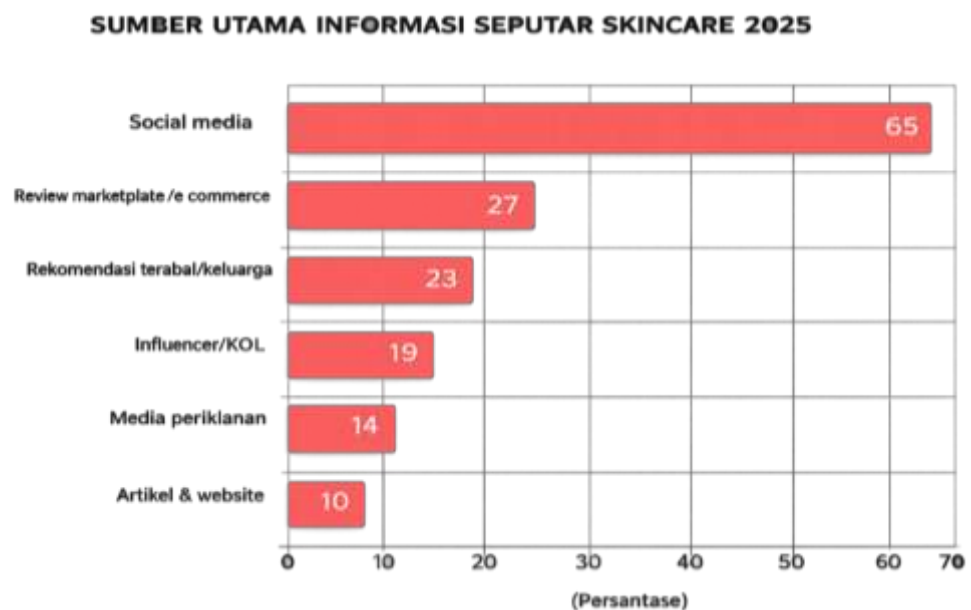
Gambar 1. 2 Alasan Utama Penggunaan Media Sosial Global

Sumber : We Are Social, 2025

Berdasarkan data alasan penggunaan media sosial global tahun 2025 di

Atas, sebesar 27,3% pengguna memanfaatkan media sosial untuk mencari produk yang akan dibeli. Lebih lanjut, aktivitas lain seperti mencari informasi (30,3%) dan membaca berita (35,4%) juga menunjukkan bahwa media sosial juga berperan sebagai sumber informasi utama bagi konsumen. Hal tersebut dapat

dimaknai bahwa media sosial memiliki peran dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada tahap pencarian informasi sebelum keputusan pembelian dilakukan. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media yang efektif bagi perusahaan dalam melakukan promosi dan pemasaran produk, khususnya bagi produk *skincare*.



Gambar 1. 3 Sumber Utama Informasi Seputar *Skincare*

Sumber : goodstats.id, 2025

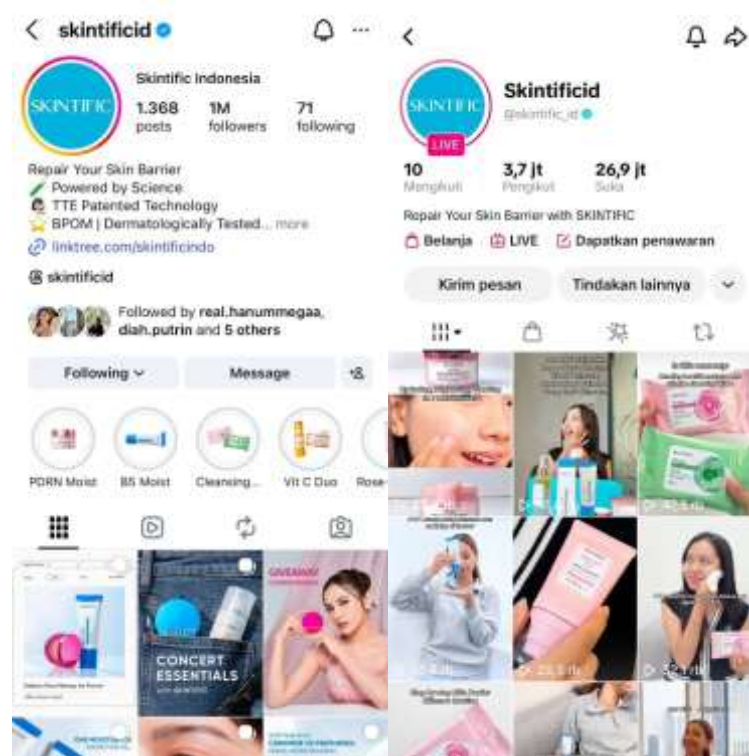
Mengacu pada data tersebut, dapat diketahui bahwa media sosial menjadi sumber utama informasi seputar *skincare* pada tahun 2025 dengan persentase tertinggi sebesar 65%. Media sosial menjadi tempat para pemilik merek kecantikan untuk mempromosikan produk mereka melalui iklan dan kolaborasi dengan influencer maupun beauty vlogger. Mereka sering kali memberikan ulasan dan tutorial penggunaan produk kecantikan yang dapat mendukung konsumen dalam memilih produk selaras dengan kebutuhan mereka.

Sebelum menetapkan pembelian, konsumen umumnya menggunakan informasi yang telah diperoleh sebagai bahan pertimbangan. Informasi tersebut menjadi landasan bagi konsumen dalam mempertimbangkan berbagai alternatif produk. Bersamaan dengan perkembangan teknologi, media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang banyak dimanfaatkan oleh konsumen. Kondisi tersebut kemudian mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi digital atau yang biasa disebut *social media marketing*.

Dalam konteks pemasaran digital, pemahaman terhadap *social media marketing* memiliki posisi yang penting. Dalam pandangan (Kotler & Keller, 2016a), *social media marketing* dipahami sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. *Social media marketing* didefinisikan oleh (Tuten & Solomon, 2017) sebagai pemanfaatan teknologi media sosial, saluran dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, mengantarkan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Praktik *social media marketing* berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten digital (Kaplan & Haenlein, 2010). Industri kecantikan banyak memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok sebagai media utama dalam menyebarkan tren, ulasan serta informasi produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uraian tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan di industri kecantikan semakin mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama dalam

menjalankan aktivitas pemasaran digital. Hal ini dilaksanakan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan memperkuat keterlibatan konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu merek yang memanfaatkan platform media sosial adalah Skintific, yang menggunakan Instagram dan TikTok untuk mengedukasi konsumen dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial tersebut mengindikasikan bahwa *social media marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya dapat berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 4 Media Sosial Instagram dan TikTok Skintific

Sumber : Akun Resmi Instagram dan TikTok Skintific (@skintific_id), 2026

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa Skintific sangat mengandalkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama dalam

strategi pemasaran digitalnya. Melalui akun resmi @skintific_id, Skintific secara konsisten membagikan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif. Contoh konten yang mereka bagikan seperti promosi produk baru, tips, dan trik perawatan kulit, pengalaman langsung dalam penggunaan produk, serta kerja sama dengan influencer terkenal. Akun media sosial Skintific juga memiliki format feed yang rapi dan desain visual yang menarik, hal ini mengindikasikan bahwa merek Skintific berupaya membangun identitas yang kuat dan mendapat perhatian konsumen. Fitur interaktif seperti komentar, like, dan share juga memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan terhadap produk. Penggunaan media sosial mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan ini dapat mengarah pada loyalitas pelanggan. Di tengah persaingan ketat di industri kecantikan, perusahaan perawatan kulit ini berupaya menarik lebih banyak konsumen dengan memperkenalkan produk-produk baru.

Meningkatnya persaingan pada industri kecantikan mendorong perusahaan *skincare* untuk terus menarik minat sekaligus menjaga konsumennya. Salah satunya strategi yang banyak dilakukan adalah meningkatkan *product quality* serta mengoptimalkan *social media marketing*. *Product quality* berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, seperti kualitas bahan, keamanan produk, manfaat yang diberikan, serta kesesuaian produk dengan klaim yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kondisi tersebut kemudian dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian oleh Garvin (1987) mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan hubungan dengan konsumen, serta mendorong tindakan pembelian. Strategi ini relevan untuk diterapkan pada perusahaan Skintific. Skintific, sebagai salah satu merek *skincare* yang ada di Indonesia, terus berusaha untuk meningkatkan pengalaman pemakaian konsumennya dengan cara meningkatkan *product quality* dan pemasaran digitalnya. Skintific berhasil meningkatkan minat beli konsumen melalui inovasi produk baru dan aktivitas *social media marketing* di Instagram dan TikTok. Strategi tersebut dinilai dapat memperkuat citra mereknya serta mendorong peningkatan penjualan produk Skintific di Indonesia (Abdul Kohar et al., 2024).

Sejumlah teori dan studi menempatkan *product quality* sebagai faktor yang berperan dalam pembentukan *customer loyalty*. (Tjiptono & Chandra, 2012) menyatakan perlu diciptakan produk yang berkualitas untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan atau keinginan konsumen yang terpenuhi. Tjiptono dan Chandra menguraikan bahwa produk yang berkualitas dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, yang kemudian dapat menciptakan loyalitas. Studi yang dilakukan oleh Maria Gabriella Elvina Suharto & Dergibson Siagian (2024) terhadap konsumen produk *moisturizer* Skintific di Jakarta, mengindikasikan adanya korelasi positif dan signifikan antara *product quality* dan *customer loyalty*. Namun, berbeda dari

studi yang dilakukan oleh Faradisa Amelia Sukma (2023) terhadap konsumen produk kosmetik Maybelline di wilayah Yogyakarta, mengindikasikan bahwa *product quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Social media marketing merujuk pada aktivitas daring yang dirancang untuk mengembangkan merek serta menjalankan pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media sosial. *Social media marketing* digunakan oleh merek-merek kecantikan seperti Skintific untuk menciptakan komunikasi interaktif untuk mendapat perhatian konsumen melalui konten-kontennya yang menarik. Temuan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menerangkan bahwa konten yang relevan dan bernilai edukatif dapat memperpendek siklus pengambilan keputusan konsumen dalam industri kosmetik.

Skintific telah menjalankan berbagai aktivitas pemasaran di media sosial untuk mendukung penjualan dan menarik pelanggan. Contohnya dengan membuat konten edukasi manfaat bahan aktif seperti ceramide dan niacinamide bagi permasalahan kulit wajah untuk menambah pengetahuan konsumennya. Skintific juga memperkuat efektivitas produknya melalui *campaign* #SkintificGlowChallenge yang masif di platform TikTok berupa tantangan atau ulasan jujur kondisi kulit setelah penggunaan produk Skintific, kampanye ini dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong interaksi melalui konten buatan konsumen.



Gambar 1. 5 Konten Promosi Sosial Media Skintific

Sumber : Akun Resmi Instagram & TikTok Skintific (@skintific_id, 2026

Skintific memperkuat strategi pemasaran digitalnya melalui program *giveaway* serta *live streaming* melalui media sosial Instagram dan TikTok. Program *giveaway* dilaksanakan dengan membagikan produk *moisturizer* Skintific secara gratis kepada pengguna sosial media yang memenuhi syarat, seperti mengikuti akun resmi Skintific, memberikan komentar di semua postingan terbaru, menyukai dan membagikan postingan tertentu, serta interact dengan story terbaru Skintific. Kegiatan tersebut dilakukan dalam upaya meningkatkan interaksi dengan konsumen maupun pengguna media sosial serta guna memperluas penyebaran informasi produk Skintific.

Skintific juga mengadakan sesi *live streaming* di akun sosial medianya sebagai sarana promosi yang lebih interaktif. Melalui siaran langsung tersebut, Skintific dapat menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, kandungan *skincare*, serta cara pemakaian produk secara langsung kepada konsumen. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan terkait produk selama sesi siaran langsung. Kondisi

tersebut kemudian tercipta komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. Skintific juga memanfaatkan kegiatan ini untuk menawarkan berbagai voucher, bonus produk dan diskon pada waktu tertentu. Penawaran yang diberikan dapat memengaruhi konsumen sehingga lebih tertarik untuk mencari informasi maupun melakukan pembelian produk Skintific.

Philip Kotler, dalam bukunya yang terkenal “Marketing Management” (Kotler & Keller, 2016b), menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana yang memungkinkan konsumen bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video individu maupun perusahaan. Menurutnya, konten yang kreatif dan kampanye yang menarik mampu meningkatkan daya tarik produk dan mempertahankan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sebayang & Lestari, (2024) terhadap pelanggan produk Madame Gie di toko Yara Kosmetik Binjai, menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Aldaka, 2026) terhadap pengguna *skincare* Skintific di Kota Padang, menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Product quality dan *social media marketing* merupakan dua elemen yang saling melengkapi dan dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen serta memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian yang mendorong loyalitas konsumen. *Product quality* yang baik dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kondisi tersebut kemudian mampu mendorong tumbuhnya rasa percaya konsumen terhadap produk. Sementara itu, *social media marketing* menjadi sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada khalayak secara lebih luas.

Melalui media sosial, perusahaan dapat memberikan informasi produk secara lebih lengkap dan tercipta komunikasi dua arah yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Atas dasar itu, gabungan antara *product quality* yang baik dan *social media marketing* yang efektif diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk.

Contoh perusahaan yang menerapkan *product quality* dan *social media marketing* ini antara lain adalah Somethinc dan Avoskin. Somethinc menjaga kualitas produk mereka melalui pengembangan formulasi berbasis riset dengan menggunakan bahan aktif yang aman bagi kulit, seperti niacinamide, hyaluronic acid, dan retinol. Somethinc juga mengunggah konten-konten edukasi terkait produk dengan tampilan visual yang menarik dan cerah untuk mendapat perhatian konsumen melalui media sosial resminya seperti Instagram dan juga TikTok. Lebih lanjut, contoh lainnya ada Avoskin yang terkenal dengan penggunaan bahan baku yang alami dengan formulasi minimal ingredients yang membantu mengurangi risiko iritasi pada kulit, selain itu Avoskin menggunakan kemasan yang ramah lingkungan seperti material kaca yang mudah didaur ulang untuk membantu menjaga stabilitas bahan produknya. Selain menjaga kualitas produknya, Avoskin juga aktif mengunggah konten informasi produk dan tips perawatan kulit melalui platform sosial medianya, serta bekerja sama dengan beauty influencer guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Strategi tersebut menciptakan persepsi positif dan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Avoskin.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa *product quality* dan *social media marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Di sisi lain, pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta memperluas jangkauan informasi produk kepada khalayak. Namun, analisis literatur mengungkapkan beberapa kekurangan terkait pengaruh antara variabel-variabel yang digunakan. Untuk itu disajikan tabel research gap guna pembahasan mendalam. Berikut ini adalah tabel research gap:

Tabel 1. 4 *Research Gap* Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Penulis	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Wardah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Siti Zahroniya, Mohammad Yahya Arief, Yudha Praja (2022)	- Iklan (X1) - Kualitas Produk (X2) - Loyalitas Pelanggan (Y) - Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian berpengaruh signifikan negatif terhadap loyalitas pelanggan
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi pada Konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang). Ana Maulidia (2021)	- Kualitas Produk (X1) - Citra Merek (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	<i>Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</i>
3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Skincare</i> Somethinc. Letty Fajrin dan Kristina Anindita Hayuningtias (2025)	- <i>Social Media Marketing</i> (X1) - <i>Celebrity Endorser</i> (X2) - Persepsi Harga (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	<i>Social Media Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber : Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan beberapa data di atas yang masih menunjukkan adanya *gap* terkait variabel penelitian di beberapa literatur, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Product Quality* dan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna *Moisturizer Skintific Di Kota Semarang*)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini dapat di peroleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari *Product Quality* terhadap keputusan pembelian *moisturizer Skintific* di Kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian *moisturizer Skintific* di Kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh dari *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty moisturizer Skintific* di Kota Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty moisturizer Skintific* di Kota Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh dari keputusan pembelian terhadap *Customer Loyalty moisturizer Skintific* di Kota Semarang?
6. Apakah terdapat pengaruh dari *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty pada moisturizer Skintific* di Kota Semarang melalui Keputusan pembelian konsumen?

7. Apakah terdapat pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada *moisturizer* Skintific di Kota Semarang melalui Keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun untuk tujuan penelitian yang ingin didapat dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian pengguna *moisturizer* Skintific di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna *moisturizer* Skintific di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* pengguna *moisturizer* Skintific di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty* pengguna *moisturizer* Skintific di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap *customer loyalty* pengguna *moisturizer* Skintific di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui keputusan pembelian pada pengguna *moisturizer* Skintific di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty* melalui keputusan pembelian pada pengguna *moisturizer* Skintific di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Secara Teoritis

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, diharapkan penelitian ini mampu memperdalam ilmu yang didapat selama perkuliahan terlebih mengenai teori perilaku konsumen terutama mengenai *product quality*, *social media marketing*, *customer loyalty*, dan keputusan pembelian konsumen pada moisturizer Skintific di Kota Semarang.

1.4.2. Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan Skintific

Memberikan wawasan kepada perusahaan Skintific mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Bagi Pelaku Industri *Skincare*

Membantu pelaku industri kecantikan dalam memahami pentingnya *product quality*, *social media marketing*, *customer loyalty*, dan keputusan pembelian dalam menarik konsumen serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Konsumen

Memberikan informasi kepada konsumen, mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *moisturizer*, sehingga mereka dapat lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

4. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Menjadi bahan referensi bagi akademisi dan peneliti yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang perilaku konsumen di industri *moisturizer*, khususnya terkait peran *product quality*, *social media marketing*, *customer loyalty* dalam keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori berfungsi sebagai landasan konseptual untuk menerangkan hubungan antarkonstruksi yang dikaji dalam penelitian. Dalam pandangan (Sugiyono, 2017), kerangka teori dipahami sebagai kumpulan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan berfungsi sebagai pedoman untuk merumuskan hipotesis serta menentukan arah penelitian.

1.5.1 Perilaku Konsumen

John C. Mowen dan Michael S. Minor (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk aspek psikologis, sosial, dan ekonomis. Melalui penelitian mereka, Mowen dan Minor menyoroti pentingnya faktor-faktor seperti persepsi konsumen, motivasi, kepribadian, dan pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan. Mereka juga membahas bagaimana situasi dan lingkungan dapat mempengaruhi pilihan konsumen, serta bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik.

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Kajian mengenai perilaku konsumen berfokus pada rangkaian tindakan yang dilakukan individu, kelompok, maupun organisasi ketika menentukan, memperoleh, menggunakan, dan menilai barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa proses tersebut tidak hanya berkaitan dengan aktivitas membeli, tetapi juga melibatkan pemanfaatan ide maupun pengalaman yang dianggap mampu memberikan kepuasan. Berdasarkan pandangan tersebut, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki untuk memperoleh alternatif yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

1.5.1.2 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen memiliki arti penting bagi pemasar. Hal tersebut terjadi karena berhubungan langsung dengan efektivitas strategi pemasaran yang akan diterapkan. Wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen membantu pemasar mengidentifikasi produk atau jasa yang sedang diminati konsumen, memahami alasan konsumen memilih produk tertentu, dan merancang strategi yang lebih tepat sasaran. Kotler dan Keller (2016) menerangkan bahwa ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1) Faktor Budaya

- Budaya : Budaya merupakan nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang dipelajari seseorang sejak kecil. Budaya sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Misalnya, budaya di suatu negara dapat berbeda

dengan negara lain, sehingga mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen di masing-masing negara.

- Sub-budaya : Selain budaya utama, sub-budaya juga berpengaruh besar. Sub-budaya ini bisa berdasarkan etnis, agama, kelompok usia, dan sebagainya. Pemasar harus memahami nilai-nilai dan preferensi sub-budaya ini untuk menemukan peluang pemasaran yang tepat.

2) Faktor Sosial

- Kelompok Referensi : Kelompok ini bisa mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung perilaku konsumen. Kelompok referensi termasuk teman, kolega, dan kelompok sosial lainnya yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
- Keluarga : Keluarga adalah kelompok primer yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Interaksi dalam keluarga sangat mempengaruhi pilihan produk atau jasa.
- Peran dan Status Sosial : Setiap individu memiliki peran dan status tertentu dalam masyarakat, yang mempengaruhi preferensi dan kemampuan mereka dalam membeli produk atau jasa.

3) Faktor Pribadi

- Usia dan Tahap Daur Hidup: Preferensi produk berubah seiring dengan usia dan tahap kehidupan. Misalnya, kebutuhan dan preferensi remaja akan berbeda dengan orang dewasa.
- Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi: Pekerjaan dan tingkat pendapatan mempengaruhi jenis dan kualitas produk yang dibeli konsumen.

- Gaya Hidup : Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang hidup, termasuk aktivitas, minat, dan opini mereka.
- Kepribadian dan Konsep Diri : Kepribadian dan bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri juga mempengaruhi pilihan produk mereka.

4) Faktor Psikologis

- Motivasi: Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Misalnya, seseorang yang lapar akan termotivasi untuk mencari makanan.
- Persepsi: Persepsi adalah bagaimana konsumen menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang diterima.
- Pembelajaran: Pembelajaran adalah perubahan perilaku yang terjadi karena pengalaman. Konsumen belajar dari pengalaman mereka sendiri dan orang lain, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa mendatang.

1.5.2. *Customer Loyalty*

Tingkat loyalitas setiap konsumen terhadap produk atau jasa dapat berbeda. Loyalitas konsumen dapat terlihat dari kebiasaan melakukan pembelian kembali, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta memilih produk yang sama meskipun terdapat banyak pilihan produk pesaing. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Atas dasar itu, *Customer Loyalty* dapat diartikan

sebagai bentuk komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan membeli produk secara berulang dalam jangka panjang. Agar konsumen memiliki loyalitas yang tinggi, perusahaan perlu menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, serta menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

1.5.2.1 Pengertian *Customer Loyalty*

Griffin (2005) memandang loyalitas pelanggan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang terhadap barang atau jasa dari perusahaan tertentu. Dengan demikian, customer loyalty tidak hanya terlihat dari terjadinya pembelian kembali, tetapi juga mencerminkan adanya komitmen konsumen untuk tetap mempertahankan pilihannya dalam jangka panjang. Konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi cenderung tetap menggunakan produk yang sama, bersedia merekomendasikannya kepada pihak lain, serta tidak mudah mengalihkan pilihan ketika terdapat penawaran dari pesaing. Pandangan tersebut sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa loyalitas menggambarkan kuatnya komitmen konsumen untuk tetap melakukan pembelian kembali atau melanjutkan penggunaan suatu produk maupun jasa pada masa yang akan datang. Komitmen tersebut tetap dipertahankan meskipun konsumen menghadapi perubahan situasi ataupun berbagai penawaran dari perusahaan pesaing yang dapat mendorong perpindahan pilihan. Oleh sebab itu, loyalitas tidak hanya berkaitan dengan frekuensi pembelian, tetapi juga memperlihatkan konsistensi konsumen dalam mempertahankan produk atau perusahaan yang telah dipilih. Sementara itu, (Putri, 2020) menjelaskan loyalitas konsumen melalui perilaku pembelian barang atau jasa

yang berlangsung secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Pembelian tersebut muncul atas kemauan konsumen sendiri dan tidak didasarkan pada paksaan. Pola pembelian yang terus berlangsung dapat menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki keterikatan yang lebih kuat dengan produk maupun perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan loyalitas agar hubungan dengan konsumen tidak hanya berhenti setelah terjadinya satu kali transaksi.

Loyalitas yang semakin kuat juga dapat berkembang menjadi rasa memiliki terhadap perusahaan. Konsumen yang sudah mempunyai keterikatan tersebut dapat memandang produk atau jasa yang digunakan sebagai bagian yang dekat dengan dirinya sehingga kemungkinan untuk meninggalkan pilihan tersebut menjadi lebih kecil. Untuk mempertahankan kondisi tersebut, perusahaan perlu memperhatikan perkembangan perilaku pelanggan secara berkala agar potensi kehilangan pelanggan dapat diketahui dan diminimalkan (Jose Martins & Riyanto, 2020).

1.5.2.2 Indikator *Customer Loyalty*

Menurut J. Griffin (2005) indikator dari *Customer Loyalty* yaitu sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian ulang barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas ini terlihat dari kesediaan konsumen untuk tetap membeli produk yang sama meskipun terjadi kenaikan harga atau terdapat banyak produk pesaing.

2) Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, seperti teman atau keluarga. Konsumen akan sering membagikan pengalaman positif serta menjelaskan keunggulan produk atau jasa tersebut untuk mendorong orang lain agar tertarik mencobanya.

3) Membeli antar lini produk atau jasa

Loyalitas pelanggan tidak sekadar dicirikan oleh pembelian berulang pada satu lini komoditas, melainkan juga ditunjukkan melalui kerelaan konsumen untuk melakukan pembelian silang (*cross-buying*). Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan tinggi untuk mengeksplorasi dan mengonsumsi varian produk atau layanan lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan yang loyal cenderung tetap memilih produk atau jasa yang telah digunakannya meskipun banyak penawaran dari perusahaan pesaing. Konsumen telah memiliki rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas produk dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu merek, sehingga tidak mudah berpindah ke merek lain. Kemantapan dalam memilih produk tersebut menunjukkan adanya keterikatan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan.

1.5.3 Product Quality

Product quality atau kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam

pandangan Tjiptono (2019), kualitas produk dipahami sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan tersebut. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen melalui performa dan karakteristik yang dimilikinya. Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli serta mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap produk yang digunakan.

1.5.3.1 Pengertian *Product Quality*

Kualitas merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen ketika menilai kelayakan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *product quality* berkaitan dengan kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi yang dimilikinya. Kemampuan tersebut dapat dilihat melalui berbagai karakteristik, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kualitas produk secara keseluruhan. Apabila kinerja produk mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk tersebut akan lebih mudah memperoleh penilaian positif.

Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa kualitas yang baik berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya sehingga dapat memberikan kepuasan setelah digunakan. Oleh karena itu, kualitas tidak hanya dinilai berdasarkan karakteristik fisik produk, tetapi juga melalui pengalaman konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan perlu menjaga konsistensi sekaligus terus mengembangkan kualitas produknya. Kualitas dapat berkontribusi terhadap kepuasan, keputusan pembelian, maupun kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan produk (Tjiptono, 2019). (Owusu, 2013) menjelaskan bahwa kualitas menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan merek, terutama ketika konsumen dihadapkan pada banyak alternatif di pasar. Meskipun demikian, standar kualitas yang diharapkan oleh setiap konsumen tidak selalu sama karena dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi, serta pengalaman masing-masing individu. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan pasar agar produk yang dihasilkan mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan kepercayaan terhadap merek.

1.5.3.2 Indikator *Product Quality*

Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa terdapat delapan indikator untuk mengukur kualitas produk, antara lain:

1) Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja merupakan kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang memiliki kinerja baik akan mampu memberikan kepuasan karena dapat digunakan sebagaimana mestinya.

2) Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama produk. Keistimewaan tambahan ini dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing sehingga mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan nilai suatu produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan produk untuk digunakan secara konsisten tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan. Semakin tinggi tingkat keandalan suatu produk, maka semakin besar pula kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

4) Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to SpecificTation*)

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Produk yang sesuai dengan standar menandakan bahwa kualitas produk telah terjaga dengan baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan berkaitan dengan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum harus diganti. Produk yang memiliki daya tahan tinggi akan lebih disukai konsumen karena dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

6) Kegunaan (*Serviceability*)

Serviceability berkaitan dengan kemudahan dalam perbaikan, kecepatan pelayanan, kenyamanan, serta kemampuan perusahaan dalam menangani

keluhan konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat atau dirasakan oleh panca indera, seperti desain, warna, bentuk, dan tampilan produk secara keseluruhan. Produk dengan tampilan menarik biasanya lebih mudah menarik perhatian konsumen.

8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Perceived Quality adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan citra atau reputasi merek dan perusahaan. Konsumen sering menilai kualitas produk dari harga, merek, iklan, maupun reputasi perusahaan karena tidak semua konsumen memahami detail karakteristik produk secara langsung.

1.5.4 Social Media Marketing

Social media marketing menjadi salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Pemanfaatannya memungkinkan perusahaan memperkenalkan produk, menyebarkan informasi, sekaligus membangun interaksi dengan audiens melalui berbagai bentuk konten. (Novila, 2018) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan menyajikan konten yang informatif dan menarik sehingga mampu membangkitkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan

demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian promosi, tetapi juga dapat mendukung proses konsumen dalam menentukan pembelian.

1.5.4.1 Pengertian Social Media Marketing

Social media marketing dalam kegiatan pemasaran, memberikan ruang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen sekaligus membangun komunikasi secara langsung melalui platform digital. (Kim & Ko, 2012) mengemukakan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran memungkinkan berlangsungnya komunikasi timbal balik antara perusahaan dan konsumen. Interaksi tersebut dapat membantu perusahaan menjaga hubungan dengan konsumennya serta mendukung pembentukan citra dan kesadaran terhadap merek.

Gunelius (2011) menyatakan bahwa kegiatan *social media marketing* dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan berbagai jenis jejaring sosial, termasuk *blog*, *microblogging*, dan media sosial lainnya. Melalui beragam saluran tersebut, informasi mengenai merek maupun produk dapat menjangkau kelompok konsumen yang lebih luas. Selain menyampaikan promosi, perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial untuk menyediakan konten yang relevan serta membuka kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi. Apabila komunikasi tersebut dikelola secara berkelanjutan, hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat berkembang semakin kuat..

Penerapan *social media marketing* tidak hanya berorientasi pada penyampaian promosi. Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan komunikasi yang aktif dan memberikan pengalaman interaksi kepada konsumen. Konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat

meningkatkan perhatian serta keterlibatan pengguna. Ketika interaksi tersebut berlangsung secara konsisten, perusahaan berpeluang membangun kedekatan yang lebih kuat dengan konsumen sehingga kepercayaan serta ketertarikan terhadap produk dapat berkembang

1.5.4.2 Indikator *Social Media Marketing*

Kim & Ko, 2012) mengemukakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki lima indikator, yaitu:

1. Hiburan (*Entertainment*)

Entertainment atau hiburan ini terjadi ketika perusahaan mampu menciptakan konten yang menarik, menyenangkan, dan menghibur bagi konsumen melalui media sosial. Bentuk hiburan dapat berupa video, permainan, kompetisi, maupun konten kreatif lainnya yang membuat konsumen menikmati pengalaman saat berinteraksi dengan *brand*. Konten yang menghibur dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kedekatan dengan merek, serta mendorong minat beli konsumen.

2. Kustomisasi (*Customization*)

Kustomisasi merupakan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan informasi, layanan, dan pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Melalui kustomisasi, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih relevan dan pelayanan yang lebih personal sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kustomisasi juga dapat membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat minat pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Interaksi (*Interaction*)

Interaksi merupakan kemampuan media sosial dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen maupun antar sesama pengguna. Melalui interaksi, konsumen dapat berbagi pendapat, pengalaman, dan informasi mengenai suatu produk atau merek di media sosial. Interaksi yang aktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat hubungan dengan merek, serta mendorong minat beli. Selain itu, diskusi dan komunikasi yang sesuai dengan target pengguna juga dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

4. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan komunikasi yang dilakukan konsumen, baik pelanggan lama, pelanggan saat ini, maupun calon pelanggan, mengenai produk, merek, atau perusahaan melalui media sosial. e-WOM terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman, opini, maupun informasi tentang suatu *brand* kepada pengguna lainnya. Informasi yang disebarkan dapat berupa ulasan, komentar, maupun unggahan terkait produk. e-WOM positif dapat meningkatkan kepercayaan, membangun citra *brand* yang baik, serta memperkuat minat beli konsumen. Sebaliknya, e-WOM negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan memberikan dampak buruk terhadap citra maupun ekuitas merek.

5. Tren (*Trendiness*)

Trendiness merupakan kemampuan suatu merek dalam menyampaikan informasi terbaru dan mengikuti perkembangan tren di media sosial. Informasi

tersebut dapat berupa pembaruan produk, ulasan, maupun ide baru yang berkaitan dengan merek. Penyampaian informasi yang mengikuti tren membantu perusahaan menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, serta membangun persepsi positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari, termasuk dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Banyaknya produk dan merek yang tersedia di pasar sering membuat konsumen bingung dalam memilih produk yang paling selaras dengan kebutuhan mereka. Proses ini dikenal sebagai keputusan pembelian.

1.5.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum menetapkan pilihan terhadap suatu produk. (Solomon et al., 2020) menjelaskan bahwa proses tersebut berlangsung hingga konsumen mencapai keputusan akhir mengenai apakah suatu produk akan dibeli atau tidak. Dalam prosesnya, konsumen dapat menghadapi beberapa pilihan sehingga diperlukan penilaian sebelum menentukan produk maupun merek yang dianggap paling sesuai. Lamb et al. (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Konsumen membandingkan pilihan tersebut berdasarkan kebutuhan dan preferensi yang dimilikinya sebelum menetapkan alternatif yang dinilai paling tepat. Dengan

demikian, keputusan pembelian tidak muncul secara langsung, melainkan merupakan hasil dari proses penilaian terhadap sejumlah pilihan.

Kotler & Keller (2016) menerangkan bahwa keputusan pembelian dapat mencakup beberapa keputusan yang lebih spesifik. Konsumen dapat menentukan merek yang akan dipilih, lokasi atau penyalur tempat melakukan transaksi, jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian, hingga metode pembayaran yang digunakan. Berdasarkan pandangan tersebut, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai keputusan akhir konsumen yang terbentuk setelah berbagai alternatif dan aspek pembelian dipertimbangkan.

1.5.5.2 Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2016a) menerangkan bahwa ada beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian:

- 1) Mengenali Kebutuhan (*Need Recognition*): Konsumen harus mengenali kebutuhan yang muncul dari faktor internal atau eksternal, seperti rasa lapar yang mendorong seseorang untuk mencari makanan.
- 2) Mengumpulkan Informasi (*Information Search*): Konsumen mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi keluarga atau teman, iklan, dan media lainnya.
- 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*): Konsumen menganalisis informasi yang diperoleh untuk membandingkan produk yang berbeda dan menyusun daftar pilihan.
- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Berdasarkan analisis yang dilakukan, konsumen akhirnya memutuskan produk yang akan dibeli.

- 5) Penilaian Pasca Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*): Setelah membeli produk, konsumen mengevaluasi pengalaman mereka, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

1.5.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dapat ditentukan melalui tujuh komponen, yaitu waktu pembelian, jenis produk, merek, bentuk produk, jumlah produk, penjualan produk, dan cara pembelian serta pembayaran (Swastha DH & Irawan, 2002). Keputusan pembelian sangat terkait dengan perilaku konsumen, yang mencakup berbagai faktor seperti 20 budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen, antara lain sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya dan sub-budaya sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Setiap negara memiliki nilai budaya yang berbeda, yang berdampak pada preferensi konsumen dalam membeli produk (Kotler & Keller, 2016).

2) Faktor Sosial

Kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Kelompok referensi memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung, keluarga sebagai lingkungan utama, dan kelas sosial menentukan kemampuan serta preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

3) Faktor Pribadi

Usia, jenis kelamin, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri merupakan faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Setiap konsumen memiliki karakteristik yang unik, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2016).

4) Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, dan pembelajaran adalah faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian. Motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan, persepsi mengarahkan bagaimana mereka melihat dan menafsirkan informasi, dan pembelajaran berasal dari pengalaman masa lalu yang mempengaruhi keputusan di masa depan (Kotler & Keller, 2016).

Motivasi adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Agar kebutuhan dan keinginan tersebut terpenuhi, konsumen akan memilih tempat yang menawarkan berbagai promosi penjualan, seperti diskon, kupon, hadiah, dan program loyalitas (Liwe, 2013). Pemilihan tempat tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka dapat terpenuhi. Oleh karena itu, promosi penjualan menjadi salah satu kunci dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih tempat yang menawarkan berbagai promosi penjualan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1.5.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berkaitan erat dengan karakteristik perilaku konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut.

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatian pada konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Setiap merek pada suatu produk memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli.

3) Pilihan Penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti memikirkan faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keluasaan tempat, dan sebagainya. Penyalur berperan penting sebagai perantara yang dapat memenuhi kenyamanan konsumen dalam proses pembelian.

4) Waktu Pembelian

Konsumen menentukan waktu kapan membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya waktu pada hari-hari spesial seperti Natal, *Chinese New Year* ataupun Lebaran. Perusahaan harus memahami waktu-waktu tertentu yang memungkinkan terjadinya kenaikan kuantitas penjualan

5) Jumlah Pembelian

Konsumen akan menentukan berapa banyak kuantitas produk yang akan dibeli, disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu. Perusahaan harus

menyiapkan stok barang untuk memuaskan konsumen agar konsumen melakukan pembelian.

6) Metode Pembayaran

Saat membeli produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan digunakan. Metode pembayaran tersebut antara lain dapat berupa uang *cash*, kartu debit, kartu kredit, maupun *scan QR*. Perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang akan dilakukan oleh konsumen dan menyediakan sistem pembayaran yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menjaga kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

1.6 Pengaruh Antarvariabel

Pengaruh antarvariabel menggambarkan hubungan sebab-akibat ketika perubahan pada satu variabel berkaitan dengan perubahan variabel lain. Sugiyono (2017) menerangkan bahwa pengaruh antarvariabel dapat dianalisis untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Pemahaman ini penting untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

1.6.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat menjadi salah satu pertimbangan yang digunakan konsumen ketika menentukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang dapat tercermin melalui ketahanan, keandalan, ketepatan, dan karakteristik kualitas lainnya. Ketika kemampuan tersebut dinilai sesuai dengan kebutuhan, konsumen dapat memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap produk yang dipertimbangkan.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat dan kenyamanan sesuai dengan harapannya. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa penilaian atas kualitas dapat memengaruhi cara konsumen membandingkan alternatif sebelum mengambil keputusan. Kotler dan Armstrong (2018) juga menempatkan kualitas sebagai salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen sebelum pembelian dilakukan. Persepsi yang baik terhadap mutu produk dapat memperkuat ketertarikan serta keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai hubungan kedua variabel. Awliya Fithri (2021) memperoleh hasil bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Kota Pekanbaru. Sementara itu, Agustina et al. (2024) menemukan bahwa *product quality* mempunyai arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific pada mahasiswa di Kota Medan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen maupun konteks produk yang diteliti

H1 : *Product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.6.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial dapat menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen ketika mempertimbangkan suatu pembelian. Aktivitas *social media marketing* memungkinkan perusahaan memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, dan membangun komunikasi dengan konsumen melalui saluran digital. Gunelius

(2011) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, hingga mendorong tindakan terhadap merek, produk, maupun bisnis. (Tuten & Solomon, 2018) menerangkan bahwa media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk membangun interaksi dengan konsumen melalui konten yang disampaikan. Informasi yang dikemas secara menarik dan interaktif dapat menjadi stimulus yang membantu konsumen mengenal serta mengevaluasi produk. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran media sosial dapat ikut berperan dalam proses terbentuknya keputusan pembelian.

(Tamara & Masreviastuti, 2024) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Camille Beauty. Hasil yang berbeda ditemukan oleh Fajrin & Hayuningtias, (2025), yaitu *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran media sosial dapat bergantung pada karakteristik audiens, penerapan strategi perusahaan, dan ketertarikan konsumen terhadap konten yang disampaikan.

H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.6.3 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Pengalaman konsumen terhadap kualitas produk dapat menjadi dasar dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan suatu merek. Assauri (2015) menjelaskan bahwa kualitas berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Apabila produk mampu memberikan manfaat sesuai dengan ekspektasi pengguna, konsumen akan memiliki

alasan yang lebih kuat untuk mempertahankan penggunaan produk tersebut. Kualitas yang konsisten juga dapat menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan pada konsumen. Kondisi tersebut penting karena loyalitas tidak terbentuk hanya melalui satu kali transaksi, tetapi berkembang melalui pengalaman positif yang diperoleh secara berulang. (Sukaris & Yulia, 2021) menyatakan bahwa kualitas yang baik dapat mendukung terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya.

Penelitian Farida et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Konsumen cenderung mempertahankan penggunaan produk ketika manfaat serta kualitas yang diterima sesuai dengan ekspektasi. Berdasarkan uraian tersebut, kemampuan perusahaan menjaga kualitas secara konsisten dapat mendorong konsumen untuk terus mempertahankan pilihannya terhadap merek yang sama.

H3 : *Product quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

1.6.4 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan komunikasi dengan konsumen setelah proses pembelian berlangsung. (Felix et al., 2017) menjelaskan bahwa *social media marketing* mencakup aktivitas perusahaan melalui media sosial yang memungkinkan terciptanya komunikasi, interaksi, dan hubungan dengan konsumen. Melalui media tersebut, perusahaan dapat menyampaikan informasi sekaligus memberikan ruang kepada konsumen untuk berinteraksi dengan merek.

(Yadav & Rahman, 2018) menyatakan bahwa aktivitas di media sosial dapat menciptakan pengalaman positif konsumen terhadap suatu merek. Konten yang relevan, informatif, dan interaktif dapat membantu perusahaan membangun kedekatan emosional dengan konsumennya. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membagikan pengalaman, memberikan ulasan, serta berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

Godey et al. (2016) menemukan bahwa *social media marketing* dapat mendukung peningkatan loyalitas karena aktivitas di media sosial membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan merek. Erdoğan, Eren & Çiçek, (2012) juga menekankan pentingnya penyediaan konten yang relevan dan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketika komunikasi dan respons perusahaan mampu memberikan pengalaman yang baik, kepercayaan konsumen terhadap merek dapat semakin kuat dan mendukung terbentuknya *customer loyalty*.

H4 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

1.6.5 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Customer Loyalty*

Keputusan untuk membeli suatu produk menjadi awal bagi konsumen untuk memperoleh pengalaman secara langsung terhadap produk yang dipilih. Setelah pembelian dilakukan, konsumen dapat membandingkan pengalaman penggunaan dengan kebutuhan dan harapan yang sebelumnya dimiliki. Apabila hasilnya dinilai sesuai, peluang konsumen untuk mempertahankan produk tersebut pada pembelian berikutnya dapat meningkat.

Hasan (2014) menjelaskan bahwa loyalitas dapat ditunjukkan melalui kesetiaan konsumen yang tercermin dalam pembelian berulang dalam periode tertentu. Sementara itu, Kotler & Keller (2016) menerangkan bahwa keputusan pembelian terbentuk setelah konsumen memiliki keyakinan serta melakukan evaluasi terhadap produk. Dengan demikian, keputusan pembelian yang diikuti pengalaman positif dapat menjadi salah satu proses yang mendukung terbentuknya loyalitas.

Elvira Hasanah (2010) memperoleh hasil bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa UIN pengguna kosmetik Sari Ayu. Meskipun demikian, loyalitas tidak hanya berkaitan dengan keputusan pembelian, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kualitas produk, citra merek, serta pengalaman konsumen. Kondisi tersebut menjadi dasar bahwa hubungan keputusan pembelian dan *customer loyalty* tetap relevan untuk dianalisis dalam konteks penelitian yang berbeda.

H5 : Keputusan pembelian berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

1.6.6 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas tidak hanya dapat terjadi secara langsung, tetapi juga dapat melalui keputusan pembelian yang terbentuk pada konsumen. Assauri (2015) menjelaskan bahwa kualitas berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya. Ketika suatu produk dinilai mampu memberikan manfaat sesuai dengan ekspektasi,

konsumen memiliki keyakinan yang lebih besar untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian yang telah terbentuk kemudian memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengevaluasi produk melalui pengalaman penggunaan. Apabila kualitas yang diterima sesuai dengan penilaian sebelum pembelian, konsumen memiliki kecenderungan lebih besar untuk kembali memilih produk yang sama. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat menjadi tahapan yang menghubungkan penilaian atas kualitas produk dengan terbentuknya loyalitas konsumen.

Wedarini (2013) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Farida et al. (2022) menunjukkan adanya pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* karena konsumen cenderung mempertahankan penggunaan produk yang mampu memberikan kualitas serta manfaat sesuai dengan harapan. Berdasarkan uraian tersebut, kualitas yang baik dapat mendukung keputusan pembelian yang selanjutnya berpotensi memperkuat *customer loyalty*.

H6 : *Product quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui keputusan pembelian

1.6.7 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui Keputusan Pembelian

Aktivitas *social media marketing* dapat mendukung pembentukan loyalitas melalui keputusan pembelian konsumen. Yadav & Rahman (2018) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan konsumen

melalui komunikasi, interaksi, dan penyampaian informasi. Konten yang menarik dan relevan dapat membantu konsumen memperoleh pengetahuan mengenai produk sekaligus membentuk rasa percaya serta ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan.

Ketertarikan dan keyakinan yang terbentuk melalui aktivitas tersebut dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Setelah keputusan pembelian terjadi, pengalaman terhadap produk akan menjadi dasar bagi konsumen untuk menentukan apakah produk tersebut layak kembali dipilih pada masa mendatang. Oleh sebab itu, keputusan pembelian dapat menjadi penghubung antara aktivitas pemasaran melalui media sosial dengan terbentuknya loyalitas konsumen.

Godey et al. (2016) menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif dalam berinteraksi dengan merek melalui media sosial juga dapat mengembangkan tingkat kepercayaan dan komitmen yang lebih besar. Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang efektif dapat mendukung keputusan pembelian dan selanjutnya berkontribusi terhadap terbentuknya *customer loyalty*.

H7 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui keputusan pembelian

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti lain, yang digunakan sebagai acuan perbandingan dan referensi dalam menemukan ide baru untuk penelitian-penelitian di masa depan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya, yaitu:

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Digital Marketing, Brand Preference</i> dan <i>Product quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Avoskin. (Hanifah & Susanti, 2023)	Variabel Independen: <i>Digital Marketing</i> (X1), <i>Brand Preference</i> (X2), <i>Product quality</i> (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	<i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.	Perbedaanya terletak pada objek penelitian, tidak memiliki variabel intervening
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang). (Febryanti et al., 2024)	Variabel Independen: Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2) Variabel Dependen: Loyalitas pelanggan (Y)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaanya terletak pada objek penelitian, pada variabel independent tidak ada <i>social media marketing</i> .

No	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil	Perbedaan
3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kilap Premium. (Wibowo, 2023)	Variabel Independen: <i>Social Media Marketing</i> (X1), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian, pada variabel independent tidak ada <i>Product quality</i> , dan tidak memiliki variabel intervening.
4.	Analisis Pemanfaatan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang Menggunakan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi. (Anggraeni et al., 2019)	Variabel Independen: <i>Social Media Marketing</i> (X1) Variabel Mediasi : <i>Brand Trust</i> (M) Variabel Dependen : <i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, pada variabel dependen tidak ada <i>Product quality</i> .
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. (Selfitri et al., 2023)	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) Variabel Mediasi : Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, pada variabel tidak ada <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Product quality</i>
6.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Product quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic (Fithri, 2021)	Variabel Independen: <i>brand ambassador</i> (X1), <i>Product quality</i> (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	<i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, pada variabel independent tidak ada <i>Social Media Marketing</i> dan tidak memiliki variabel intervening.

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Tabel 1.5 memuat sejumlah studi terdahulu yang relevan dengan kajian ini. Terdapat beberapa perbedaan dari penelitian sebelumnya terkait topik penelitian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty*. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang difokuskan pada pengguna *moisturizer Skintific* di Kota Semarang. Perbedaan populasi target tersebut membedakan penelitian ini dari studi terdahulu. Selain hal tersebut, penelitian ini menggunakan

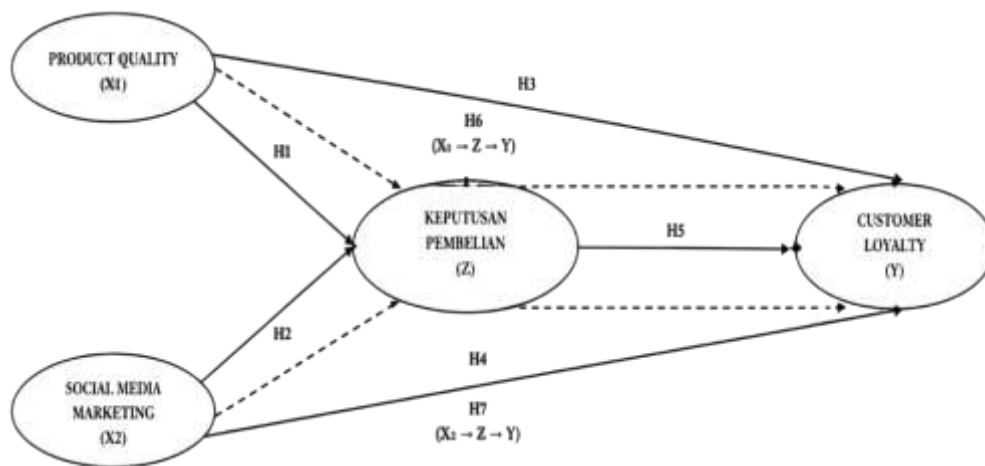
product quality (X1) dan *social media marketing* (X2) sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel intervening, serta *customer loyalty* sebagai variabel dependen.

1.8. Rumusan Hipotesis

Sugiyono (2016) menjelaskan Hipotesis sebagai pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dapat dianggap sebagai kesimpulan awal yang masih bersifat tentatif. Hal tersebut terjadi karena kebenarannya masih perlu diuji melalui penelitian. Hipotesis ini bisa diterima atau ditolak berdasarkan temuan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan. Rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian menjadi landasan penyusunan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga adanya pengaruh *Product quality* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *moisturizer* Skintific di Kota Semarang
- H2 : Diduga adanya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *moisturizer* Skintific di Kota Semarang
- H3 : Diduga adanya pengaruh *Product quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *moisturizer* Skintific di Kota Semarang
- H4 : Diduga adanya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *moisturizer* Skintific di Kota Semarang
- H5 : Diduga adanya pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *moisturizer* Skintific di Kota Semarang

- H6 : Diduga adanya pengaruh *Product quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui Keputusan Pembelian pada pengguna *moisturizer* Skintific di Kota Semarang
- H7 : Diduga adanya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui Keputusan Pembelian pada pengguna *moisturizer* Skintific di Kota Semarang



Gambar 1. 6 Hipotesis yang digunakan dalam penelitian

Keterangan :

Product quality (X₁) : Variabel Independen

Social Media Marketing (X₂) : Variabel Independen

Keputusan Pembelian (Z) : Variabel Intervening

Customer Loyalty (Y) : Variabel dependen

1.9 Definisi Konsep

Definisi konseptual setiap variabel disusun dengan mengacu pada landasan teori yang telah dibahas sebelumnya.

1.9.1. *Product Quality*

Tjiptono (2019) menjelaskan kualitas produk sebagai kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas.

1.9.2. *Social Media Marketing*

Social media marketing didefinisikan oleh Kim & Ko (2012) sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun komunikasi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

1.9.3. *Keputusan Pembelian*

Dalam pandangan, Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian dipahami sebagai kondisi ketika konsumen melakukan pemilihan dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai pilihan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam menentukan dan membeli produk yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

1.9.4 Customer Loyalty

J. Griffin (2005) menerangkan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui kesediaan pelanggan untuk tetap memilih dan membeli produk atau jasa yang sama secara berulang meskipun terdapat berbagai alternatif dari pesaing. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari pembelian kembali, tetapi juga dari komitmen pelanggan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan suatu merek atau perusahaan.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan agar objek atau fenomena dapat diukur dan diamati secara lebih terarah dan menggambarkan variabel berdasarkan sifat-sifat yang dapat diminati. Agar menghindari adanya kesalahan penafsiran pada variabel-variabel penelitian, maka dari itu diperlukannya definisi operasional sebagai berikut.

1.10.1 Product Quality

Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa terdapat delapan indikator untuk mengukur kualitas produk, antara lain:

1) Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja merupakan kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang memiliki kinerja baik akan mampu memberikan kepuasan karena dapat digunakan sebagaimana mestinya.

2) Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama produk. Keistimewaan tambahan ini dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing sehingga mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan nilai suatu produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan produk untuk digunakan secara konsisten tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan. Semakin tinggi tingkat keandalan suatu produk, maka semakin besar pula kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

4) Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Produk yang sesuai dengan standar menandakan bahwa kualitas produk telah terjaga dengan baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan berkaitan dengan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum harus diganti. Produk yang memiliki daya tahan tinggi akan lebih disukai konsumen karena dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

6) Kegunaan (*Serviceability*)

Serviceability berkaitan dengan kemudahan dalam perbaikan, kecepatan pelayanan, kenyamanan, serta kemampuan perusahaan dalam menangani

keluhan konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat atau dirasakan oleh panca indera, seperti desain, warna, bentuk, dan tampilan produk secara keseluruhan. Produk dengan tampilan menarik biasanya lebih mudah menarik perhatian konsumen.

8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Perceived Quality adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan citra atau reputasi merek dan perusahaan. Konsumen sering menilai kualitas produk dari harga, merek, iklan, maupun reputasi perusahaan karena tidak semua konsumen memahami detail karakteristik produk secara langsung.

Tabel 1. 6 Matrix Indikator *Product Quality*

Variabel	Definisi	Indikator	Items
<i>Product quality</i>	<i>Product quality</i> merupakan kemampuan <i>moisturizer</i> Skintific dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik, fungsi, dan kinerja produk yang ditawarkan.	<i>Performance</i>	• Produk <i>moisturizer</i> Skintific efektif membantu mengatasi permasalahan kulit konsumen • Produk <i>moisturizer</i> Skintific mampu memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit konsumen
		<i>Features</i>	• Produk <i>moisturizer</i> Skintific memiliki kandungan bahan aktif yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit konsumen • Karakteristik produk <i>moisturizer</i> Skintific mampu menunjang kebutuhan perawatan kulit konsumen

Variabel	Definisi	Indikator	Items
		<i>Reliability</i>	• Produk <i>moisturizer</i> Skintific aman digunakan pada kulit dan tidak menimbulkan reaksi kulit yang merugikan setelah pemakaian • Produk <i>moisturizer</i> Skintific dapat diandalkan dalam memberikan manfaat dan hasil yang konsisten pada setiap pemakaian
		<i>Conformance to Specification</i>	• Produk <i>moisturizer</i> Skintific sesuai dengan deskripsi yang diberikan melalui media informasi resminya • Produk <i>moisturizer</i> Skintific menunjukkan kesesuaian antara kandungan, manfaat, dan cara penggunaan dengan informasi yang tercantum pada kemasan produk
		<i>Durability</i>	• Kemasan produk <i>moisturizer</i> Skintific memiliki daya tahan dalam melindungi isi produk selama penggunaan • Pengalaman penggunaan produk <i>moisturizer</i> Skintific menunjukkan ketahanan kualitas produk yang baik selama masa penggunaan
		<i>Serviceability</i>	• Informasi mengenai penggunaan produk Skitific dapat diperoleh konsumen dengan mudah • Skintific menyediakan layanan atau sarana informasi yang memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi terkait produk
		<i>Aesthetics</i>	• Desain dan kemasan produk <i>moisturizer</i> Skintific memberikan kesan menarik serta memudahkan konsumen dalam menggunakan produk • Tampilan visual produk <i>moisturizer</i> Skintific terlihat menarik dibandingkan dengan merek <i>skincare</i> lainnya
		<i>Perceived Quality</i>	• Produk <i>moisturizer</i> Skintific memiliki kualitas kandungan bahan yang baik dalam membantu menjaga kesehatan dan mengatasi permasalahan kulit konsumen • Kualitas produk <i>moisturizer</i> Skintific dinilai baik secara keseluruhan dibandingkan dengan merek <i>skincare</i> lainnya

Sumber: Diolah peneliti, 2026

1.10.2. *Social Media Marketing*

Kim & Ko (2012) mengemukakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki lima indikator, yaitu:

1. Hiburan (*Entertainment*)

Entertainment atau hiburan ini terjadi ketika perusahaan mampu menciptakan konten yang menarik, menyenangkan, dan menghibur bagi konsumen melalui media sosial. Bentuk hiburan dapat berupa video, permainan, kompetisi, maupun konten kreatif lainnya yang membuat konsumen menikmati pengalaman saat berinteraksi dengan *brand*. Konten yang menghibur dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kedekatan dengan merek, serta mendorong minat beli konsumen.

2. Kustomisasi (*Customization*)

Kustomisasi merupakan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan informasi, layanan, dan pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Melalui kustomisasi, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih relevan dan pelayanan yang lebih personal sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kustomisasi juga dapat membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat minat pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Interaksi (*Interaction*)

Interaksi merupakan kemampuan media sosial dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen maupun antar sesama pengguna. Melalui interaksi, konsumen dapat berbagi pendapat, pengalaman, dan

informasi mengenai suatu produk atau merek di media sosial. Interaksi yang aktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat hubungan dengan merek, serta mendorong minat beli. Selain itu, diskusi dan komunikasi yang sesuai dengan target pengguna juga dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

4. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan komunikasi yang dilakukan konsumen, baik pelanggan lama, pelanggan saat ini, maupun calon pelanggan, mengenai produk, merek, atau perusahaan melalui media sosial. e-WOM terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman, opini, maupun informasi tentang suatu *brand* kepada pengguna lainnya. Informasi yang disebarkan dapat berupa ulasan, komentar, maupun unggahan terkait produk. e-WOM positif dapat meningkatkan kepercayaan, membangun citra *brand* yang baik, serta memperkuat minat beli konsumen. Sebaliknya, e-WOM negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan memberikan dampak buruk terhadap citra maupun ekuitas merek.

5. *Tren (Trendiness)*

Trendiness merupakan kemampuan suatu merek dalam menyampaikan informasi terbaru dan mengikuti perkembangan tren di media sosial. Informasi tersebut dapat berupa pembaruan produk, ulasan, maupun ide baru yang berkaitan dengan merek. Penyampaian informasi yang mengikuti tren membantu perusahaan menarik perhatian konsumen, meningkatkan

kepercayaan terhadap merek, serta membangun persepsi positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Tabel 1. 7 Matrix Indikator *Social Media Marketing*

Variabel	Definisi	Indikator	Items
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i> merupakan upaya pemasaran melalui media sosial untuk membangun hubungan dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk <i>moisturizer Skintific</i>	<i>Entertainment</i>	- Konten media sosial skintific menarik untuk dilihat oleh konsumen - Video dan konten kreatif Skintific menarik minat konsumen untuk mengikuti media sosialnya
		<i>Customization</i>	- Konten media sosial Skintific memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan perawatan kulit konsumen - Rekomendasi <i>moisturizer</i> yang diberikan Skintific sesuai dengan permasalahan kulit yang dialami konsumen
		<i>Interaction</i>	- Skintific aktif menanggapi pertanyaan konsumen di media sosial - Skintific memberikan tanggapan yang baik terhadap komentar dan masukan konsumen di media sosial
		<i>Electronic Word of Mouth</i>	- Konten media sosial Skintific mendorong konsumen untuk membagikan informasi produk kepada orang lain secara <i>online</i> - Konsumen memiliki keinginan untuk membagikan konten Skintific kepada orang lain di media sosial
		<i>Trendiness</i>	- Skintific konsisten memperbarui informasi mengenai produk dan aktivitasnya di media sosial - Skintific mampu mengikuti dan mengomunikasikan tren skincare melalui konten media sosialnya

Sumber: Diolah peneliti, 2026

1.10.3 *Customer Loyalty*

J. Griffin (2005) menerangkan bahwa terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur *Customer Loyalty*, antara lain:

1) Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian ulang barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas ini terlihat dari kesediaan konsumen untuk tetap membeli produk yang sama meskipun terjadi kenaikan harga atau terdapat banyak produk pesaing.

2) Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, seperti teman atau keluarga. Konsumen akan sering membagikan pengalaman positif serta menjelaskan keunggulan produk atau jasa tersebut untuk mendorong orang lain agar tertarik mencobanya.

3) Membeli antar lini produk atau jasa

Loyalitas pelanggan tidak sekadar dicirikan oleh pembelian berulang pada satu lini komoditas, melainkan juga ditunjukkan melalui kerelaan konsumen untuk melakukan pembelian silang (*cross-buying*). Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan tinggi untuk mengeksplorasi dan mengonsumsi varian produk atau layanan lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan yang loyal cenderung tetap memilih produk atau jasa yang telah digunakannya meskipun banyak penawaran dari perusahaan pesaing.

Konsumen telah memiliki rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas produk dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu merek, sehingga tidak mudah berpindah ke merek lain. Kemantapan dalam memilih produk tersebut menunjukkan adanya keterikatan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Tabel 1. 8 Matrix Indikator *Customer Loyalty*

Variabel	Definisi	Indikator	Items
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i> merupakan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan dan membeli produk secara berulang serta menunjukkan sikap positif terhadap <i>moisturizer Skintific</i> .	Melakukan pembelian secara teratur	- Konsumen cenderung membeli <i>moisturizer Skintific</i> secara berulang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit - Konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk <i>moisturizer Skintific</i>
		Merekomendasikan kepada orang lain	- Konsumen memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan <i>moisturizer Skintific</i> kepada orang lain - Konsumen tertarik untuk membagikan informasi <i>moisturizer Skintific</i> kepada orang lain
		Membeli antar lini produk atau jasa	- Konsumen memiliki minat untuk membeli <i>moisturizer Skintific</i> dari kategori yang berbeda selain produk yang biasa digunakan - Keberagaman <i>moisturizer Skintific</i> mendorong konsumen untuk menggunakan lebih dari satu jenis produk <i>moisturizer</i>
		Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	- Konsumen tetap memilih <i>moisturizer Skintific</i> meskipun terdapat banyak pilihan merek <i>skincare</i> lain - Kehadiran merek <i>moisturizer</i> lain tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap memilih <i>moisturizer Skintific</i>.

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

1.10.4 Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) menerangkan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, antara lain:

1) Pilihan Produk

merupakan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan dan membeli produk secara berulang serta menunjukkan sikap positif terhadap moisturizer Skintific.

2) Pilihan Merek

Setiap merek pada suatu produk memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli.

3) Pilihan Penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti memikirkan faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keluasaan tempat, dan sebagainya. Penyalur berperan penting sebagai perantara yang dapat memenuhi kenyamanan konsumen dalam proses pembelian.

4) Waktu Pembelian

Konsumen menentukan waktu kapan membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya waktu pada hari-hari spesial seperti Natal, *Chinese New Year* ataupun Lebaran. Perusahaan harus memahami waktu-waktu tertentu yang memungkinkan terjadinya kenaikan kuantitas penjualan.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen akan menentukan berapa banyak kuantitas produk yang akan dibeli, disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu. Perusahaan harus menyiapkan stok barang untuk memuaskan konsumen agar konsumen melakukan pembelian.

6) Metode Pembayaran

Saat membeli produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan digunakan. Metode pembayaran tersebut antara lain dapat berupa uang cash, kartu debit, kartu kredit, maupun *scan QR*. Perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang akan dilakukan oleh konsumen dan menyediakan sistem pembayaran yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menjaga kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Tabel 1. 9 Matrix Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Definisi	Indikator	Items
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli <i>moisturizer Skintific</i> berdasarkan berbagai pertimbangan.	Pilihan Produk	- Keberagaman varian <i>moisturizer</i> memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk <i>moisturizer Skintific</i> - Manfaat yang ditawarkan <i>moisturizer Skintific</i> menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian
		Pilihan Merek	- Citra merek Skintific menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian <i>moisturizer skincare</i> - Kepercayaan terhadap merek Skintific menjadi dasar keyakinan konsumen dalam membeli <i>moisturizer skincare</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Items
		Pilihan Penyalur	- Konsumen mudah memperoleh <i>moisturizer</i> Skintific melalui toko <i>online</i> maupun <i>offline</i> - Ketersediaan <i>moisturizer</i> Skintific di <i>marketplace</i> atau toko <i>skincare</i> menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian <i>moisturizer</i>
		Waktu Pembelian	- Konsumen cenderung membutuhkan waktu yang singkat dalam membuat keputusan pembelian <i>moisturizer</i> Skintific - Promosi Skintific di media sosial memengaruhi waktu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian <i>moisturizer</i> Skintific
		Jumlah Pembelian	- Konsumen cenderung membeli <i>moisturizer</i> Skintific dalam jumlah banyak ketika merasa cocok dengan produk - Rekomendasi produk <i>moisturizer</i> Skintific di media sosial memengaruhi jumlah pembelian yang dilakukan konsumen
		Metode Pembayaran	- Ketersediaan berbagai metode pembayaran mendukung konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk <i>moisturizer</i> Skintific - Variasi metode pembayaran digital yang dapat digunakan dalam pembelian <i>moisturizer</i> Skintific mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Sumber: Diolah peneliti, 2026

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Studi ini menerapkan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Dengan pendekatan tersebut, analisis berfokus pada data yang bersifat numerik. *Explanatory research* berguna untuk menjelaskan tentang adanya hubungan antar variabel (Sugiyono, 2016). Penelitian ini berfokus pada pengaruh antara *Product Quality* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan mediasi Keputusan Pembelian (Z).

1.11.2. Populasi

Nawawi & Margiono (2004) menjelaskan Populasi sebagai keseluruhan data yang menjadi fokus peneliti sesuai ruang lingkup dan jangka waktu tertentu untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan. Peneliti perlu memahami populasi agar memiliki batasan yang jelas dalam menentukan wilayah subjek penelitian. Penelitian ini menetapkan populasi berupa pria maupun wanita yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan *moisturizer* Skintific di Kota Semarang.

1.11.3 Sampel

Sugiyono (2016) menjelaskan Sampel sebagai sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian harus dapat mewakili dan mencerminkan karakteristik populasi yang diteliti. Penentuan ukuran sampel merupakan proses untuk menentukan jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian, baik melalui pendekatan statistik maupun berdasarkan estimasi tertentu. Apabila jumlah populasi sangat besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh anggota populasi, maka dapat dimanfaatkan sebagian anggota populasi sebagai sampel penelitian.

Hair Jr et al., (2013) menyatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian multivariat dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian, yaitu minimal 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 23 indikator yang membentuk empat variabel penelitian, yaitu *product quality*, *social media marketing*, keputusan pembelian, dan *customer loyalty*. Penelitian ini menggunakan rasio minimum 5:1 karena rasio tersebut telah memenuhi batas minimum kecukupan jumlah observasi terhadap

indikator yang dianalisis dalam penelitian multivariat. Dengan demikian, penggunaan lima kali jumlah indikator dipandang telah memadai sebagai ukuran sampel minimum dalam penelitian ini. Berdasarkan pedoman tersebut, jumlah sampel minimum dihitung sebagai berikut:

$$n = (5 - 10) \times \text{jumlah indikator}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$$n = 5 \times 23 \text{ indikator}$$

$$n = 115 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden. Selanjutnya, peneliti menetapkan target jumlah responden pada setiap kecamatan di Kota Semarang secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk. Penetapan proporsi tersebut bertujuan agar penyebaran responden pada 16 kecamatan di Kota Semarang lebih merata. Adapun pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* dan *accidental sampling* sesuai dengan kriteria responden yang telah ditetapkan. Perhitungan alokasi sampel pada masing-masing kecamatan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. 10 Perhitungan Sampel Kota Semarang

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel
1	Mijen	93.008	$\frac{93.008}{1.708.833} \times 115$	6,3	6
2	Gunung Pati	101.577	$\frac{101.577}{1.708.833} \times 115$	6,8	7

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel
3	Banyumanik	143.746	$\frac{143.746}{1.708.833} \times 115$	9,7	10
4	Gajah Mungkur	56.334	$\frac{56.334}{1.708.833} \times 115$	3,8	4
5	Semarang Selatan	62.018	$\frac{62.018}{1.708.833} \times 115$	4,2	4
6	Candisari	75.442	$\frac{75.442}{1.708.833} \times 115$	5,1	5
7	Tembalang	201.821	$\frac{201.821}{1.708.833} \times 115$	13,6	14
8	Pedurungan	197.468	$\frac{197.468}{1.708.833} \times 115$	13,3	13
9	Genuk	137.356	$\frac{137.356}{1.708.833} \times 115$	9,2	9
10	Gayamsari	70.388	$\frac{70.388}{1.708.833} \times 115$	4,7	5
11	Semarang Timur	66.475	$\frac{66.475}{1.708.833} \times 115$	4,5	4
12	Semarang Utara	117.865	$\frac{117.865}{1.708.833} \times 115$	7,9	8
13	Semarang Tengah	55.208	$\frac{55.208}{1.708.833} \times 115$	3,7	4
14	Semarang Barat	149.327	$\frac{149.327}{1.708.833} \times 115$	10,0	10
15	Tugu	34.092	$\frac{34.092}{1.708.833} \times 115$	2,3	2
16	Ngaliyan	146.628	$\frac{146.628}{1.708.833} \times 115$	9,9	10

Sumber: BPS Kota Semarang, 2025

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel merupakan suatu proses pemilihan sub elemen dari objek yang lebih besar untuk kemudian digunakan sebagai bahan penelitian (Sari, 2022).

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*.

Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana tidak

adanya kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Pengumpulan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan responden *accidental sampling* dan teknik penentuan sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, 2019), *accidental sampling* merupakan proses pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti, kemudian responden yang dianggap sesuai dan memenuhi kriteria penelitian dijadikan sebagai sumber data. Sementara itu, merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yang berarti pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh peneliti.

Konteks penelitian ini menggunakan *purposive sampling* agar peneliti memperoleh responden yang benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh *Product Quality* dan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada pengguna *moisturizer* Skintific di Kota Semarang. *Accidental sampling* digunakan untuk mempermudah proses pengumpulan data dengan menjangkau responden yang kebetulan ditemui secara langsung, seperti di area kampus, sekitar universitas, maupun lokasi umum lainnya. Responden yang ditemui tetap harus memenuhi seluruh kriteria sampel yang telah ditetapkan.

- 1) Pria dan Wanita usia minimal 17 - 60 tahun.
- 2) Berdomisili tetap atau sementara di Kota Semarang
- 3) Pernah atau sedang menggunakan produk *moisturizer* Skintific.
- 4) Pernah melakukan pembelian *moisturizer* Skintific.

- 5) Melakukan pembelian *moisturizer* Skintific berdasarkan keputusan sendiri.
- 6) Pernah melihat pemasaran produk *moisturizer* Skintific melalui media sosial.
- 7) Bersedia menjadi partisipan dalam penelitian.

1.11.5 Sumber Data

Data penelitian menggunakan data kuantitatif berupa informasi atau bilangan numerik yang dapat dihitung secara langsung menggunakan alat ukur. Jenis data yang digunakan berupa penilaian pria dan wanita usia 17–60 tahun yang pernah melakukan pembelian *moisturizer* Skintific. Seluruh data penelitian bersumber dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dan dikumpulkan oleh pihak yang melaksanakan penelitian (Sugiarto, 2016). Secara singkat, data primer disebut sebagai data yang didapat oleh peneliti secara langsung di lapangan (M. I. Hasan, 2002). Data yang diolah peneliti merupakan data yang didapat melalui hasil pengisian kuesioner oleh sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat oleh peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada (M. I. Hasan, 2002). Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, bahan telaah pustaka, beragam literatur, dan sebagainya yang berfungsi sebagai pendukung data primer.

1.11.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dilakukan karena variabel penelitian memiliki lebih dari satu indikator, dalam penelitian ini yang akan diukur yaitu variabel beserta indikatornya yang nantinya akan dijadikan sebagai *item* pertanyaan di dalam penyebaran kuesioner. *Item* pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu ataupun kelompok terkait fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2016). Skala Likert berperan untuk mengukur perilaku keputusan pembelian pada pria dan wanita usia 17-60 tahun yang pernah melakukan pembelian moisturizer Skintific dan mengikuti/mendapatkan promosi.

Tabel 1. 11 Penetapan Skala

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Mendukung Variabel	5
S	Mendukung Variabel	4
N	Netral	3
TS	Tidak Mendukung Variabel	2
STS	Sangat Tidak Mendukung Variabel	1

Sumber : Sugiyono, 2016

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Angket (Kuesioner)

Metode kuesioner atau angket dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan tertulis kepada sampel yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016). Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik pengumpulan data ini memungkinkan untuk dilakukan meskipun tanpa kehadiran si peneliti (Sugiarto, 2017). Kuesioner yang telah dibuat akan disebarkan melalui berbagai metode seperti disampaikan secara langsung dari peneliti, dikirim ke responden, diletakkan ditempat ramai dengan kunjungan target responden yang tinggi (Sugiarto, 2017). Kuesioner disebarkan kepada responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang relevan dengan topik permasalahan kepada responden.

3. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah bagian penting setelah peneliti menetapkan pilihan terkait topik penelitian yang akan dilakukan, yaitu dengan melakukan kajian secara teoritis dan mencari referensi serupa dengan penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2016). Studi Pustaka merupakan metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berhubungan dengan topik penelitian dengan cara membaca dan belajar berdasarkan sumber buku-buku ilmu pengetahuan, catatan-catatan, dokumen-dokumen tertulis, literatur, majalah, dan lain sebagainya.

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data dilakukan pada saat semua data yang dibutuhkan sudah terkumpul untuk kemudian diolah dan disajikan menjadi dalam bentuk tabel. Karena penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, maka data akan diolah melalui beberapa tahap yaitu sebagai berikut :

1. *Editing* (Pemeriksaan Data)

Editing merupakan proses meneliti kesesuaian data-data yang diperoleh, terutama dari kejelasan makna, kelengkapan jawaban yang diberikan oleh responden dan relevansinya dengan data lain, hal ini ditujukan agar mendapat data yang berkualitas agar pada saat menarik kesimpulan mendapat hasil yang baik dan sesuai.

2. *Coding* (Pemberian Identitas)

Coding merupakan pemberian kode atau simbol tertentu pada jawaban responden berdasarkan variabel yang diteliti. Hal ini ditujukan untuk memudahkan pengklasifikasian dan menyederhanakan jawaban responden sehingga dapat diolah serta dianalisis dengan mudah.

3. *Scoring* (Nilai)

Scoring merupakan pemberian nilai atau skor pada tiap pertanyaan, agar data yang terkumpul dapat menjadi data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai salah satu metode penentuan skor, dalam skala likert ini menggunakan peringkat satu hingga lima sehingga hasil yang ada dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Tahap *scoring* dapat dilakukan karena tiap variabel yang diukur memiliki beberapa indikator.

4. *Tabulating* (Proses Pembeberan)

Tabulating merupakan tahap lanjutan dalam proses analisis data, dengan tabulasi maka akan dihasilkan pengelompokan jawaban secara teliti dan teratur, sehingga menghasilkan ringkasan data dalam bentuk tabel yang jelas dan mudah dipahami oleh pembaca.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui penerapan perhitungan atau uji statistik. Pendekatan kuantitatif memberikan objektivitas dalam proses pengumpulan, pengolahan, analisis data, serta penarikan kesimpulan. Teknik ini berperan dalam menjawab pertanyaan penelitian dan memahami fenomena sosial tertentu secara lebih mendalam.

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dilakukan dengan menerapkan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program SmartPLS. SEM merupakan metode analisis yang kompleks dan digunakan untuk mengetahui hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis secara struktural (Sugiyono, 2016). PLS sendiri merupakan model SEM berbasis varian atau komponen yang bertujuan untuk membuktikan teori serta menganalisis secara rinci hubungan laten antarvariabel. PLS mengkaji konstruk yang dikembangkan menggunakan indikator formatif maupun reflektif dan juga bertujuan untuk memprediksi. Penggunaan PLS memungkinkan perolehan nilai variabel laten yang dapat digunakan untuk keperluan prediktif (Ghozali & Latan, 2020).

Terdapat dua tahap utama yang harus dilakukan dalam pengujian PLS-SEM. Tahap pertama adalah *outer model*, yang bertujuan untuk menilai hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikatornya. Tahap kedua adalah *inner model*, yang digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dalam penelitian (Ghozali & Latan, 2020). Menurut Abdillah (2018), terdapat tiga kategori dalam parameter estimasi yang dilakukan dalam kedua model tersebut pada PLS. pertama, *weight estimate* yang berfungsi sebagai penentu skor variabel laten. Kedua, *path estimate* yang mencerminkan bobot kontribusi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketiga, skor rata-rata (*mean*) dan konstanta regresi yang digunakan untuk variabel laten.

1.11.9.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model berfungsi untuk mendefinisikan hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel laten. Sifat indikator dari masing-masing variabel laten dapat ditentukan berdasarkan perancangan *outer model*, yaitu Apakah bersifat formatif atau reflektif, sesuai dengan definisi operasional variabel yang digunakan. Model pengukuran ini terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

1) *Discriminant Validity*

Discriminant validity atau validitas diskriminan digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator dalam penelitian berkorelasi dengan variabel laten yang diukur. Validitas diskriminan pada indikator reflektif dapat dinilai melalui analisis *cross loading*, di mana suatu indikator harus memiliki pengaruh dan kemampuan prediksi yang lebih besar terhadap variabel laten yang diukur

dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dievaluasi dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antarvariabel laten dalam model. Suatu model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila akar kuadrat AVE dari suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel laten lainnya.

Tabel 1. 12 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i> tiap indikator	Lebih dari 0,7
	Nilai AVE	Lebih dari 0,5
<i>Discriminant Validity</i>	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Akar AVE > Korelasi Variabel Laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber : Abdillah, 2018

2) *Convergent Validity*

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur validitas model dalam penelitian melalui analisis hubungan antara indikator atau *item score* dengan variabel laten atau *construct score*. Korelasi antara indikator dengan variabel laten memiliki ambang batas validitas sebesar 0,7 (Abdillah, 2018). Namun, menurut Ghazali & Latan (2020), nilai *loading score* dalam rentang 0,5 hingga 0,6 masih dianggap memadai untuk pembentukan skala model pada tahap awal penelitian, terutama jika jumlah indikator dalam setiap konstruk relative kecil, yaitu berkisar antara 3 hingga 7 indikator. Validitas konvergen juga dapat diuji dengan menganalisis nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai AVE lebih dari 0,50.

3) Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam model pengukuran diuji dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas minimum suatu konstruk dapat diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha*, sementara reliabilitas actual konstruk ditentukan berdasarkan composite reliability. Secara umum, nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* dianggap memenuhi kriteria apabila melebihi 0,7, meskipun nilai ini tidak bersifat mutlak.

1.11.9.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural menurut Hair Jr et al. (2014) merupakan proses untuk menganalisis keterkaitan antara variabel laten dalam penelitian serta menilai ketepatan prediksi model yang dibangun berdasarkan konsep dan teori. Adapun langkah-langkah dalam melakukan uji terhadap model struktural adalah sebagai berikut:

1) *R-Square Value*

Mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *R-Square* memiliki skala nilai antara 0 sampai 1, semakin tinggi nilai maka tingkat akurasi lebih baik dalam prediksi (Hair Jr et al., 2014). Interpretasi nilai *R-Square* sebesar $< 0,25$ berarti lemah, $0,25 - 0,75$ berarti *moderate*, dan $> 0,75$ berarti kuat.

2) *Effect Size (F-Square)*

Uji *F-Square* dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. *F-Square* memiliki 3 kategori

nilai, yaitu kategori kecil apabila memiliki nilai 0,02 hingga $< 0,15$ termasuk kategori kecil, nilai 0,15 hingga $< 0,35$ termasuk kedalam kategori sedang, sedangkan nilai $> 0,35$ termasuk kategori kuat (Hair Jr et al., 2019).

3) *Estimate for Path Coefficient*

Hasil skor koefisien jalur menggambarkan signifikansi dan hubungan antar konstruk-konstruk yang diuji dalam model menggunakan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrap* perlu seluruh sampel asli untuk proses *resampling*, dimana ukuran sampel *bootstrap* harus minimal 5.000, asalkan jumlah tersebut melebihi ukuran sampel aslinya (Hair Jr et al., 2014). Nilai koefisien jalur dievaluasi menggunakan nilai *t-statistic*, dengan nilai kritis sebesar 1,65 pada tingkat signifikansi 10%, 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, dan 2,57 pada tingkat signifikansi 1%. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, sehingga suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$.

1.11.9.3 Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

PLS-SEM tidak mensyaratkan data mengikuti distribusi normal. Karena itu, untuk menguji hipotesis, digunakan teknik *bootstrapping*, yaitu proses pengambilan sampel ulang secara acak dengan penggantian dari data asli, guna menghasilkan estimasi parameter yang lebih stabil dan valid secara statistik. (Hair et al., 2022) menjelaskan bahwa terdapat dua tahapan utama dalam prosedur pengujian hipotesis menggunakan *PLS-SEM*, yaitu:

1. Pengujian *Direct Effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel tanpa melibatkan variabel intervening, yaitu pengaruh *Product*

quality terhadap *Customer Loyalty*, *Product quality* terhadap Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty*, *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, serta Keputusan Pembelian terhadap *Customer Loyalty*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *T-Statistic* $> 1,96$ dan *P-Values* $< 0,05$.

2. Pengujian *Indirect Effect* digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antarvariabel melalui variabel intervening dalam model penelitian. Penelitian ini pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui keputusan pembelian serta pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty* melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme hubungan antarvariabel yang terbentuk dalam model penelitian berdasarkan *output specific indirect effect* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS. Hubungan mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai *T-Statistic* $> 1,96$ dan *P-Values* $< 0,05$.

1.11.9.4 Uji Mediasi

Efek mediasi pada *SmartPLS* diuji melalui prosedur *bootstrapping* dengan menelaah nilai *specific indirect effect*. Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Suatu variabel dinyatakan memiliki peran sebagai mediator (intervening) apabila hasil uji memperlihatkan nilai signifikansi di $< 0,05$ dan nilai

t-statistik $> 1,96$, yang berarti hubungan tidak langsung tersebut bermakna secara statistik. Terdapat kategori variabel mediasi menurut Baron & Kenny (1986), yaitu sebagai berikut:

1. *Full Mediation*

Variabel independen tidak dapat memengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa melalui variabel mediator. Adapun kriteria sebagai berikut:

- a) Variabel independen *Product Quality* (X1) tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel dependen *Customer Loyalty* (Y)
- b) Variabel independen *Social Media Marketing* (X2) tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel dependen *Customer Loyalty* (Y)
- c) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen *Product quality* (X1) terhadap variabel intervening Keputusan Pembelian (Z)
- d) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen *Social Media Marketing* (X2) terhadap variabel intervening Keputusan Pembelian (Z)
- e) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel intervening Keputusan Pembelian (Z) terhadap variabel dependen *Customer Loyalty* (Y)

2. *Partial Mediation*

Variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel. Adapun kriteria sebagai berikut:

- a) Variabel independen *Product quality* (X1) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel dependen *Customer Loyalty* (Y)
- b) Variabel independen *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel dependen *Customer Loyalty* (Y)

- c) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen *Product quality* (X1) terhadap variabel intervening Keputusan Pembelian (Z)
- d) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen *Social Media Marketing* (X2) terhadap variabel intervening Keputusan Pembelian (Z)
- e) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel intervening Keputusan Pembelian (Z) terhadap variabel dependen *Customer Loyalty* (Y)

3. *No Mediation*

Variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa melalui variabel mediator. Adapun kriteria sebagai berikut:

- a) Variabel independen *Product quality* (X1) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel dependen *Customer Loyalty* (Y)
- b) Variabel independen *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel dependen *Customer Loyalty* (Y)
- c) Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen *Product quality* (X1) terhadap variabel intervening Keputusan Pembelian (Z)
- d) Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen *Social Media Marketing* (X2) terhadap variabel intervening Keputusan Pembelian (Z)
- e) Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel intervening Keputusan Pembelian (Z) terhadap variabel dependen *Customer Loyalty* (Y)