

SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI

(Studi Kasus Pada Pengguna Skintific Di Kota Padang)



OLEH:

Said Rangga Aldaka

2110011211054

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA

2026

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI

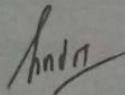
(Studi Kasus Pada Pengguna Skintific Di Kota Padang)

Oleh:

Nama : Said Rangga Aldaka
NPM : 2110011211054

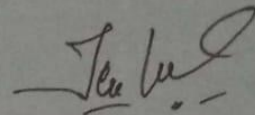
Tim Penguji

Ketua



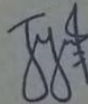
(Linda Wati, S.E., M.Si)

Sekretaris



(Ice Kamela, S.E., M.M)

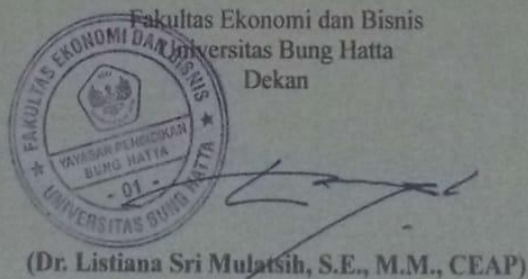
Anggota



(Tyara Dwi Putri, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 13 Februari 2026

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



(Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M., CEAP)

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI

(Studi Kasus Pada Pengguna Skintific Di Kota Padang)

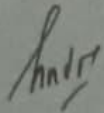
Oleh:

Nama : Said Rangga Aldaka
NPM : 2110011211054

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 13 Februari 2026

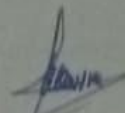
Menyetujui

Pembimbing



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi



(Dr. Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Said Ranga Aldaka

Npm : 2110011211054

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak terdapat sebagai atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisannya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Padang, 9 Maret 2026
Penulis

Said Ranga Aldaka

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia yang diberikannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Skintific di Kota Padang)”**. Shalawat beriring salam senantiasa tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan pencerahan seperti yang dirasakan saat ini.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai kendala dan hambatan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, dukungan, serta kerja sama dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Secara khusus, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Linda Wati, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing, yang penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan saran-saran yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada:

1. Said *Family*, khususnya kepada ayah Said Arifin dan bunda Syarifah Susilawati selaku orang tua penulis. Tanpa doa restu, dukungan, serta pengorbanan yang

tulus dari Ayah dan Bunda, penulis tidak akan mampu meraih berbagai pencapaian dalam hidup, termasuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa kata-kata tidak akan cukup untuk menyampaikan kata terimakasih terhadap segala kasih sayang yang telah diberikan. Setiap keberhasilan yang penulis capai hari ini merupakan buah dari doa dan kerja keras Ayah dan Bunda. Semoga segala jerih payah yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan investasi berharga bagi masa depan penulis. Penulis berhadap skripsi ini dapat menjadi salah satu bukti bahwa setiap perjuangan Ayah dan Bunda tidak sia-sia. Selain itu, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada abang dan adik tersayang, Said Remy Apriadi, Said Muhammad Ridho Oktafiandra, dan Said Muhammad Rendi Alsyakka, yang senantiasa memberikan doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Prof. Dr. Diana Kartika, selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., MM., CEAP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Zeshasina Rosha, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Linda Wati, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis selama mengerjakan skripsi ini.
6. Dwi Oktaviani Lukman, terimakasih atas dukungan yang selalu diberikan kepada penulis selama proses mengerjakan skripsi ini.
7. Keluarga kedua penulis selama berada di Padang, Irmanda Rukmana, Sucy Enjeline, Cindy Divana, dan Rani Prasetya, yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

8. Seluruh pengurus BEM FEB UBH 2024 yang banyak memberikan pelajaran dan pengalaman kepada penulis.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang yang bersangkutan. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini bisa menjadi amal dan mendapatkan berkah dari Allah SWT.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padang, Februari 2026

Said Ranga Aldaka

ABSTRAK

Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Skintific di Kota Padang)

Oleh:

**Said Rangga Aldaka
Manajemen**

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada pengguna produk Skintific di Kota Padang. Secara khusus, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Skintific di Kota Padang, serta untuk menguji peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara *social media marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Skintific. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 107 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Skintific di Kota Padang (H1). Sementara itu, kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk Skintific di Kota Padang (H2). Selanjutnya, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk Skintific di Kota Padang (H3), dan kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk Skintific di Kota Padang (H4). Selain itu, kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk Skintific di Kota Padang (H5). Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (H6), serta kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (H7).

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

ABSTRACT

The Effect of Social Media Marketing and Product Quality on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (A Case Study of Skintific Users in Padang City)

By:

**Said Rangga Aldaka
Management**

Abstract: *This study aims to analyze the effect of social media marketing and product quality on consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable among users of Skintific products in Padang City. Specifically, this research seeks to examine the influence of social media marketing, product quality, and consumer satisfaction on the loyalty of Skintific product users in Padang City, as well as to test the role of consumer satisfaction in mediating the relationship between social media marketing and product quality on consumer loyalty. The population of this study consists of all consumers who use Skintific products. The sampling technique employed was purposive sampling, with a total of 107 respondents. The data used in this study are primary data collected through questionnaires. The data analysis method applied in this research is Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Based on the results of the analysis, the findings indicate that social media marketing does not have a significant effect on consumer loyalty of Skintific products in Padang City (H1). Meanwhile, product quality has a positive effect on consumer loyalty of Skintific products in Padang City (H2). Furthermore, social media marketing has a positive effect on consumer satisfaction of Skintific products in Padang City (H3), and product quality also has a positive effect on consumer satisfaction of Skintific products in Padang City (H4). In addition, consumer satisfaction has a positive effect on consumer loyalty of Skintific products in Padang City (H5). The mediation test results show that social media marketing has a positive effect on consumer loyalty through consumer satisfaction (H6), and product quality also has a positive effect on consumer loyalty through consumer satisfaction (H7).*

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

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1 Latar Belakang.....	15
1.2 Rumusan Masalah.....	21
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	22
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	Error!
Bookmark not defined.	
2.1 Kajian Literatur	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Loyalitas Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.2 Pentingnya Loyalitas Konsumen....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Kepuasan Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen ...	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.2 Pentingnya Kepuasan Konsumen...	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Kualitas Produk.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.2 Pentingnya Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.2 Pentingnya <i>Social Media Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Social Media Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2 Pengembangan Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.2.4 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.2.5 Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.2.6 <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi	Error! Bookmark not defined.
2.2.7 Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Objek, Populasi, dan Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.4 Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Loyalitas Konsumen	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Kepuasan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
3.4.3 Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
3.4.4 <i>Social Media Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 R Square	Error! Bookmark not defined.
3.5.4 Structural Model Assessment	Error! Bookmark not defined.
3.6 Tipe-Tipe Mediasi	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Analisis	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Response Rate	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Profil Responden	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 <i>Measurement Model Assesment</i>	Error! Bookmark not defined.

4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.2 Discriminant Validity	Error! Bookmark not defined.
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.4.1 Social Media Marketing	Error! Bookmark not defined.
4.1.4.2 Kualitas Produk.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.4.3 Kepuasan Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.4.4 Loyalitas Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.5 Analisis R-Square.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.6 Structural Model Assessment.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen...	Error! Bookmark not defined.
4.2.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Antara <i>Social Media Marketing</i> dan Loyalitas Konsumen	Error! Bookmark not defined.
4.2.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Antara Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Implikasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
5.3 Keterbatasan dan Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 5 <i>Brand Skincare</i> Berdasarkan Pangsa Pasar di Indonesia 2025	17
Tabel 1.2 Pra-Survei Loyalitas Konsumen Pada Produk Skintific di Kota Padang	18
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Kriteria <i>R Square</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.3 Tipe Pengujian Mediasi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Respon Rate	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Profil Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Hasil Analisis Outer Loading	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Hasil Analisis Discriminant Validity Metode <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Hasil Analisis Discriminant Validity Metode Cross Loadings	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Hasil Analisis Discriminant Validity Metode Heterotrait-Monotrait (HTMT)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Social Media Marketing	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.12 Hasil Analisis R-Square	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.13 Hasil Analisis Structural Model Assessment	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 <i>Outer Loading</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2 Structural Model Assessment	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 MAPPING PENELITIAN TERDAHULU **Error! Bookmark not defined.**

LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN **Error! Bookmark not defined.**

LAMPIRAN 3 TABULASI DATA **Error! Bookmark not defined.**

LAMPIRAN 4 MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT **Error! Bookmark not defined.**

LAMPIRAN 5 DISCRIMINANT VALIDITY **Error! Bookmark not defined.**

LAMPIRAN 6 ANALISIS DESKRIPTIF **Error! Bookmark not defined.**

LAMPIRAN 7 R-SQUARE **Error! Bookmark not defined.**

LAMPIRAN 8 STRUCTURAL MODEL ASSESSMENT **Error! Bookmark not defined.**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Skincare adalah produk perawatan yang digunakan untuk menjaga kulit tetap sehat, bersih, dan terlihat baik melalui rutinitas yang dilakukan setiap hari. Seiring bertambahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat kulit, baik karena faktor lingkungan, gaya hidup, maupun proses penuaan, industri *skincare* pun berkembang dengan sangat cepat. Produk *skincare* sekarang tidak hanya berfokus pada perawatan dasar, tetapi juga menawarkan manfaat lain seperti mencegah penuaan dini, mencerahkan kulit, memberi hidrasi lebih, hingga melindungi dari polusi dan sinar matahari. Berbagai inovasi dalam bahan dan formulasi membuat produk-produk ini semakin beragam dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing orang. Karena itu, memahami cara kerja, keamanan, dan efektivitas *skincare* menjadi penting untuk dikaji, terutama dalam penelitian yang berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan kulit.

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat pesat, terutama internet yang banyak mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah munculnya sosial media sebagai sarana komunikasi, promosi, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Misalnya, penelitian menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui sosial media dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui peningkatan pengalaman konsumen dan keterlibatan mereka dengan merek (Jamil et al., 2022). Kota Padang sebagai salah satu kota besar di Sumatera Barat menunjukkan pertumbuhan pasar *skincare*,

sehingga penelitian yang menggabungkan faktor *social media marketing* dan kualitas produk menjadi relevan.

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

Salah satu produk yang dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit adalah Skintific, produk ini cukup populer di Indonesia dan dikenal dengan konsep perawatan kulit berbasis sains. Skintific juga dikenal karena menggunakan teknologi modern dan bahan yang aman untuk semua jenis kulit. Selain itu, merek ini juga aktif membuat promosi produknya melalui sosial media seperti TikTok dan Instagram, sehingga berhasil menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas di kalangan anak muda.

Tabel 1.1
5 Brand Skincare Berdasarkan Pangsa Pasar di Indonesia 2025

No.	Nama Brand	Pangsa Pasar
1	Skintific	7,6%
2	MS Glow	6,9%
3	Glad2Glow	4,9%
4	Wardah	4,5%
5	Gloglowing	2,3%

Sumber: <http://bit.ly/3Jkk541>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa produk Skintific berada di posisi pertama dengan *market share* tertinggi dengan total 7,6%. Diikuti dengan MS Glow pada posisi kedua dengan total *market share* sebesar 6,9%. Selanjutnya pada posisi ketiga di tempati oleh produk Glad2Glow dengan *market share* sebesar 4,9%. Kemudian pada posisi empat dan lima diduduki oleh produk Wardah dan Gloglowing dengan total *market share* 4,5% dan 2,3%.

Dari data yang dipaparkan diatas dapat dilihat bahwa produk Skintific pada tahun 2025 memiliki pangsa pasar tertinggi diantara produk *skincare* lainnya yang beredar di Indonesia. Oleh sebab itu, Skintific perlu mempertahankan dan mengembangkan teknologi yang mereka miliki pada produk mereka agar konsumen tidak berpindah ke merek lainnya dan Skintific dapat mempertahankan posisi mereka dengan pangsa pasar tertinggi.

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang fenomena loyalitas konsumen pada produk Skintific di Kota Padang, apakah Skintific merupakan produk *skincare* yang diminati oleh masyarakat Kota Padang, di mana dari data yang dijelaskan pada tabel sebelumnya menunjukkan bahwa Skintific menduduki peringkat pangsa pasar

pertama di Indonesia. Maka dari itu dilakukan *pra-survei* yang diberikan kepada 30 orang responden yang pernah menggunakan dan membeli produk Skintific. Berikut adalah hasil dari survei awal tersebut:

Tabel 1.2
Pra-Survei Loyalitas Konsumen Pada Produk Skintific di Kota Padang

No.	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata - Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya melakukan pembelian ulang produk Skintific	4	8	12	5	1	81	2,70
2	Saya membeli produk tambahan dari brand Skintific	5	10	8	4	3	80	2,67
3	Saya puas terhadap produk Skintific	4	5	15	4	2	85	2,83
4	Saya merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain	4	8	10	7	1	83	2,77
5	Saya menyampaikan review positif terhadap produk Skintific	3	9	11	5	2	84	2,80
6	Saya menyampaikan keunggulan produk Skintific kepada orang lain	5	7	11	4	3	83	2,77
Rata-Rata								2,85
Tingkat Capaian Responden (TCR)								56,6%

Sumber: Survei Bulan November 2025

Dari tabel survei awal di atas, dapat dilihat skor rata-rata jawaban dari 30 responden adalah 2,85 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 56,6%, dimana dapat diartikan bahwa loyalitas masyarakat di Kota Padang terhadap produk *skincare* dengan merek Skintific terbilang masih pada tingkatan rendah. Hal ini tidak sejalan dengan data pangsa pasar yang dijelaskan sebelumnya, disebabkan persaingan produk yang banyak di pasar saat ini.

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan konsep sosial media, berbeda dengan metode pemasaran tradisional, sosial media marketing memerlukan perhatian khusus dan membangun strategi

untuk membangun loyalitas (Suryadinatha & Hendrawan, 2022). Menurut (Kotler & Keller, 2016), media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu (Mangold & Faulds, 2009) menyebutkan bahwa media sosial merupakan elemen penting dalam bauran promosi modern karena memungkinkan konsumen berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi pemasaran.

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

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

kepercayaan terhadap merek, serta persepsi positif terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan.

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

Penelitian ini merupakan Pengembangan dari penelitian (Putra & Setiawan, 2024), dimana pada penelitian tersebut membahas tentang pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Pada penelitian ini ditambahkan variabel bebas dari penelitian (Dewi et al., 2022), yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi” (Studi Kasus Pada Pengguna *Skincare Skintific* di Kota Padang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Skintific di Kota Padang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Skintific di Kota Padang?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Skintific di Kota Padang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Skintific di Kota Padang?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Skintific di Kota Padang?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *social media marketing* dan loyalitas konsumen pada produk Skintific di Kota Padang?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen pada produk Skintific di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen pada produk Skintific di Kota Padang.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Skintific di Kota Padang.
3. Pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen pada produk Skintific di Kota Padang.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Skintific di Kota Padang.
5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk Skintific di Kota Padang.
6. Pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi hubungan antara *social media marketing* dan loyalitas konsumen pada produk Skintific di Kota Padang.
7. Pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen pada produk Skintific di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman teoritis tentang hubungan antara penggunaan sosial media marketing, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik terkait dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen melalui sosial media.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam menyempurnakan strategi sosial media marketing mereka. Dengan memahami bagaimana partisipasi konsumen dalam konten sosial media mempengaruhi loyalitas konsumen, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, meningkatkan kualitas konten, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui *platform* sosial media.