

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Skintific di Kota Padang.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Skintific di Kota Padang.
3. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Skintific di Kota Padang.
4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Skintific di Kota Padang.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Skintific di Kota Padang.
6. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *social media marketing* dan loyalitas konsumen pada pengguna Skintific di Kota Padang.
7. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen pada pengguna Skintific di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen pengguna produk Skintific di Kota Padang berada pada kategori cukup baik.

Namun demikian, loyalitas konsumen tersebut masih perlu ditingkatkan agar pada masa mendatang dapat mencapai kategori yang lebih optimal.

Dari variabel yang digunakan pada penelitian ini, perusahaan perlu memperhatikan point-point pernyataan dengan nilai terendah yang disimpulkan sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan respon dan berinteraksi melalui media sosial untuk membantu menjawab keluhan dan pertanyaan dari konsumen lewat *platform* digital produk.
2. Pada kualitas produk, perusahaan perlu meningkatkan produk agar tetap bisa dipakai dalam waktu yang lama, tetapi juga tidak menimbulkan efek samping kepada pengguna produk.
3. Terakhir pada loyalitas, nilai pernyataan yang paling rendah terdapat pada ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk dari merek lain. Perusahaan harus memperhatikan hal tersebut dengan meningkatkan hal yang dibahas pada penelitian ini, seperti *social media marketing* dan kualitas produk.

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen pengguna produk Skintific di Kota Padang, sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan hasil penelitian secara empiris membuktikan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu variabel penting yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Skintific di Kota Padang.

Peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan memperhatikan item pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata terendah. Salah satu langkah yang

dapat dilakukan oleh perusahaan Skintific di Kota Padang adalah dengan meningkatkan kualitas produk agar mampu melampaui harapan konsumen.

Selain itu, dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan Skintific di Kota Padang juga perlu mempeharikan dan meningkatkan *social medai marketing* serta kualitas produk. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian membuktikan bahwa *social media marketing* dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan item pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata rendah, antara lain dengan meningkatkan kualitas produk agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang, serta meningkatkan keamanan produk sehingga terhindar dari risiko atau efek samping dalam penggunaannya.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa saran sekaligus keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada pengguna produk Skintific yang berdomisili di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk pengguna produk Skintific di wilayah lain. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menerapkan model penelitian ini pada pengguna produk Skintific maupun produk *skincare* lainnya di daerah yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel yang memengaruhi loyalitas konsumen, yaitu *social media marketing*, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, variabel lain yang berpotensi memengaruhi

loyalitas konsumen belum dikaji dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lainnya ke dalam model penelitian yang digunakan.

3. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, yaitu sebanyak 107 orang. Oleh sebab itu, disarankan kepada peneliti berikutnya untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih akurat dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, A. D., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Media Sosial Terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, Dan Niat Beli Ulang Pada Social Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(4). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23496>
- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 1956–1984.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Alruwaili, Y. M., & Ali, D. A. (2025). The Determinants Of Customer Retention: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(7), 2025. <https://www.theaspd.com/ijes.php>
- Anditya, N. H. (2020). *Pengaruh Media Sosial Marketing, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Andi Dwi Haryanto Tunas Merapi)*.
- Anjani, H. P. P., Raharjo, S. T., & Perdhana, M. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Social Media Usage Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Pada UMKM Batik di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 17(2), 152–163.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (6th ed.). Bineka Cipta.
- Devi, I. A. M. M. S., Adhi, A. K., & Rahmawati, A. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Social Media Marketing (SMM) Studi Kasus Pada Keler Bouquet. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(3), 265–279.
- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1), 314–321.
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada QueenStreetStore. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5).
- Dharmmesta, B. S. (2019). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptua; Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 3.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Evan, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Inc.
- Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. V. (2022). Loyalitas konsumen: implikasi dari nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional. *Jurnal Ekonomi*,

- Fitria, A., Hasoloan, A., & Fahmi, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Matahari Jayatama Teknikal. *Jurnal Bisnis Corporate*, 9(2).
- Fridayanthi, K. P. D., Suryani, N. K., & Pertiwi, I. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Pada Produk Jarimanis Patisserie. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(11), 828–844. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i11.p01>
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463.
- Haikal, M. A., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Customer Experience dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Menginap. *Jurnal Human Capital Development*, 11(2).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (17th ed.). Pearson Education.
- Halim, F., Kurniullah Ardhariksa Zukhruf, Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Simarmata, S. H. M. P., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (R. Watrionthos, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM. *JIRME: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Ikhwana, A., & Purkon, H. M. (2025). Penetapan Faktor Pendukung Loyalitas Konsumen Pada Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Kalibrasi*, 23(1), 39–48. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.23-1.2049>
- Insanita, R., & Meria, L. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk Fashion. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 15772–15782.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer

- Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Khoiruddin, N. (2024). *Peran Social Media Marketing (SMM) dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Kinanti, G. W., & Sukrispiyanto. (2025). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Pia Dua Putri. *Jurnal Akademika*, 23(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 th). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT.Indeks Gramedia.
- Kusidy, E., Wenry, W., & Yuliana, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Grand Grafika. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 22–30. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.37>
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61–68.
- Lokananta, S. R., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). *YUME: Journal of Management*, 6(2), 83–93.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*. CV. Andi Offset.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146. www.investor.iddi
- Masnun, S., Makhdalena, & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <http://jiip.stkipyapisdampu.ac.id>
- Muasfandi, & Ulfayatin. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ekonomi Manajemen (Ekoman)*, 10(1).
- Muhamad, L. F., & Mustofa, M. H. (2025). Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan UMKM di Jawa Barat: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Bina Ummat: Membina Dan*

- Muhammad, S. A., Sunarno, & Sutono. (2025). Pengaruh Sosial Media dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 9(3), 2025.
- Nailufar, W., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Muslim Marketplace Lazada. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3). <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11452>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1).
- Novia, M., & Loisa, R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Equity, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Indomie. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(4), 769–778.
- Octaviani, D., Niswan, E., & Mamase, A. R. Y. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat. *E-Jurnal Equilibrium Manajemen*, 6(1).
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134–1146. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- Putra, A. K., & Setiawan, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 790–800. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.21>
- Putra, K. D. P., & Rahmawati, C. H. T. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen AMDK Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada Era New Normal. *SNISTEK*, 4, 242–248.
- Putri, F. F. E., Yulasmi, & Sopali, M. F. (2024). The Impact of Product Quality, Social Media Marketing, and Customer Relationship on Customer Loyalty through Customer Satisfaction: A Case Study of Putri Chaniago Furniture. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 267–278.
- Rachmadhaniyati, & Sanaji. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137.
- Rajab, A., & Nora, L. (2021). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Menentukan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(2).

- Rangkuti, F. (2017). *Customer Relationship Management*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosyihuddin, M. (2020). Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia di Kabupaten Gersik. *Jurnal Manajerial*, 7(1), 19–36. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v7i1.1067>
- Safriani, S. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality dan Perceived Price Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Universita Medan Area.
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 330–337.
- Sarmin, & Choir, M. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Communication Education*, 17(2).
- Sasmita. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Iain Palopo*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Septia, M. T., & Surianto, Moh. A. (2024). The Impact of Social Media Marketing, Reviews and Fear of Missing Out on Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2667–2676. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2985>
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience ,Brand Trust ,Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Suzuki Pick Up Di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 188–195. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. CV.Alfabeta.
- Suryadinatha, R. H., & Hendrawan, D. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengakses Akun Twitter Garuda Indonesia Di Kota Malang)*.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145–164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- Sutrisno. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Brand Engagement Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin*, 5(1), 223–233. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2180>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Andi Offset.

- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. 9(2).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publication.
- Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Literature Review. *International Journal of Social Service and Research*, 3(1), 54–62. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222>
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id>
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25–38.
- Wijayanti, I. A. T., Karwini, N. K., Handayani, N. W. A. R., Setiyarti, T., & Laswitarni. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen: Analisis Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Dan Pengalaman Konsumen. *Majalah Ilmiah "Dian Ilmu"*, 25(1), 40–62.
- Wikantari, M. A. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions Moderated By Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(2), 672–686.
- Yulisetiari, D., Atmojo Satrio Prambagio, D., & Titisari, P. (2024). The Role Of Customers Satisfaction In Mediating The Influence Of Social Media Marketing And Service Quality On Customers Loyalty Of Prima Media Grafika Jember. *Journal of Management and Engineering Sciences*, 1(3), 107–113. <https://doi.org/10.61552/jmes.2024.03.004>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>