

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS
PRODUK, DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS MEREK**

(Produk Hand Body Lotion Citra di Kota Padang)



OLEH : DINDA YUNTRIA

2110011211012

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
TAHUN AKADEMIK 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN
KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK
PRODUK HAND BODY LOTION CITRA DI KOTA PADANG**

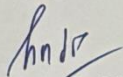
Oleh

Nama: Dinda Yuntia

NPM: 2110011211012

Tim Penguji

Ketua



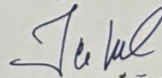
(Linda Wati, S.E., M. Si)

Sekretaris



(Reni Yuliviona, SE. MM. Ph.d)

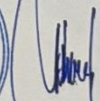
Anggota



(Ice Kamela, S.E., MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada tanggal 13 Agustus 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



Feni Febrina Harahap, S.E., M. Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN
KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK
PRODUK HAND BODY LOTION CITRA DI KOTA PADANG**

Oleh

Nama: Dinda Yuntria

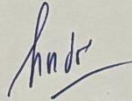
NPM: 2110011211012

Telah dipertahankan di depan TIM Penguji

Pada tanggal 13 Agustus 2025

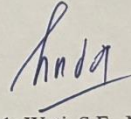
Menyetujui

Pembimbing



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

Ketua Program Studi



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

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Produk Hand Body Lotion Citra di Kota Padang)** merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Padang, 29 Juli 2025

Dinda Yuntria

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN
KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK**

(Produk Hand Body Lotion Citra di Kota Padang)

Dinda Yuntria¹, Linda Wati²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: 1) dindayuntriaa@gmail.com, 2) lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing*, kualitas produk, dan keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek. Produk hand body lotion Citra di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SMART-PLS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, kualitas produk, dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: *social media marketing*, kualitas produk, keterlibatan konsumen, loyalitas merek

**THE INFLUENCE OF *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PRODUCT
QUALITY, AND CONSUMER INVOLVEMENT ON BRAND LOYALTY
(Citra Hand Body Lotion products in Padang City)**

Dinda Yuntria¹ , Linda Wati²

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University

Email: 1) dindayuntriaa@gmail.com, 2) lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media marketing, product quality, and consumer engagement on brand loyalty. Citra hand body lotion products in Padang City. The sample in this study consisted of 100 people using purposive sampling technique. The data analysis method in this study uses SMART-PLS. The research results show that social media marketing, product quality, and consumer engagement have a positive influence on brand loyalty.

Keywords: social media marketing, product quality, consumer engagement, brand loyalty

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan Keterlibatan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Produk Hand Body Lotion Citra di Kota Padang”**. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa memberikan suri tauladan yang baik bagi seluruh umat, khususnya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof, Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harapan, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Dr. Hj. Listiana Sri Mulatsih, S.E.,M.M., CEAP selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Ibu Wiry Utami, SE., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan berupa ilmu, petunjuk, serta saran-saran yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan, serta para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah membantu kelancaran administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Superhero dan panutan, Ayahanda Zuklaini, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan semangat serta selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sehat selalu dan Panjang umur karena ayah harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
7. Pintu surgaku, Ibunda tercinta Nurhomzi yang selalu menjadi penyemangat penulis dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi yang luar biasa. Terimakasih untuk doa-doa yang selalu diberikan untuk penulis, terimakasih selalu berjuang untuk penulis, berkat doa dan dukungannya sehingga penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan panjang umur karena ibu harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
8. Kepada saudari-saudara penulis Irma Yanti A.Md.Keb, Yuni Aslina dan M. Zirly Orlando terimakasih karena selalu memberikan support yang tiada hentinya baik secara materi maupun non materi, yang selalu mengingatkan untuk terus semangat dalam menyelesaikan tugas yang sedang dijalankan.
9. Kepada keponakan-keponakan tercinta Dara, Arya dan Arzy, terimakasih atas kelucuan-kelucuan kalian yang membuat penulis semangat dan selalu membuat penulis senang, sehingga penulis semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
10. Ucapan terimakasih dengan tulus penulis sampaikan kepada A Fadil, yang hadir bukan hanya di akhir cerita, tetapi menjadi penopang semenjak perjalanan ini dimulai. Di tengah rasa ragu yang sering kali datang tiba-tiba, selalu menjadi pengingat bahwa penulis tidak sendiri, selalu menyakinkan bahwa proses ini harus diperjuangkan, juga terimakasih untuk setiap pencapaian penulis yang meskipun kecil tapi selalu dirayakan.

11. Secara khusus, penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada sahabat penulis Silfia Okta Eka Putri, S.Pd, Tri Zulinda, S.T.P, dan Mia yang tidak hanya hadir sebagai teman dalam suka maupun duka, tetapi juga telah membantu dan menjaga keluarga penulis dengan sepenuh hati di saat penulis tidak berada di sisi mereka. Sehat selalu buat kalian.
12. Ucapan terimakasih yang istimewa penulis tunjukan kepada group “’awak-awak se”, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik ini. Kebersamaan, semangat saling mendukung, canda tawa, serta perjuangan bersama sejak hari pertama perkuliahan hingga detik-detik akhir penulisan skripsi ini, menjadi kenangan yang tak ternilai dan selalu dikenang.
13. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
14. Terakhir, terimakasih yang tulus kepada diri sendiri, Dinda Yuntria. Terimakasih telah bertahan sejauh ini. Terimakasih telah memilih untuk terus berjuang meski dihadapkan pada keraguan, tekanan, dan segala keterbatasan. Terimakasih telah percaya, bahwa meskipun pelan, langkah yang terus berjalan pada akhirnya akan sampai. Skripsi ini adalah bukti bahwa diri ini mampu. Bahwa segala usaha, air mata, waktu yang terlewat, dan rasa lelah yang diam-diam disimpan, tidak sia-sia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum mencapai kesempurnaan, sehingga masih terdapat berbagai kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan serta saran yang membangun dari berbagai pihak sebagai bahan perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Rabbal’Alamiin. Terimakasih.

Padang, 29 Juli 2025

Dinda Yuntria

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1 Kinerja Loyalitas Merek	11
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Merek	11
2.1.1.2 Pentingnya Loyalitas Merek	12
2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek	12
2.1.2 Social Media Marketing	13
2.1.2.1 Pengertian Social Media Marketing	13
2.1.2.2 Pentingnya Social Media Marketing	14
2.1.3 Kualitas Produk	14
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	14
2.1.3.2 Pentingnya Kualitas Produk	15
2.1.4 Keterlibatan Konsumen	16
2.1.4.1 Pengertian Keterlibatan Konsumen	16
2.1.4.2 Pentingnya Keterlibatan Konsumen	16

2.2 Pengembangan Hipotesis	17
2.2.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek	17
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek	18
2.2.3 Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek	19
2.3 Kerangka Konseptual	20
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Metode Penelitian	22
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Definisi Operasional Variabel	23
3.4.1 Loyalitas Merek	23
3.4.2 Social Media Marketing	24
3.4.3 Kualitas Produk	25
3.4.4 Keterlibatan Konsumen	26
3.5 Teknik Analisis Data	27
3.5.1 Measurement Model Assessment	27
3.5.2 Analisis Deskriptif	28
3.5.3 R Square	30
3.5.4 Structural Model Assessment	30
BAB IV	32
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Hasil Analisis	32
4.1.1 Response rate	32
4.1.2 Profil Responden	33
4.1.3 Measurement Model Assessment	36
4.1.3.1 Convergent Validity	36
4.1.3.2 Discriminant Validity	39
4.1.4 Analisis Deskriptif	42
4.1.4.1 Loyalitas Merek	42
4.1.4.2 Social Media Marketing	43
4.1.4.3 Kualitas Produk	44

4.1.4.4 Keterlibatan Konsumen	45
4.1.5 Analisis R Square.....	46
4.1.6 Structural Model Assessment.....	47
4.2 Pembahasan	48
4.2.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Merek	48
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek	49
4.2.3 Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Loyalitas Merek	50
BAB V.....	52
PENUTUP.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Implikasi Penelitian.....	52
5.3 Keterbatasan dan Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Top Brand Index	2
Tabel 1. 2 Fenomena Loyalitas Merek Pada Produk Hand Body Lotion Citra di Kota Padang	4
Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	29
Tabel 3. 2 Kriteria R Square	30
Tabel 4. 1 Response rate	32
Tabel 4. 2 Profil Responden	33
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 1)	36
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 2)	38
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE	39
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Larcker Criterion	40
Tabel 4. 7 Hasil Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings	41
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Loyalitas Merek	42
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Social Media Marketing	43
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	44
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Keterlibatan Konsumen	45
Tabel 4. 12 Hasil Analisis R Square	46
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Structural Model Assessment	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4. 1 Structural Model Assessment	47

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN.....	59
LAMPIRAN II TABULASI DATA	63
LAMPIRAN III PROFIL RESPONDEN.....	64
LAMPIRAN IV DESKRIPTIF VARIABEL	67
LAMPIRAN V MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT (Tahap 1).....	69
LAMPIRAN VI R SQUARE	74
LAMPIRAN VII STRUCTURAL MODEL ASSESSMENT (SMA).....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan suhu udara yang tidak stabil dan cenderung panas di Negara Indonesia memberikan dampak terhadap aktivitas masyarakat, khususnya perempuan yang kerap mengalami permasalahan kulit seperti kekeringan dan kekusaman akibat paparan sinar matahari (Poespa et al., 2020). Hand body lotion adalah salah satu produk perawatan tubuh yang memiliki beragam manfaat, antara lain membantu mencerahkan dan memutihkan kulit, melindungi kulit dari paparan sinar matahari, menjaga kelembapan dan kelembutan kulit, serta memberikan aroma yang menenangkan. Penggunaan hand body lotion secara teratur memberikan kontribusi positif terhadap kesehatan dan kenyamanan tubuh, khususnya kulit (Nurmala et al., 2020).

Hand body lotion hadir dalam berbagai varian dengan karakteristik yang berbeda, seperti bentuk krim maupun gel, dimana masing-masing varian memiliki manfaat yang beragam. Dalam penelitian ini, produk yang menjadi fokus adalah hand body lotion merek Citra. Produk ini telah dipasarkan di Indonesia sejak tahun 1984 dan merupakan merek perawatan kulit lokal yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia. Citra dikenal sebagai salah satu brand kecantikan yang memanfaatkan bahan-bahan alami khas Indonesia dalam proses formulasi produknya.

Sejak pertama kali dipasarkan di Indonesia, penggunaan produk hand body lotion Citra menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu. Setiap tahunnya, Citra

terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan minat konsumen.

Tabel 1.1
Tabel Top Brand Index Produk Hand Body Lotion Citra di Indonesia
Tahun 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Citra	30.50%	29.10%	29.60%	29.70%	28.90%
Marina	22.40%	16.20%	13.60%	15.90%	15.20%
Vaseline	11.80%	14.80%	16.50%	17.10%	12.80%
Nivea	5.40%	8.80%	8.90%	7.20%	8.30%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa selama periode 2020 hingga 2024, produk hand body lotion Citra secara konsisten menempati peringkat pertama dibandingkan dengan merek lainnya seperti Marina, Vaseline, dan Nivea. Meskipun demikian, angka penjualan hand body lotion Citra dalam kurun waktu tersebut menunjukkan pergerakan yang fluktuatif atau (pergerakan yang tidak stabil dari tahun ke tahun)

Diketahui pada tahun 2020 penjualan citra sebesar 30.50%, serta pada tahun 2021 citra mengalami sedikit penurunan dari tahun sebelumnya hingga berada pada 29.10%. Kemudian pada tahun 2022 citra kembali mengalami peningkatan menjadi 29.60%, dan tahun 2023 hand body lotion citra mengalami peningkatan 29.70% dan di tahun 2024 hand body lotion citra mengalami penurunan 28.90% namun masih berada di Top Brand Index.

Berdasarkan perkembangan pasar hand body lotion di Indonesia, persaingan antar merek seperti Citra, Marina, Vaseline dan Nivea memang sangat ketat. Citra sebagai brand lama, masih menempati posisi lima besar penjualan hand body lotion di Indonesia. Persaingan ini semakin tajam karena konsumen kini lebih sadar pentingnya perawatan kulit, sehingga penjualan hand body lotion terus meningkat.

Memperkenalkan merek yang telah dikenal luas dapat meningkatkan jumlah pengguna produk tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek perlu dibuktikan melalui penggunaan actual terhadap produk tersebut. Loyalitas merupakan salah satu aspek penting dalam *marketing*, karena berkaitan erat dengan keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Herdiyana & Patar, 2021) Loyalitas merek merupakan konsep yang memiliki peranan krusial, terutama dalam situasi pasar yang pertumbuhannya rendah namun persaingannya sangat ketat. Oleh karena itu, keberadaan konsumen yang setia terhadap suatu merek menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam persaingan bisnis.

Untuk mengetahui fenomena loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang, maka dilakukan survey awal terhadap 30 responden pembeli dan pemakaian hand body lotion Citra dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Fenomena Loyalitas Merek Pada Produk Hand Body Lotion Citra di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya membeli merek produk hand body lotion Citra secara berulang	5	3	8	4	10	101	3,73
2	Saya tidak tertarik berganti ke merek lain	4	6	7	6	7	96	3,20
3	Saya puas akan kualitas merek produk hand body lotion Citra	3	7	6	10	4	95	3,17
4	Saya tetap membeli merek produk hand body lotion Citra meskipun harganya naik	4	3	9	8	6	99	3,30
5	Saya membicarakan merek hand body lotion Citra kepada pihak lain	2	9	6	9	4	94	3,13
6	Saya merekomendasikan merek hand body lotion Citra kepada pihak lain	3	5	5	11	6	104	3,40
Rata-Rata								3,26
Tingkat Capaian Responden (TCR)								65,2%

Sumber: Pra Survei April (2025)

Pada tabel 1.2 survei awal dilakukan, skor rata-rata jawaban responden yaitu 3,26 dengan tingkat pencapaian respondene (TCR) sebesar 65,2% sehingga dapat diartikan bahwa loyalitas merek di Kota Padang untuk produk Hand Body Lotion Citra masih dalam kategori sedang (Arikunto, 2006).

Menurut Utami & Saputri (2020) loyalitas merek dapat diartikan sebagai bentuk konsistensi perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek tertentu. (Rahayu, 2021) menyatakan konsumen yang loyal cenderung tetap memilih merek yang sama dan enggan berpindah ke merek

lain, meskipun terdapat upaya dari pesaing untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek mencerminkan adanya komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus membeli atau menggunakan merek tersebut secara berkelanjutan dimasa mendatang.

Menurut (Suntoro & Silintowe, 2020) loyalitas merek diartikan sebagai bentuk komitmen konsumen untuk terus menerus melakukan pembelian terhadap merek yang sama, baik pada masa sekarang maupun dimasa mendatang. Komitmen ini berdampak positif bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangan serta menjaga keberlangsungan usaha. Loyalitas merek sendiri dapat dinilai melalui dua aspek utama yaitu, pertama loyalitas pembelian yang tercermin dari perilaku pembelian ulang oleh konsumen karena mereka menilai produk atau merek tersebut memiliki keunggulan dibandingkan pesaing, kedua loyalitas sikap yaitu komitmen yang ditunjukkan konsumen secara emosional terhadap suatu produk atau merek.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas merek adalah pemasaran melalui media social (*social media marketing*). Pemasaran media social didefinisikan sebagai suatu proses dimana perusahaan merancang, menyampaikan, dan mengomunikasikan penawaran pemasaran secara daring melalui berbagai *platform media social*. Tujuan utamanya adalah untuk membangun dan menjaga hubungan dengan para pemangku kepentingan, dengan cara meningkatkan nilai mereka melalui interaksi yang difasilitasi, pertukaran informasi, rekomendasi pembelian yang bersifat personal, serta penyebaran informasi dari mulut kemulut mengenai produk dan layanan yang ada maupun sedang tren (Yadav & Rahman, 2017).

Pemasaran melalui media social merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha yang berhasil, agar dapat menjadi bagian dari jaringan konsumen daring (ElAydi, 2018). Terdapat berbagai *platform pemasaran media social* yang populer dikalangan masyarakat, antara lain Faceebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspcae, Digg, Google Plus, Linkedin, dan Instagram. Setiap *platform* memiliki karakteristik dan cara penggunaan yang berbeda-beda, seperti Instagram hanya memungkinkan pengguna untuk menambahkan tautan, deskripsi, tag, serta hashtag (Granat, 2021). Hal ini tidak terlepas dari kemajuan zaman yang mendorong lahirnya berbagai fitru baru. Saat ini, konsumen pun semakin dimudahkan dalam melakukan aktivitas belanja daring tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan.

Variabel lain yang memengaruhi loyalitas merek adalah kualitas produk. Kualitas dipandang sebagai aspek positif dari suatu produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Kualitas produk merujuk pada karakteristik atau atribut yang dimiliki suatu produk, yang didasarkan pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun perkiraan sebelumnya (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut (Barreto et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan aspek penting yang memberikan nilai pada suatu barang sesuai dengan fungsi dan tujuan penggunaannya. Oleh karena itu, penilaian terhadap kualitas produk seharusnya tidak didasarkan pada sudut pandang perusahaan, melainkan ditinjau dari persepsi dan pengalaman konsumen. Dengan

demikian, perusahaan dituntut untuk lebih responsive dalam memenuhi ekspektasi konsumen guna menghasilkan produk yang memiliki kualitas lebih baik.

Menurut (Luthfia 2012), kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, inovasi, kemudahan pengemasan dan perbaikan, serta karakteristik lain yang melekat pada produk tersebut. Produk dipahami sebagai persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen, yang kemudian diwujudkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Kualitas atau mutu dari suatu produk dipengaruhi oleh dua faktor utama yang berperan dalam memastikan bahwa produk tersebut mampu mencapai tujuannya, yakni mendorong peningkatan volume penjualan (Saputro et al., 2015).

Selanjutnya yang memengaruhi loyalitas merek adalah keterlibatan konsumen. Keterlibatan ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan maupun produk, yang dapat dimulai dari aktivitas sederhana seperti membaca pesan, melakukan komunikasi dua arah, hingga berpartisipasi aktif dan memberikan rekomendasi secara daring. Dalam membangun keterlibatan konsumen melalui media social, penjual diharapkan bersikap ramah, menyenangkan, terbuka, empati, dan suportif. Selain itu, penting bagi penjual untuk menjunjung tinggi sikap jujur, tulus, dapat dipercaya, serta bertanggung jawab (Tsaanii & Ardini, 2016).

Keterlibatan konsumen merujuk pada tingkat kepentingan atau minat yang dirasakan individu terhadap proses memperoleh, menggunakan, serta disposisi

barang, jasa atau ide. Semakin tinggi keterlibatan konsumen, maka semakin besar pula motivasi mereka untuk memperhatikan, memahami, dan mengevaluasi informasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian (Tsaanii & Ardini, 2016).

Penelitian ini merupakan **Pengembangan** atas Penelitian (Suryadinatha, 2015) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan variabel bebas hanya *social media marketing* dan variabel terikatnya customer engagement dan loyalitas merek. Dengan begitu saya mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel bebasnya yaitu kualitas produk dan keterlibatan konsumen yang di dukung oleh penelitian (Khalis et al., 2022) dan (Saputri M et al., 2023) yang menemukan bahwa kualitas produk dan keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek. (Produk Hand Body Lotion Citra di Kota Padang).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di sampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang?

3. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang
2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang
3. Pengaruh keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan atau referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya bagi peneliti yang tertarik untuk mengkaji berbagai faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

Dilihat dari praktis, peneliti ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa kalangan antara lain:

- a. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan atau referensi pendukung dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam menghadapi permasalahan terkait. Hal ini terutama berkaitan dengan pentingnya memperhatikan *social media marketing*, kualitas produk, serta tingkat keterlibatan konsumen guna meningkatkan loyalitas merek
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.