

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

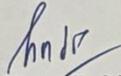
Oleh

Nama: Dinda Yuntria

NPM: 2110011211012

Tim Penguji

Ketua



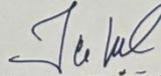
(Linda Wati, S.E., M. Si)

Sekretaris



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

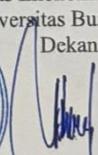
Anggota



(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



(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

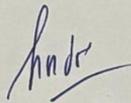
NPM: 2110011211012

Telah dipertahankan di depan TIM Penguji

Pada tanggal 13 Agustus 2025

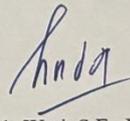
Menyetujui

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 henti-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 Facebook, 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 pejual 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.

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Kinerja Loyalitas Merek

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) Kehadiran konsumen yang setia terhadap suatu merek menjadi faktor penting bagi keberlangsungan dan daya saing perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas dapat dimaknai sebagai bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang menjadi pilihannya di masa mendatang, meskipun dihadapkan pada berbagai kondisi situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian (Astuti, 2016).

Menurut (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) loyalitas diartikan sebagai tingkat komitmen individu terhadap suatu merek, yang tercermin dalam perilaku loyal, yakni kesediaan untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama.

Menurut (Cuong, 2020), loyalitas merek merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memilih nama merek tertentu dalam suatu kategori produk, yang didasarkan pada persepsi terhadap kualitas merek tersebut, bukan pada pertimbangan harga. Loyalitas merek tercermin ketika konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk suatu merek dalam kelompok produk yang sama, serta merekomendasikannya kepada orang terdekat. Selain itu, loyalitas merek juga

dianggap sebagai faktor kunci dalam meningkatkan daya saing serta profitabilitas perusahaan.

2.1.1.2 Pentingnya Loyalitas Merek

Banyaknya pilihan merek, kemudahan akses informasi, kesamaan dalam penawaran produk dan promosi, meningkatnya tuntutan konsumen terhadap nilai tambah, serta keterbatasan waktu untuk mencari produk dari berbagai merek menjadikan loyalitas merek sebagai faktor yang sangat penting. Keterbatasan waktu konsumen dalam mencari dan membandingkan produk juga menjadikan loyalitas merek menjadi asset strategi bagi perusahaan.

Tingkat loyalitas merek yang tinggi memiliki nilai yang strategis, salah satunya adalah efisiensi biaya, karena mempertahankan pelanggan lama yang setia cenderung lebih ekonomis dibandingkan dengan menarik konsumen baru. Merek dengan kualitas yang baik akan terus dicari oleh konsumen, dan loyalitas yang kuat akan mendorong terjadinya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), karena pelanggan yang loyal cenderung menjadi pendukung fanatic yang secara sukarela mempromosikan merek tersebut (Arief et al., 2017).

2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek

Loyalitas merek menjadi tolak ukur untuk menilai sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat memberikan gambaran mengenai kemungkinan konsumen untuk tetap setia atau berpindah ke merek yang lain. Dalam hal ini, (Insiyah & Fitriyah, 2021) mengemukakan bahwa terdapat 5 tingkat loyalitas merek, mulai dari yang terendah hingga yang tertinggi yaitu:

- 1) *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah)
- 2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
- 3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
- 4) *Likes the brand* (menyukai brand)
- 5) *Committed buyer* (pembeli yang komit)

2.1.2 Social Media Marketing

2.1.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Menurut (Putu dkk., 2020) *social media marketing* merupakan aktivitas promosi dan pemasaran suatu merek yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai *platform* media social sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Menurut (Mileva, 2019) *social media marketing* adalah bentuk pemasaran berbasis daring yang bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan produk melalui keterlibatan dalam berbagai *platform* media social.

Menurut (Tuten & Solomon, 2018) *social media marketing* merupakan pemanfaatan teknologi, *platform*, dan perangkat lunak media social yang digunakan untuk membangun komunikasi, menyampaikan, menukar, serta menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.

Social media marketing merupakan bentuk iklan berbasis daring yang memanfaatkan konteks budaya dari komunitas sosial, seperti jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, serta platform berbagai opini, untuk mencapai tujuan komunikasi Fauzi, L. M. & A. (2018).

2.1.2.2 Pentingnya *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan strategi yang memanfaatkan berbagai *platform* media social untuk keperluan layanan pelanggan, hubungan masyarakat, promosi produk melalui *endorsement*, dan aktivitas lainnya. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau target bisnis yang lebih luas, seperti meningkatkan kesadaran merek serta mendorong penjualan produk. *Social media marketing* berperan penting dalam memperkenalkan berbagai jenis produk kepada pengguna media social, serta memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan (Sufian et al., 2020).

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas dipandang sebagai alat ukur utama terhadap tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh. Sebuah produk atau jasa dapat dikategorikan berkualitas apabila perusahaan mampu menyediakan dan memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen. Mengingat persepsi kualitas dapat berbeda pada setiap individu, maka perusahaan perlu menetapkan standar kualitas tertentu. Kualitas produk menjadi perhatian utama dalam strategi perusahaan guna meningkatkan daya saing, dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan kepuasan minimal setara atau bahkan melebihi kualitas pesaing (Haryadi et al., 2020).

Menurut (Ndukwe, 2011) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai sekumpulan karakteristik yang melekat pada suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai imbalan atas nilai yang telah

dibayarkan. Suatu produk dinilai memiliki kualitas yang dapat diterima apabila berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut (Chinomona & Maziriri, 2017) kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk secara konsisten memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Penilaian terhadap kualitas tersebut menjadi aspek penting bagi perusahaan, mengingat konsumen secara langsung mengevaluasi mutu produk yang mereka gunakan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi citra dan daya saing perusahaan di pasar.

2.1.3.2 Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam merumuskan maupun mempertimbangkan strategi perusahaan. Produk dengan mutu yang baik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen cenderung akan beralih kepada produk sejenis dari merek lain. Oleh karena itu, untuk mencapai standar kualitas yang diharapkan, perusahaan perlu menerapkan sistem standarisasi mutu yang bertujuan menjaga kesesuaian produk dengan segementasi pasar yang dituju. Sebuah produk yang dapat dinilai berkualitas apabila mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas serta daya saing perusahaan di pasar (Fitriana, 2014).

2.1.4 Keterlibatan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan dapat diartikan sebagai kondisi motivasional yang mendorong dan mengarahkan proses berpikir serta perilaku konsumen saat mengambil keputusan. Keterlibatan mencerminkan persepsi individu terhadap pentingnya atau relevansi pribadi suatu objek, peristiwa atau aktivitas. Konsumen yang menganggap suatu produk memiliki dampak signifikan secara personal dikatakan memiliki keterlibatan terhadap produk tersebut. Keterlibatan ini mencakup aspek kognitif, seperti pemahaman mengenai konsekuensi penting dari penggunaan produk, serta aspek afektif, seperti evaluasi terhadap produk atau merek (Rahamawati, 2019).

Menurut Vora & Jayswal, (2017) keterlibatan merujuk pada proses membangun hubungan antara konsumen dan merek melalui interaksi dua arah yang memungkinkan terciptanya pengalaman bersama.

Menurut (Wilfrid Pangihutan Purba et al., 2024) keterlibatan konsumen mencakup keberadaan objek konsumsi, keterlibatan secara aktif dengan merek, serta menciptakan kepuasan melalui nilai-nilai pengalaman (eksperiensial) dan fungsi (instrumental) yang terkandung dalam produk maupun layanan.

2.1.4.2 Pentingnya Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran karena mencerminkan sejauh mana konsumen terlibat secara aktif dan emosional dengan suatu merek. Menurut (Al-Meshal & Al-Zoman, 2019) keterlibatan konsumen dapat diartikan sebagai aktivitas yang melibatkan aspek kognitif,

emosional, dan perilaku konsumen yang bersifat positif terhadap suatu merek selama proses interaksi berlangsung. Dalam konteks pemasaran, keterlibatan konsumen sering dipahami sebagai kondisi psikologis yang muncul dari pengalaman interaksi dan partisipatif konsumen terhadap merek dalam hubungan layanan.

Menurut (Darwin Kurnia Rombe, 2022) keterlibatan konsumen diartikan sebagai bentuk perilaku di luar aktivitas transaksi yang berfungsi untuk membedakan antara konsep loyalitas perilaku (seperti pembelian ulang) dengan perilaku lain yang tetap berkaitan dengan transaksi namun sering menjadi fokus kajian dalam bidang pemasaran.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Merek

Pemasaran melalui media social adalah sebuah ranah baru yang terlibat dalam promosi barang, jasa, informasi dan gagasan melalui jejaring online dan *platform* media social (Ibrahim et al., 2021). Media social digunakan dalam strategi pemasaran sebagai sarana untuk menjalin komunikasi interaktif, menyampaikan pesan secara instan dan memperkuat kontribusi perusahaan (Ibrahim et al., 2021).

Pemasaran yang dilakukan melalui media social mampu memperkuat loyalitas merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi kualitas hubungan dan perilaku pelanggan (Ghassani, 2023). Hal ini juga mendorong niat untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama (Ibrahim et al., 2021).

Menurut (Wijaksono, 2019) keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka rasakan, baik positif maupun negative, serta tingkat kedekatan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Ibrahim et al., 2021) yang menunjukkan bahwa media social memiliki dampak pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek

Menurut (Mahendrayanti & Wardana, 2021) kualitas produk merujuk pada persepsi konsumen terhadap mutu atau keunggulan suatu produk secara keseluruhan dalam kaitannya dengan tujuan penggunaannya. Perubahan dalam kualitas produk, baik peningkatan maupun penurunan, akan memengaruhi tingkat loyalitas merek. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat dievaluasi berdasarkan seberapa tinggi atau rendah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk yang baik juga berperan penting dalam membantu perusahaan menyalurkan barang guna memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen (Rizaimy Shahrudin et al., 2010).

Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap kualitas produk, karena konsumen cenderung langsung menilai mutu dari produk yang mereka

konsumsi atau akan konsumsi. Kepuasan pelanggan terhadap produk yang telah digunakan menjadi faktor utama munculnya loyalitas yang kuat. Semakin lama pelanggan mempertahankan loyalitasnya, semakin besar pula keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut (Lee, 2013).

Penilaian terhadap kualitas produk seharusnya didasarkan pada persepsi pelanggan, bukan dari sudut pandang perusahaan (Razak & Nirwanto, 2016). Kualitas produk yang baik memungkinkan perusahaan untuk menyediakan barang yang sesuai dengan harapan serta kebutuhan konsumen (Rizaimy Shahrudin et al., 2010).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (Ndukwe, 2011; Chinomona & Maziriri, 2017). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang.

2.2.3 Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek

Solomon (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian mengenai proses yang dilalui individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, maupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan merek. Menurut (Mowen & Minor, 2012) keterlibatan konsumen merupakan sejauh mana individu menganggap penting atau merasa tertarik terhadap proses memperoleh, menggunakan, dan membuang

barang, jasa atau gagasan. Semakin tinggi keterlibatan, semakin besar pula dorongan konsumen untuk memperhatikan, memahami, serta memproses informasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian. (Mandasari & Rastini, 2015) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas merek.

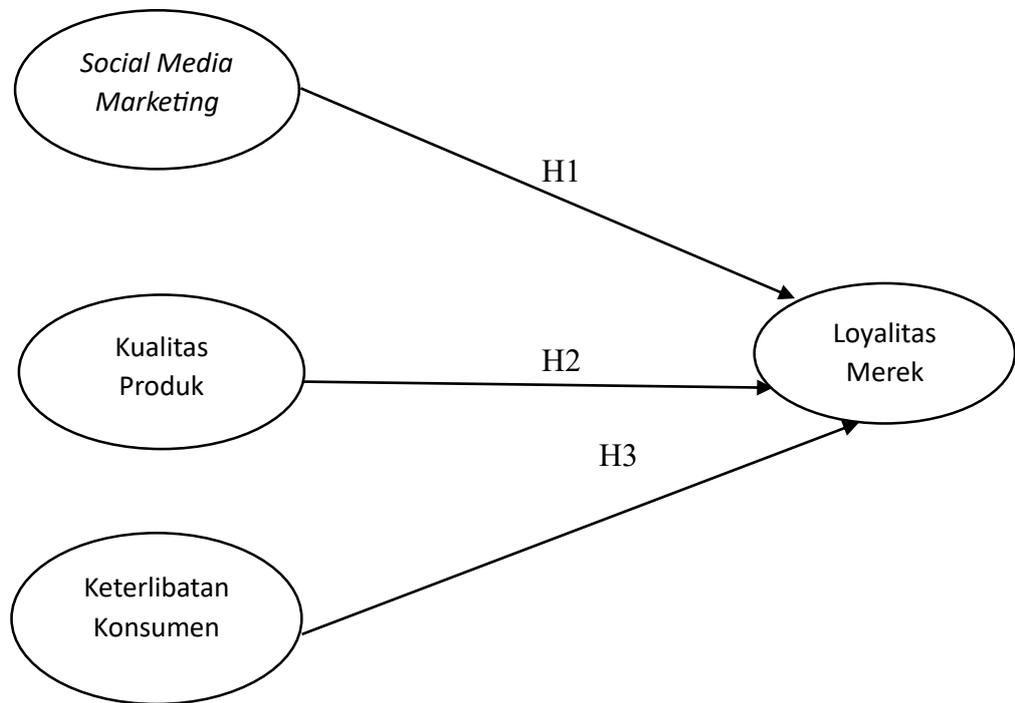
Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami, G. R. & Saputri, 2020) yang juga menyatakan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan masalah tujuan penelitian dan pengembangan hipotesis yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan gambar kerangka konseptual dalam rencana penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang untuk menguji pengaruh social media marketing, kualitas produk dan keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek.

3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian

Objek penelitian adalah pemakai produk hand body lotion Citra yang berdomisili di Kota Padang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai produk hand body lotion Citra di Kota Padang yang jumlahnya secara pasti belum diketahui. Sementara sampel merupakan bagian dari populasi yaitu sebagian pemakai produk hand body lotion Citra yang terpilih menjadi responden penelitian ini.

Menurut (Sugiyono, 2010) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (*Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Keterlibatan Konsumen, Loyalitas Merek), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $4 \times 20 = 80$ sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Usia mulai dari 17 tahun ke atas

- 2) Berdomisili di Kota Padang
- 3) Pemakai tersebut telah melakukan pembelian minimal 2 kali

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama (responden). Dalam penelitian ini bentuk data primer yang digunakan adalah hasil dari angket atau kuesioner yang didapatkan melalui proses pengumpulan dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan cara dengan penyebaran kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan tentang *social media marketing*, kualitas produk, keterlibatan konsumen, dan loyalitas merek kepada responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Loyalitas Merek

Menurut (Suntoro & Silintowe, 2020) loyalitas merek merupakan bentuk komitmen dari konsumen untuk tetap memilih dan membeli merek yang sama secara berkelanjutan, baik saat ini maupun dimasa depan, yang pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap kinerja saat keberlangsungan hidup perusahaan. Loyalitas ini terbagi menjadi dua aspek, yaitu loyalitas dalam pembelian (dimana konsumen melakukan pembelian ulang karena menilai produk lebih unggul dibandingkan pesaing) dan loyalitas sikap (yang mencerminkan

keterikatan emosional atau komitmen terhadap merek). Loyalitas terhadap merek memiliki peran penting karena menunjukkan adanya ikatan yang kuat antara konsumen dan merek, yang tercermin melalui tindakan pembelian ulang oleh pelanggan (Suryadinatha, 2015).

Menurut (Sakinah & Suhardi, 2018) dimensi dari loyalitas merek meliputi:

1. *Behavior measures*, kecenderungan pelanggan untuk terus menerus melakukan pembelian terhadap merek tertentu.
2. *Measuring switch cost*, sejauh mana pelanggan bersedia tetap setia pada suatu merek meskipun ada alternative lain.
3. *Measuring satisfaction*, tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap kinerja merek tersebut
4. *Measuring liking the brand*, seberapa besar ketertarikan pelanggan terhadap merek yang ditunjukkan dengan kesediaan membayar lebih.
5. *Measuring commitment*, sejauh mana pelanggan menunjukkan komitmennya terhadap merek, termasuk dalam bentuk membicarakan dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

3.4.2 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan sarana yang digunakan untuk memantau serta mendukung konsumen dalam berinteraksi dan berpartisipasi secara positif dengan perusahaan maupun mereknya (F.E, 2016). Menurut (Priatni et al., 2020) terdapat empat dimensi dalam *social media marketing*, yaitu:

1. *Online Communities* (komunitas daring)

2. *Interaction* (interaksi)
3. *Sharing of Content* (berbagi konten)
4. *Accessibility* (aksesibilitas)

3.4.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada upaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, yang mencakup berbagai aspek seperti produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas ini bersifat dinamis, artinya standar kualitas saat ini bisa saja dianggap tidak memadai dimasa depan. Menurut (Pahmi, 2024) terdapat delapan dimensi utama dalam menilai kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik utama dari produk inti (*core product*) yang menjadi alasan utama pembelian
2. Fitur (*Features*) atribut tambahan atau pelengkap yang memberikan nilai lebih pada produk.
3. Kesesuaian terhadap spesifikasi (*Conformance to Specification*) sejauh mana desain dan fungsi produk sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
4. Keandalan (*Reliability*) tingkat kemungkinan produk mengalami kerusakan atau kegagalan saat digunakan.
5. Daya tahan (*Durability*) lamanya masa pakai produk sebelum memerlukan penggantian atau perbaikan.
6. Estetika (*Aesthetics*) daya tarik produk berdasarkan persepsi sensorik, seperti tampilan, suara, atau aroma.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) penilaian konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Penilaian ini sering kali dipengaruhi oleh keterbatasan informasi pembeli mengenai karakteristik atau atribut produk, sehingga mereka cenderung menilai kualitas berdasarkan elemen seperti harga, merek promosi, reputasi produsen, atau asal Negara pembuat produk tersebut.
8. Kemudahan perbaikan (*Service Ability*) mencakup kecepatan, kemudahan, serta kualitas penanganan keluhan dan layanan, baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian, termasuk layanan reparasi dan ketersediaan suku cadang.

3.4.4 Keterlibatan Konsumen

Menurut (Tsaanii & Ardini, 2016) keterlibatan merupakan persepsi individu mengenai pentingnya suatu hal atau minat terhadap aktivitas memperoleh, menggunakan, dan membuang produk, jasa, atau ide. Tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi mendorong mereka untuk lebih memperhatikan, memahami, dan mengolah informasi yang relevan dengan pengambilan keputusan pembelian.

Keterlibatan muncul ketika suatu objek seperti produk, layanan, atau pesan promosi dianggap mampu membantu memenuhi kebutuhan, tujuan, maupun nilai-nilai yang dianggap penting. Konsumen dapat menunjukkan keterlibatan terhadap berbagai jenis objek atau rangsangan (O’Cass, 2000).

Dimensi keterlibatan konsumen:

1. Produk
2. Iklan
3. Keputusan pembelian
4. Konsumsi produk
5. Keputusan merek

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Measurement Model Assessment

Measurement Model Assessment (MMA) berfokus pada pengujian keterikatan antara variabel laten dengan indikator atau item-item pernyataan yang merepresentasikannya. Prosedur pengujian yang digunakan mengacu pada (Hair et al., 2019) yaitu:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity is the extent to which the measurement items of specific variable converge together dimana secara umum dapat diartikan bahwa *convergent validity* adalah sejauh mana item pengukuran variabel tertentu menyatu secara bersama. Dalam penilaian *convergent validity* ada empat kriteria yang harus diperhatikan yaitu *outer loading* $> 0,7$; *cronbach's alpha* $> 0,7$; *composite reliability* $> 0,7$; *average extracted variance (AVE)* $> 0,5$.

b. *Dicriminant Validity*

Validitas diskriminan menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion* dan *cross loadings*.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistic deskriptif untuk mengolah data. Menurut (Sugiyono, 2013) analisis deskriptif merupakan teknik statistic yang digunakan untuk menguraikan atau menyajikan data sebagaimana adanya, tanpa bertujuan menarik kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi.

Analisis dilakukan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian melalui penyajian data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi serta perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR). Tujuan dari perhitungan TCR adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel penelitian telah tercapai berdasarkan tanggapan responden. Sebelum TCR dihitung, terlebih dahulu ditentukan skor total dari seluruh jawaban responden terhadap setiap item pernyataan, dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh (Arikunto, 2006).

$$\text{Skor Total} = (\text{SS.f}) + (\text{S.f}) + (\text{R.f}) + (\text{TS. F}) + (\text{STS.f})$$

Dimana:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

R = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

F = Frekuensi

Untuk memperoleh nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada item-item pernyataan dalam kuesioner, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata - rata Skor} = (\text{Skor total} / n)$$

N = Jumlah Responden

Adapun untuk menghitung tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$\text{TCR} = (\text{Rata-rata Skor} / 5) \times 100\%$$

TCR = Tingkat Capaian Jawaban Responden

Menurut (Arikunto, 2006) nilai TCR dapat dikategorikan ke dalam beberapa klasifikasi sebagai berikut:

Tabel 3.1
Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR)

TCR (%)	<i>Social Media Marketing</i>	Kualitas Produk	Keterlibatan Konsumen	Loyalitas Merek
90 – 100	Sangat Baik	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi
80 – 89,99	Baik	Tinggi	Tinggi	Tinggi
65 – 79,99	Cukup Baik	Sedang	Sedang	Sedang
55 – 64,99	Tidak Baik	Rendah	Rendah	Rendah
0 – 54,99	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah

Sumber: (Arikunto, 2006)

3.5.3 R Square

Menurut (Sugiyono, 2013) nilai *R square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Adapun kriteria penilaian *R square* dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria R Square

Nilai <i>R Square</i>	Keterangan
>0,75	Kuat
0,50-0,75	Sedang
0,25-0,49	Lemah

Sumber: (Hair et al., 2014)

3.5.4 Structural Model Assessment

Structural Model Assessment (SMA) merupakan model structural yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel laten. Dengan menggunakan metode bootstrapping, diperoleh nilai parameter uji berupa *T-statistic* yang digunakan untuk menguji keberadaan hubungan kausal tersebut. Menurut (Hair et al., 2014) pengaruh antar variabel laten dapat ditentukan melalui interpretasi nilai *T-statistic* dan *P values*:

- a. Apabila nilai *T statistic* > 1,69 dan *P values* < 0,05, maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel eksogen memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel endogen.

- b. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic $< 1,69$ dan P values $> 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis

Tahapan analisis dalam penelitian ini diawali dengan pengukuran tingkat respons (response rate) responden, dilanjutkan dengan penyajian profil responden. Selanjutnya dilakukan pengujian *Measurement Model Assessment*, analisis deskriptif, analisis *R square*, serta pengujian *Structural Model Assessment* sebagai langkah akhir.

4.1.1 Response rate

Response rate merupakan persentase jumlah tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap kuesioner yang telah disebarakan kepada pengguna produk hand body lotion Citra di Kota Padang. Adapun tingkat *response rate* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tingkat Response rate

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebarakan	100
Kuesioner yang tidak dikembalikan	-
Kuesioner yang dikembalikan	100
Kuesioner yang tidak diisi secara lengkap	-
Kuesioner yang diisi secara lengkap	100
<i>Response rate</i> $(100/100) * 100\%$	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.1, sebanyak 100 kuesioner berhasil disebarakan kepada responden. Seluruh kuesioner dikembalikan dan diisi dengan lengkap, sehingga

menghasilkan tingkat response rate sebesar 100%. Hal ini menunjukkan partisipasi responden yang sangat baik dalam penelitian ini.

4.1.2 Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan, lamanya memakai, serta tempat tinggal responden yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Profil Responden

PROFIL RESPONDEN			
Demografi	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia	19	8	8,0
	20	6	6,0
	21	16	16,0
	22	13	13,0
	23	13	13,0
	24	10	10,0
	25	7	7,0
	26	6	6,0
	27	4	4,0
	28	5	5,0
	29	5	5,0
	31	6	6,0
	33	1	1,0
	Total	100	100,0
Pekerjaan	PNS/ASN	3	3,0
	Pegawai Swasta	16	16,0
	Pegawai BUMN/BUMD	2	2,0
	TNI/Polri	-	-
	Dosen/Guru	4	4,0
	Pedagang	-	-
	Wiraswasta	5	5,0
	Petani	-	-
	Nelayan	-	-

	Ibu Rumah Tangga	10	10,0
	Mahasiswa/Pelajar	60	60,0
	Lain-Lain	-	-
	Total	100	100,0
Pendidikan	SLTA	21	21,0
	Diploma	17	17,0
	S1	51	51,0
	S2	11	11,0
	S3	-	-
	Total	100	100,0
Lamanya memakai	2-5	34	34,0
	6-10	41	41,0
	11-19	25	25,0
	Total	100	100,0
Alamat	Pauh	7	7,0
	Padang Utara	5	5,0
	Padang Timur	11	11,0
	Padang Selatan	9	9,0
	Padang Barat	9	9,0
	Nanggalo	13	13,0
	Lubuk kilangan	3	3,0
	Lubuk Begalung	10	10,0
	Kuranji	11	11,0
	Koto Tengah	22	22,0
	Bungus Teluk Kabung	-	-
	Total	100	100,0

Sumber: Lampiran III, halaman 64

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah usia, dimana kebanyakan usia responden adalah 21 tahun sebanyak 16 orang (16,0%), kemudian diikuti dengan 22 tahun sebanyak 13 orang (13,0%), 23 tahun sebanyak 13 orang (13,0%), 24 tahun sebanyak 10 orang (10,0%), 19 tahun sebanyak 8 orang (8,0%), 25 tahun sebanyak 7 orang (7,0%), 20 tahun sebanyak 6 orang (6,0%), 26 tahun sebanyak 6 orang (6,0%), 31 tahun sebanyak 6 orang (6,0%), 28 tahun

sebanyak 5 orang (5,0%), 29 tahun sebanyak 5 orang (5,0%), 27 tahun sebanyak 4 orang (4,0%), dan 33 tahun sebanyak 1 orang (1,0%).

Profil responden kedua dibedakan atas jenis pekerjaan, dimana kebanyakan responden pekerjaan adalah Mahasiswa/Pelajar sebanyak 60 orang (60,0%), kemudian diikuti dengan Pegawai Swasta sebanyak 16 orang (16,0%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 10 orang (10,0%), Wiraswasta sebanyak 5 orang (5,0%), Dosen/Guru sebanyak 4 orang (4,0%), PNS/ASN sebanyak 3 orang (3,0%), dan Pegawai BUMN/BUMD sebanyak 2 orang (2,0%).

Profil responden ketiga dibedakan atas jenis pendidikan, dimana kebanyakan responden pendidikan adalah S1 sebanyak 51 orang (51,0%), SLTA sebanyak 21 orang (21,0%), Diploma sebanyak 17 orang (17,0%), dan S2 sebanyak 11 orang (11,0%).

Kemudian profil responden keempat dibedakan atas jenis lamanya memakai, dimana kebanyakan responden memakai 2-5 kali sebanyak 34 orang (34,0%), 6-10 kali sebanyak 41 orang (41,0%), dan 11-19 kali sebanyak 25 orang (25,0%).

Kemudian profil responden terakhir dibedakan atas jenis Alamat / Domisi dimana kecamatan Koto Tangah sebanyak 22 orang (22,0%), Nanggalo sebanyak 13 orang (13,0%), Padang Timur sebanyak 11 orang (11,0%), Kuranji sebanyak 11 orang (11,0%), Lubuk Begalung sebanyak 10 orang (10,0%), Pedang Selatang sebanyak 9 orang (9,0%), Padang Barat sebanyak 9 orang (9,0%), Pauh sebanyak 7 orang (7,0%), Padang Utara sebanyak 5 orang (5,0%), dan Lubuk Kilangan 3 orang

(3,0%).

4.1.3 Measurement Model Assessment

Measurement Model Assessment (MMA) berfungsi untuk mengevaluasi hubungan antara masing-masing item pernyataan dengan konstruk atau variabel yang diukurnya, melalui pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity* (Hair et al., 2014).

4.1.3.1 Convergent Validity

Menurut (Hair et al., 2014) *convergent validity is the extent to which the items of the specific construct converge together. Reflects correlation between items measuring the same construct* (validitas konvergen mengacu pada sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk berkumpul dalam satu kelompok yang konsisten, serta mencerminkan adanya hubungan atau korelasi yang kuat antar item yang mengukur konstruk yang sama). Dalam *analisis convergent validity* terdapat empat asumsi yang harus dipenuhi yaitu *outer loading* > 0,7; *cronbach's alpha* > 0,7; *composite reliability* > 0,7; *average extracted variance* (AVE) > 0,5. Hasil analisis yang diperoleh dari proses pengolahan data ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 1)

	Keterlibatan konsumen	Kualitas produk	Loyalitas merek	Social media marketing
KK1	0.705			
KK2	0.846			
KK3	0.851			
KK4	0.808			
KP1		0.839		
KP2		0.817		
KP3		0.684		
KP4		0.646		
KP5		0.827		

KP6		0.630		
KP7		0.793		
KP8		0.831		
LM1			0.776	
LM2			0.819	
LM3			0.703	
LM4			0.767	
LM5			0.643	
LM6			0.445	
SCM1				0.640
SCM2				0.556
SCM3				0.808
SCM4				0.870
SCM5				0.788

Sumber: Lampiran V, halaman 69

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat seluruh item pernyataan digunakan untuk mengukur variabel. Pada variabel keterlibatan konsumen memiliki 4 item pernyataan, dari 4 item pernyataan keterlibatan konsumen semua dinyatakan valid, karena memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0.7. Untuk variabel kualitas produk memiliki 8 item pernyataan, dari 8 item pernyataan kualitas produk terdapat 3 item pernyataan tidak valid yaitu item KP3, KP4 dan KP6 karena memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0.7. Untuk variabel loyalitas merek memiliki 6 item pernyataan, dari 6 item pernyataan loyalitas merek terdapat 2 item tidak valid yaitu LM5 dan LM6 karena memiliki nilai *outer loadings* kurang dari 0.7. Selanjutnya, pada variabel *social media marketing* terdapat 5 item pernyataan, dari 5 item pernyataan *social media marketing* terdapat 2 item tidak valid yaitu item SCM1 dan SCM2 karena memiliki nilai *outer loadings* kurang dari 0.7. Item-item tersebut dikeluarkan atau dieliminasi dan selanjutnya dianalisis kembali dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4**Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 2)**

	Keterlibatan konsumen	Kualitas produk	Loyalitas merek	Social media marketing
KK1	0.711			
KK2	0.847			
KK3	0.842			
KK4	0.811			
KP1		0.881		
KP2		0.822		
KP5		0.842		
KP7		0.777		
KP8		0.858		
LM1			0.817	
LM2			0.882	
LM3			0.772	
LM4			0.711	
SCM3				0.881
SCM4				0.911
SCM5				0.832

Sumber: Lampiran V, halaman 70

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel. Pada variabel keterlibatan konsumen memiliki 4 item pernyataan, dari 4 item pernyataan keterlibatan konsumen semua dinyatakan valid, karena memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0.7. Untuk variabel kualitas produk memiliki 5 item pernyataan, dari 5 item pernyataan kualitas produk semua dinyatakan valid, karena memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0.7. Kemudian, variabel loyalitas merek memiliki 4 item pernyataan, dari 4 item pernyataan loyalitas merek semua dinyatakan valid, karena memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0.7. Selanjutnya, variabel *social media marketing* memiliki 3 item pernyataan, dari 3 item pernyataan *social media marketing* semua dinyatakan valid, karena memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0.7.

Setelah dilakukan analisis *outer loadings*, selanjutnya dapat disajikan hasil analisis *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan *average extracted variance* (AVE) sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Analisis *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *AVE*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keterlibatan konsumen	0.817	0.880	0.647
Kualitas produk	0.893	0.921	0.700
Loyalitas merek	0.808	0.875	0.637
Social media marketing	0.848	0.907	0.765

Sumber: Lampiran V, halaman 70

Berdasarkan Tabel 4.5 seluruh variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* > 0,7, nilai *composite reliability* > 0,7 serta nilai *AVE* > 0,5 sehingga telah memenuhi kriteria yang disarankan oleh (Hair et al., 2014).

4.1.3.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity menggambarkan sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Pengujian *Discriminant validity* dapat dilakukan melalui beberapa metode yaitu: a) kriteria *Fornell – Larcker criterion*, b) *Cross loadings*. Hasil pengujian *discriminant validity* disajikan sebagai berikut:

a. *Fornell – Larcker criterion*

Hasil analisis *discriminant validity* dengan *Fornell – Larcker* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6

**Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Larcker
Criterion**

	Keterlibatan konsumen	Kualitas produk	Loyalitas merek	Social media marketing
Keterlibatan konsumen	0.804			
Kualitas produk	0.689	0.837		
Loyalitas merek	0.699	0.744	0.798	
Social media marketing	0.551	0.702	0.691	0.875

Sumber: Lampiran V, halaman 72

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa korelasi variabel keterlibatan konsumen dengan variabel itu sendiri (keterlibatan konsumen) adalah 0,804. Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara keterlibatan konsumen dengan kualitas produk (0,689), keterlibatan konsumen dengan loyalitas merek (0,699) dan keterlibatan konsumen dengan *social media marketing* (0,551). Begitu juga dengan korelasi variabel kualitas produk dengan variabel itu sendiri (kualitas produk) adalah (0,837). Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara kualitas produk dengan loyalitas merek (0,744) dan kualitas produk dengan *social media marketing* (0,702). Korelasi variabel loyalitas merek dengan variabel itu sendiri (loyalitas merek) adalah (0,789). Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara loyalitas merek dengan *social media marketing* (0,691). Dan korelasi variable *social media marketing* dengan variabel itu sendiri (*social media marketing*) adalah (0,875). Nilai korelasi yang dicetak tebal (bold) secara diagonal memiliki besaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi lainnya baik secara vertikal maupun horizontal.

b. *Cross Loadings*

Pengujian *discriminant validity* dengan Metode *Cross Loadings* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Hasil Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings

	Keterlibatan konsumen	Kualitas produk	Loyalitas merek	<i>Social media marketing</i>
KK1	0.711	0.393	0.479	0.330
KK2	0.847	0.558	0.590	0.448
KK3	0.842	0.524	0.529	0.389
KK4	0.811	0.703	0.632	0.573
KP1	0.540	0.881	0.666	0.681
KP2	0.555	0.822	0.644	0.659
KP5	0.594	0.842	0.644	0.526
KP7	0.518	0.777	0.463	0.541
KP8	0.668	0.858	0.660	0.526
LM1	0.556	0.608	0.817	0.668
LM2	0.679	0.644	0.882	0.557
LM3	0.465	0.642	0.772	0.504
LM4	0.517	0.469	0.711	0.462
SCM3	0.501	0.584	0.587	0.881
SCM4	0.479	0.693	0.701	0.911
SCM5	0.471	0.549	0.499	0.832

Sumber: Lampiran V, halaman 73

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa item KK1, KK2, KK3, dan KK4 memiliki nilai *outer loadings* paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom keterlibatan konsumen. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (KK1, KK2, KK3, dan KK4) dapat dipercaya mengukur variabel keterlibatan konsumen. Begitu juga dengan item KP1, KP2, KP5, KP7, dan KP8 memiliki nilai *loadings* paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom kualitas produk. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (KP1, KP2, KP5, KP7 dan KP8) dapat dipercaya mengukur variabel kualitas produk. Selanjutnya dengan item LM1, LM2, LM3, dan LM4

memiliki nilai *loadings* paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom loyalitas merek. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (LM1, LM2, LM3, dan LM4) dapat dipercaya mengukur variabel loyalitas merek. Kemudian dengan item SCM3, SCM4 dan SCM5 memiliki nilai *loadings* paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom *social media marketing*. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (SCM3, SCM4 dan SCM5) dapat dipercaya mengukur variabel *social media marketing*.

4.1.4 Analisis Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk menguraikan temuan pada masing-masing variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil deskriptif atas variabel penelitian.

4.1.4.1 Loyalitas Merek

Loyalitas merek pada awalnya diukur dengan 6 item pernyataan, tetapi berdasarkan uji *outer loadings* hanya 4 item pernyataan yang valid. Berikut adalah deskripsi dari variabel loyalitas merek:

Tabel 4.8

Deskripsi Variabel Loyalitas Merek

Kode	Item	Rata-rata	TCR (%)	Ket
LM1	Saya membeli merek produk hand body lotion Citra secara berulang	3,70	74	Sedang
LM2	Saya tidak tertarik berganti ke merek lain	3,63	72,6	Sedang
LM3	Saya puas akan kualitas merek produk hand body lotion Citra	3,92	78,4	Sedang
LM4	Saya tetap membeli merek produk hand body lotion Citra meskipun harganya naik	3,73	74,6	Sedang
	Rata-rata Loyalitas Merek	3,75	74,9	Sedang

Sumber: Lampiran IV, halaman 67

Tabel 4.8 memperlihatkan skor rata-rata variabel loyalitas merek adalah 3,75 dengan TCR 74,9%. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas merek di Kota Padang termasuk kedalam kategori sedang. Skor rata-rata tertinggi terletak pada item pernyataan LM3 yaitu 3,92 dengan TCR 78,4%. Hal ini bermakna loyalitas merek produk hand body lotion Citra di Kota Padang lebih dominan puas akan kualitas merek produk hand body Citra. Sementara skor rata-rata terendah berada pada item pernyataan LM2 yaitu 3,63 dengan TCR 72,6%. Temuan ini bermakna rendahnya loyalitas merek terdapat tidak tertarik berganti ke merek lain.

4.1.4.2 *Social Media Marketing*

Social media marketing pada awalnya diukur dengan 5 item pernyataan, tetapi berdasarkan hasil uji *outer loadings* hanya 3 item pernyataan yang valid. Berikut adalah deksripsi dari variabel *social media marketing*:

Tabel 4.9

Deskripsi Variabel *Social Media Marketing*

Kode	Item	Rata-rata	TCR (%)	Ket
SCM3	Saya merasa hand body lotion Citra memberikan konten yang berisi informasi menarik tentang produk	3,74	74,8	Cukup Baik
SCM4	Saya merasa mudah untuk mengakses social media hand body lotion Citra	3,71	74,2	Cukup Baik
SCM5	Saya merasa social media hand body lotion Citra memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dimiliki	3,75	75	Cukup Baik
	Rata-rata <i>Social Media Marketing</i>	3,73	74,6	Cukup Baik

Sumber: Lampiran IV, halaman 67

Tabel 4.9 memperlihatkan skor rata-rata variabel *social media marketing* adalah 3,73 dengan TCR 74,6%. Hal ini dapat diartikan bahwa *social media*

marketing pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang termasuk dalam kategori cukup baik. Skor rata-rata tertinggi terletak pada item SCM5 yaitu 3,75 dengan TCR 75%. Hal ini bermakna bahwa *social media marketing* pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang lebih dominan memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dimiliki. Sementara skor rata-rata item pernyataan terendah berada pada item pernyataan SCM4 yaitu 3,71 dengan TCR 74,2%. Temuan ini bermakna rendahnya *social media marketing* terdapat pada merasa mudah mengakses social media hand body lotion Citra.

4.1.4.3 Kualitas Produk

Kualitas produk awalnya diukur dengan 8 item pernyataan, tetapi berdasarkan hasil uji outer loadings hanya 5 item pernyataan yang valid. Berikut adalah deskripsi dari variabel kualitas produk:

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kode	Item	Rata-rata	TCR (%)	Ket
KP1	Produk hand body lotion Citra nyaman digunakan	3,79	75,8	Sedang
KP2	Bahan yang digunakan produk hand body lotion Citra tidak mudah kadaluwarsa	3,86	77,2	Sedang
KP5	Hand body lotion Citra memiliki kualitas produk yang baik dan tahan lama	4,02	80,4	Tinggi
KP7	Hand body lotion Citra memiliki desain/model produk yang menarik	3,95	79	Sedang
KP8	Hand body lotion Citra mempunyai produk yang berkualitas	3,87	77,4	Sedang
	Rata-rata Kualitas Produk	3,90	77,96	Sedang

Sumber: Lampiran IV, halaman 68

Tabel 4.10 memperlihatkan skor rata-rata variabel kualitas produk adalah

3,90 dengan TCR 77,96%. Temuan ini bermakna bahwa kualitas produk pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang tergolong kedalam kategori sedang. Skor rata-rata tertinggi terletak pada item pernyataan KP5 yaitu 4,02 dengan TCR 80,4%. Hal ini bermakna bahwa kualitas produk hand body lotion Citra di Kota Padang lebih dominan pada memiliki kualitas produk yang baik dan tahan lama. Sementara skor rata-rata terendah berada pada item KP1 yaitu 3,79 dengan TCR 75,8%. Temuan ini bermakna rendahnya kualitas produk terdapat pada produk hand body lotion Citra nyaman digunakan.

4.1.4.4 Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen dalam penelitian ini menggunakan 4 item pernyataan dan semua item pernyataan dikatakan valid. Berikut deskripsi variabel keterlibatan konsumen:

Tabel 4.11

Deskripsi Variabel Keterlibatan Konsumen

Kode	Item	Rata-rata	TCR (%)	Ket
KK1	Saya melakukan keterlibatan tinggi ketika akan membeli produk hand body lotion Citra	3,97	79,4	Sedang
KK2	Setiap tawaran iklan mengenai hand body lotion Citra saya cenderung menanggapi untuk membelinya	3,91	78,2	Sedang
KK3	Saya membuat keputusan pembelian ketika akan membeli hand body lotion Citra	4,01	80,2	Tinggi
KK4	Saya akan membeli kembali merek hand body lotion Citra yang saya pilih	3,96	79,2	Sedang
	Rata-rata Keterlibatan Konsumen	3,97	79,25	Sedang

Sumber: Lampiran IV, halaman 68

Tabel 4.11 memperlihatkan skor rata-rata variabel keterlibatan konsumen adalah 3,97 dengan TCR 79,25%. Temuan ini bermakna bahwa keterlibatan

konsumen pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang tergolong kedalam kategori sedang. Skor rata-rata tertinggi terletak pada item pernyataan KK3 4,01 dengan TCR 80,2%. Hal ini bermakna bahwa keterlibatan konsumen pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang lebih dominan akan membuat keputusan ketika akan membeli produk hand body lotion Citra. Sementara skor rata-rata terendah berada pada item KK2 yaitu 3,91 dengan TCR 78,2%. Temuan ini bermakna rendahnya keterlibatan konsumen terdapat pada setiap tawaran iklan mengenai hand body lotion Citra saya cenderung menanggapi untuk membelinya.

4.1.5 Analisis *R Square*

R square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya (eksogen). Hasil analisis *R square* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Analisis *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas merek	0.662	0.651

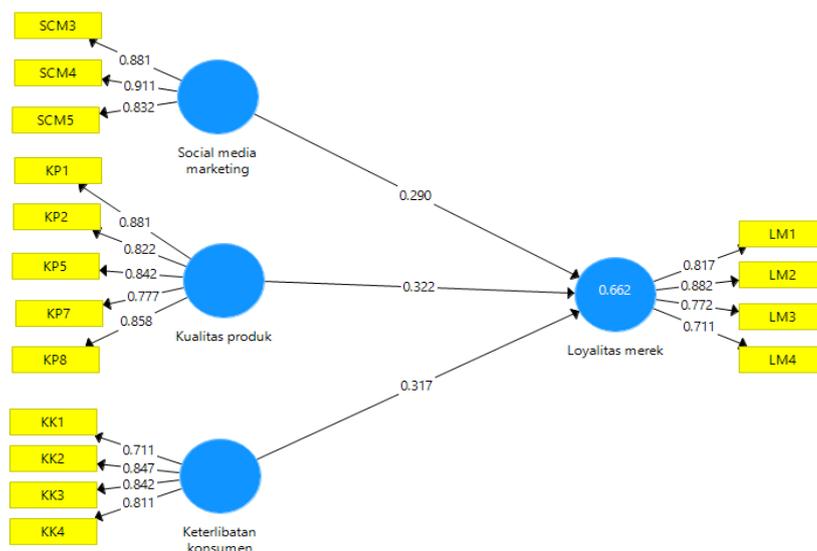
Sumber: Lampiran VI, halaman 74

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel loyalitas merek memiliki R^2 sebesar 0,662 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh loyalitas merek terhadap *social media marketing*, kualitas produk dan keterlibatan kosnumen adalah 6,51% dan tergolong dalam kategori sedang (Hair et al., 2014).

4.1.6 Structural Model Assessment

Structural Model Assessment (SMA) merupakan structural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian SMA menggunakan prosedur *bootstrapping*.

Gambar 4.1
Structural Model Assessment (Tahap 2)



Sumber: Lampiran V, halaman 72

Tabel 4.13
Hasil Analisis *Structural Model Assessment*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Social media marketing -> Loyaltitas merek	0.290	3.258	0.001	(H1) Diterima
Kualitas produk -> Loyaltitas merek	0.322	3.206	0.001	(H2) Diterima
Keterlibatan konsumen -> Loyaltitas merek	0.317	3.616	0.001	(H3) Diterima

Sumber: Lampiran VII, halaman 75

Berdasarkan gambar 4.1 dan tabel 4.13 diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas merek memiliki nilai *orginal sample* (O) sebesar 0.290 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *social media marketing* dan loyalitas merek. *T statistics* sebesar 3.258 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,001 (kecil dari 0.05), sehingga hipotesis 1 (H^1) diterima.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek memiliki nilai *orginal sample* (O) sebesar 0.322 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel kualitas produk dan loyalitas merek. *T statistics* sebesar 3.206 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,001 (kecil dari 0.05), sehingga hipotesis 2 (H^2) diterima.
3. Pengaruh keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek memiliki *orginal sample* (O) sebesar 0.317 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel keterlibatan konsumen dan loyalitas merek. *T statistics* sebesar 3.616 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,001 (kecil dari 0.05), sehingga hipotesis 3 (H_3) diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel *social media marketing* pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang masih tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel *social media marketing* sebesar 3,73 dan TCR 74,6%. Dan loyalitas

merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang masih tergolong sedang. Hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata variabel loyalitas merek 3,75 dan TCR 74,9%.

Hasil pengujian hipotesis pertama tentang pengaruh *social media marketing* dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis pertama (H¹) diterima. Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila produk hand body lotion Citra mampu meningkatkan *social media marketing* dimasa yang akan datang, maka akan dapat meningkatkan loyalitas merek.

Hal ini didukung pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wijaksono, 2019) & (Ibrahim et al., 2021) yang mana dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel kualitas produk pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang masih tergolong sedang. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kualitas produk sebesar 3,90 dan TCR 77,96%. Dan loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang masih tergolong sedang. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel loyalitas merek sebesar 3,75 dan TCR 74,9%.

Hasil pengujian hipotesis kedua tentang pengaruh kualitas produk dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis kedua (H^2) diterima. Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila produk hand body lotion Citra mampu meningkatkan kualitas produk dimasa yang akan datang, maka akan dapat meningkatkan loyalitas merek.

Hal ini didukung pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ndukwe, 2011; Chinomona & Maziriri, 2017) yang mana dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

4.2.3 Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang masih tergolong sedang. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel keterlibatan konsumen sebesar 3,97 dan TCR 79,25%. Dan loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang masih tergolong sedang. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel loyalitas merek sebesar 3,75 dan TCR 74,9%.

Hasil pengujian hipotesis ketiga tentang pengaruh keterlibatan konsumen dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis 3 (H^3) diterima. Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila produk hand body lotion Citra mampu

meningkatkan keterlibatan konsumen dimasa yang akan datang, maka akan dapat meningkatkan loyalitas merek.

Penelitian ini sejalan atau didukung pula oleh hasil penelitian yang dilakukan (Utami, G. R. & Saputri, 2020) yang mana penelitiannya menyatakan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa temuan utama dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang.
2. Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang.
3. Keterlibatan konsumen juga menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Masyarakat, khususnya pengguna produk hand body lotion Citra di Kota Padang, dapat memenuhi kebutuhan mereka melalui penggunaan produk bermerek tersebut. Hal ini juga berdampak positif pada merek hand body lotion Citra itu sendiri, yang menjadi bahan pertimbangan penting untuk meningkatkan loyalitas merek terhadap produk hand body lotion Citra. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, kualitas produk, keterlibatan konsumen dan loyalitas merek masih dalam kategori sedang. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa masih terdapat ruang perbaikan bagi merek hand body lotion Citra dalam meningkatkan daya tarik serta mempertahankan konsumen di Kota Padang.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk agar dapat memberikan kepuasan yang lebih optimal kepada konsumen. Selain itu, strategi *social media marketing* harus lebih kreatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, sehingga mampu memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek. Di sisi lain, meningkatkan keterlibatan konsumen melalui aktivitas promosi, program loyalitas, maupun interaksi langsung akan mendorong terciptanya pengalaman positif yang dapat memperkuat loyalitas merek.

Dengan demikian, jika perusahaan mampu mengoptimalkan kualitas produk, memperbaiki strategi pemasaran digital, serta meningkatkan keterlibatan konsumen, maka loyalitas pengguna hand body lotion Citra di Kota Padang berpotensi meningkat dari kategori sedang menjadi tinggi, yang pada akhirnya berdampak positif pada pembelian ulang maupun rekomendasi dari konsumen kepada orang lain.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang telah diuraikan sebelumnya, berikut disampaikan beberapa saran dan keterbatasan dari penelitian ini:

1. Penelitian ini difokuskan pada konsumen produk hand body lotion Citra di Kota Padang, sehingga temuan yang dihasilkan belum tentu dapat digeneralisasikan pada pengguna di wilayah lain. Oleh karena itu disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menguji model yang

sama diberbagai daerah guna memperoleh hasil yang lebih respresentatif.

2. Penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel independen, yaitu *social media marketing*, kualitas produk, dan keterlibatan konsumen dalam memengaruhi loyalitas merek. Masih terdapat faktor-faktor lain, seperti pengalaman merek, yang berpotensi memberikan pengaruh namun belum tercakup dalam model. Untuk itu, penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel tambahan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Meshal, S. A., & Al-Zoman, A. S. (2019). the Influence of Consumer Brand Engagement in Social Media and Information Search Intention on Brand Usage Intention and Positive E-Wom: an Empirical Study on Saudi Context. *British Journal of Marketing Studies (BJMS)*, 7(2), 15–28. www.eajournals.org
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 44(1)*, 144–153.
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Astuti, N. (2016). Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(3), 432–438. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i3.4104>
- Barreto, J. saldanha, Dewi, L. K. C., & Lucio Ximenes. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi – Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332–340.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfbisa>
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95–101. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.15>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Darwin Kurnia Rombe, P. Y. R. (2022). Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Kembali Melalui Dimensi Ekuitas Konsumen Pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(3), 1035–10522.
- Demadi, D., Sugiarto, & Tony Sitinjak. (2007). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. In *PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Fariha* (pp. 127–134).
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- F.E, D. C. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practicce)* (p. (Vol.6)).https://www.researchgate.net/profile/Andrew-Norton/publication/334151032_Digital_Marketing_Strategy/links/5d1a5164458515c11c093b39/Digital-Marketing-Strategy.pdf
- Fasha, H. F., & Putu Nina Madiawati. (2019). *Pengaruh Brand Image, Kualitas*

- Prooduk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung*. 6(2), 4060–4080.
- Fauzi, L. M. & A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks*. Ju. (n.d.).
- Fitriana, R. (2014). Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja pegawai. *Procedia Manufacturing*, 1(22 Jan), 1–17.
- Ghassani, N. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Pengalaman Merek Terhadap Niat Berkunjung Kembali, Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Pada Starbucks Indonesia. *Journal Of Social Science Research*, 4(1), 88–100. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25351>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Haryadi, W., Sudiyarti, N., Kurniawan, E., Ismawati, I., & Rachman, R. (2020). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pedagang Ikan di Pasar Kerato). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(3), 204–214. <https://doi.org/10.58406/jeb.v8i3.571>
- Herdiyana, & Patar, S. (2021). *Kotler, & Keller. (2021). intisari manajemen pemasaran*.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Insiyah, C., & Fitriyah. (2021). Pengaruh Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tabungan Gaul Ib Bprs Bhakti Sumekar Pusat. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 152–164.
- Khalis, V. M., Komariah, K., & Mulia Z, F. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 857–865. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.3540>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Principle of Marketing*. 1–63.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran. In *Prologia* (Issue 1).
- Lee, H. S. (2013). Major moderators influencing the relationships of service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Asian Social Science*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n2p1>
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). the Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 182–188. www.ajhssr.com

- Mandasari, & Rastini, N. M. (2015). *Peran Keterlibatan Konsumen dalam Memoderasi Pengaruh Cause-Related Marketing Terhadap Loyalitas Sabun MAndi Merek Lifebouy di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas. 4(4), 1011–1027.*
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social MMedia Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen, 7(2), 446–452.*
- Mowen, & Minor. (2012). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori* (Erlangga).
- Nurmala, M. D., Mulyapradana, A., & Sofiyanti, M. (2020). Hubungan Antara Citra Merek dengan Minat beli Hand BOdy Lotion Pada Siswa-siswi kelas XI di SMA 2 Cipocok Jaya Kota Serang. *Economicus, 14((2)), 157–166.*
- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology, 21(5), 545–576.* [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00018-0)
- Pahmi. (2024). *Kualitas_Produk_Dan_Harga_Mempengaruhi_M.* Nas Media Pustaka.
- Poespa, Produk, P. K., Harga, P., & Ekonomi, F. (2020). *Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion. 3(1), 212–223.*
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking), 5(3), 145.* <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Purnama, Z. S., Peradaban, U., Pebrian, A. F., & Peradaban, U. (2024). *Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Kualitas Produk Dan Hedonic Value Terhadap Purchase Intention. 2(8), 670–678.*
- Putu, I. D., Wiyata, G., Dona, M., Aristana, W., & Indonesia, S. S. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : Smk Kesehatan Sanjiwani Gianyar). ISSN : 2337-3067 E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Uni. (2020).*
- Rahardianty, M., Utari, W., & Hartati, C. S. (2019). Pengaruh Kepuasan Pasien, Perceived Value, Dan Perceived Image Terhadap Loyalitas Pasien Pada Instalasi Rehabilitasi Medik Rsud Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. *Jurnal Manajerial Bisnis, 2(02), 155–168.* <https://doi.org/10.37504/jmb.v2i02.134>
- Rahayu, S. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap & Loyalitas Pembelian* (p. 130). CV Adanu Abimata.
- Razak, I., & Nirwanto, N. (2016). The impact of product quality and price on customer. *Journal of Marketing and Consumer Satisfaction, 30(2012), 59–68.*
- Rizaimy Shaharudin, M., Abu Hassan, A., Wan Mansor, S., Jamel Elias, S., Harniza Harun, E., & Abdul Aziz, N. (2010). The Relationship Between Extrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter. *Canadian Social Science, 6(3), 1–11.* www.cscanada.org
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam

- Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.839>
- Saputri M, Titing, & Kurniadi. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ms Glow. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 325–339.
- Saputro, R. M., Kamal, M., Manajemen, J., Ekonomika, F., Bisnis, D., Diponegoro, U., & Soedharto, J. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sufian, A., See Min, C., Ahmad Murad, M., & Azah Abdul Aziz, N. (2020). the Impact of Social Media Marketing on Sales Performance of Small Online Business. *Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 07(03), 922–940.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Suryadinatha, H. (2015). (2015). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Pengakses Akun Twitter Garuda Indonesia @Indonesiagaruda Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 3(2), 1-13.
- Tsaanii, A. A. A., & Ardini, L. (2016). Analisis Persepsi dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Transaksi E-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(6), 1–15.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social consumers. In *Social Media Marketing*.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Wijaksono, R. A. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention melalui kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 344–353.
- Wilfrid Pangihutan Purba, J., Simbolon, P., & Manawari Girsang, R. (2024). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112–128. <https://doi.org/10.36985/p8sx0k76>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Sdr/i
di
Tempat

Dengan hormat,

Saya **Dinda Yuntria NPM 2110011211012** mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang, yang sedang melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir pada jenjang pendidikan strata 1 (S1) dengan judul **‘Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Produk Hand Body Lotion Citra di Kota Padang)’**.

Untuk dapat melakukan penelitian ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu untuk membaca dan memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan. Semua jawaban atau data yang diberikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/I, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Dinda Yuntria

Penelitian

A. PROFIL RESPONDEN

Berikut ini adalah informasi umum tentang Bapak/Ibu/Sdr/i. Pilih lah salah satu alternative jawaban yang paling sesuai.

1. Nomor Hp/WA:
2. Usia Saat ini: Tahun
3. Pekerjaan

1	PNS/ASN
2	Pegawai Swasta
3	Pegawai BUMN/BUMD
4	TNI/Polri
5	Dosen/Guru
6	Pedagang
7	Wiraswasta
8	Petani
9	Nelayan
10	Ibu Rumah Tangga
11	Mahasiswa/Pelajar
12	Lain-Lain (Tuliskan:)

4. Pendidikan

1	SLTA
2	Diploma
3	S1
4	S2
5	S3

5. Lamanya responden memakai produk hand body lotion Citra: kali

6. Kecamatan tempat tinggal

1	Pauh
2	Padang Utara
3	Padang Timur
4	Padang Selatan
5	Padang Barat

6	Naggalo
7	Lubuk Kilangan
8	Lubuk Begalung
9	Kuranji
10	Koto Tangah
11	Bungus Teluk Kabung

B. Variabel Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan cara memberikan tanda silang (X).

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

LOYALITAS MEREK

No	Indikator	Jawaban				
1	Saya membeli produk hand body lotion Citra secara berulang	1	2	3	4	5
2	Saya tidak tertarik berganti ke merek lain	1	2	3	4	5
3	Saya puas akan kualitas merek produk hand body lotion Citra	1	2	3	4	5
4	Saya tetap membeli merek produk hand body lotion Citra meskipun harganya naik	1	2	3	4	5
5	Saya membicarakan merek hand body lotion Citra kepada pihak lain	1	2	3	4	5
6	Saya merekomendasikan merek hand body lotion Citra kepada pihak lain	1	2	3	4	5

Sumber: (Demadi et al., 2007)

SOCIAL MEDIA MARKETING

No	Indikator	Jawaban				
1	Saya bergabung dengan komunitas yang sejenis dengan produk hand body lotion Citra	1	2	3	4	5
2	Saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan akun social media hand body lotion Citra	1	2	3	4	5

3	Saya merasa hand body lotion Citra memberikan konten yang berisi informasi menarik tentang produk	1	2	3	4	5
4	Saya merasa mudah untuk mengakses social media hand body lotion Citra	1	2	3	4	5
5	Saya merasa social media hand body lotion Citra memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dimiliki	1	2	3	4	5

Sumber: (Priatni et al., 2020)

KUALITAS PRODUK

No	Indikator	Jawaban				
1	Produk hand body lotion Citra nyaman digunakan	1	2	3	4	5
2	Bahan yang digunakan produk hand body lotion Citra tidak mudah kadaluwarsa	1	2	3	4	5
3	Hand body lotion Citra memiliki desain produk yang beragam	1	2	3	4	5
4	Memiliki kualitas dan sesuai harga yang ditawarkan	1	2	3	4	5
5	Hand body lotion Citra memiliki kualitas produk yang baik dan tahan lama	1	2	3	4	5
6	Hand body lotion citra menyediakan pelayanan penukaran barang, jika terjadi kerusakan	1	2	3	4	5
7	Hand body lotion Citra memiliki desain/model produk yang menarik	1	2	3	4	5
8	Hand body lotion Citra mempunyai produk yang berkualitas	1	2	3	4	5

Sumber: (Fasha & Putu Nina Madiawati, 2019)

KETERLIBATAN KONSUMEN

No	Indikator	Jawaban				
1	Saya melakukan keterlibatan tinggi ketika akan membeli produk hand body lotion Citra	1	2	3	4	5
2	Setiap tawaran iklan mengenai hand body lotion Citra saya cenderung menanggapi untuk membelinya	1	2	3	4	5
3	Saya membuat keputusan pembelian ketika akan membeli hand body lotion Citra	1	2	3	4	5
4	Saya akan membeli kembali merek hand body lotion Citra yang saya pilih	1	2	3	4	5

Sumber: (O'Cass, 2000)

LAMPIRAN II TABULASI DATA

Nomor	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6	SCM1	SCM2	SCM3	SCM4	SCM5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KK1	KK2	KK3	KK4
1	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
6	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
7	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
8	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
9	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
10	5	4	5	4	3	3	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
11	3	3	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	1	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
14	2	2	1	4	4	5	1	2	3	2	5	1	3	5	4	2	3	4	2	5	3	4	2
15	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
16	1	2	3	4	3	5	1	2	4	3	2	2	3	2	3	4	5	4	4	3	1	2	3
17	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
18	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
19	2	3	4	2	4	3	1	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	5	2	3	4
20	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4
21	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
24	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	1	1	2	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3
25	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	5	4	5	5	2	2	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	4	3	4	1	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4
30	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
35	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
36	3	4	4	2	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
37	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
38	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	2	3	4	3	4	2	4	4	2	3	4	2	3
39	3	2	3	3	3	4	2	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	3	4	2	4	2	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
43	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
44	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
46	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
47	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
49	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
50	5	5	5	5	5	5	2	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
52	3	1	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
53	4	3	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
55	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
57	3	4	4	5	2	4	3	5	2	4	3	4	5	3	3	5	5	3	3	4	3	4	4
58	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	2	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	4	3	4	4	2	2	2	2
67	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
70	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
71	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
72	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
73	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
74	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
76	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
78	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
79	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4</										

LAMPIRAN III
PROFIL RESPONDEN

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	8	8.0	8.0	8.0
	20	6	6.0	6.0	14.0
	21	16	16.0	16.0	30.0
	22	13	13.0	13.0	43.0
	23	13	13.0	13.0	56.0
	24	10	10.0	10.0	66.0
	25	7	7.0	7.0	73.0
	26	6	6.0	6.0	79.0
	27	4	4.0	4.0	83.0
	28	5	5.0	5.0	88.0
	29	5	5.0	5.0	93.0
	31	6	6.0	6.0	99.0
	33	1	1.0	1.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	PNS/ASN	3	3.0	3.0	3.0
	Pegawai Swasta	16	16.0	16.0	19.0
	Pegawai BUMN/BUMD	2	2.0	2.0	21.0
	Dosen/Guru	4	4.0	4.0	25.0
	Wiraswasta	5	5.0	5.0	30.0
	Ibu Rumah Tangga	10	10.0	10.0	40.0
	Mahasiswa/Pelajar	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	SLTA	21	21.0	21.0	21.0
	Diploma	17	17.0	17.0	38.0
	S1	51	51.0	51.0	89.0
	S2	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Lamanya Memakai			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	15	15.0	15.0	20.0
	4	7	7.0	7.0	27.0
	5	7	7.0	7.0	34.0
	6	8	8.0	8.0	42.0
	7	7	7.0	7.0	49.0
	8	7	7.0	7.0	56.0
	9	3	3.0	3.0	59.0

10	16	16.0	16.0	75.0
11	5	5.0	5.0	80.0
12	5	5.0	5.0	85.0
13	6	6.0	6.0	91.0
14	4	4.0	4.0	95.0
15	3	3.0	3.0	98.0
17	1	1.0	1.0	99.0
19	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

		Alamat			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Pauh	7	7.0	7.0	7.0
	Padang utara	5	5.0	5.0	12.0
	Padang Timur	11	11.0	11.0	23.0
	Padang Selatan	9	9.0	9.0	32.0
	Padang Barat	9	9.0	9.0	41.0
	Nanggalo	13	13.0	13.0	54.0
	Lubuk Kilangan	3	3.0	3.0	57.0
	Lubuk Begalung	10	10.0	10.0	67.0
	Kuranji	11	11.0	11.0	78.0
	Koto Tengah	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN IV
DESKRIPTIF VARIABEL

Loyalitas Merek

Kode	Item	Rata-Rata	TCR (%)	Ket
LM1	Saya membeli merek produk hand body lotion Citra secara berulang	3,70	74	Sedang
LM2	Saya tidak tertarik berganti ke merek lain	3,63	72,6	Sedang
LM3	Saya puas akan kualitas merek produk hand body lotion Citra	3,92	78,4	Sedang
LM4	Saya tetap membeli merek produk hand body lotion Citra meskipun harganya naik	3,73	74,6	Sedang
	Rata-rata Loyalitas Merek	3,75	74,9	Sedang

Social Media Marketing

Kode	Item	Rata-Rata	TCR (%)	Ket
SCM3	Saya merasa hand body lotion Citra memberikan konten yang berisi informasi menarik tentang produk	3,74	74,8	Cukup Baik
SCM4	Saya merasa mudah untuk mengakses social media hand body lotion Citra	3,71	74,2	Cukup Baik
SCM5	Saya merasa social media hand body lotion Citra memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dimiliki	3,75	75	Cukup Baik
	Rata-rata Social Media Marketing	3,73	74,6	Cukup Baik

Kualitas Produk

Kode	Item	Rata-Rata	TCR (%)	Ket
KP1	Produk hand body lotion Citra nyaman digunakan	3,79	75,8	Sedang
KP2	Bahan yang digunakan produk hand body lotion Citra tidak mudah kadaluwarsa	3,86	77,2	Sedang
KP5	Hand body lotion Citra memiliki kualitas produk yang baik dan tahan lama	4,02	80,4	Tinggi
KP7	Hand body lotion Citra memiliki desain/model produk yang menarik	3,95	79	Sedang
KP8	Hand body lotion Citra mempunyai produk yang berkualitas	3,87	77,4	Sedang
	Rata-rata Kualitas Produk	3,90	77,96	Sedang

Keterlibatan Konsumen

Kode	Item	Rata-Rata	TCR (%)	Ket
KK1	Saya melakukan keterlibatan tinggi ketika akan membeli produk hand body lotion Citra	3,97	79,4	Sedang
KK2	Setiap tawaran iklan mengenai hand body lotion Citra saya cenderung menanggapi untuk membelinya	3,91	78,2	Sedang
KK3	Saya membuat keputusan pembelian ketika akan membeli hand body lotion Citra	4,01	80,2	Tinggi
KK4	Saya akan membeli kembali merek hand body lotion Citra yang saya pilih	3,96	79,2	Sedang
	Rata-rata Keterlibatan Konsumen	3,97	79,25	Sedang

LAMPIRAN V
MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT (Tahap 1)

Convergent Validity

	Keterlibatan konsumen	Kualitas produk	Loyalitas merek	Social media marketing
KK1	0.705			
KK2	0.846			
KK3	0.851			
KK4	0.808			
KP1		0.839		
KP2		0.817		
KP3		0.684		
KP4		0.646		
KP5		0.827		
KP6		0.630		
KP7		0.793		
KP8		0.831		
LM1			0.776	
LM2			0.819	
LM3			0.703	
LM4			0.767	
LM5			0.643	
LM6			0.445	
SCM1				0.640
SCM2				0.556
SCM3				0.808
SCM4				0.870
SCM5				0.788

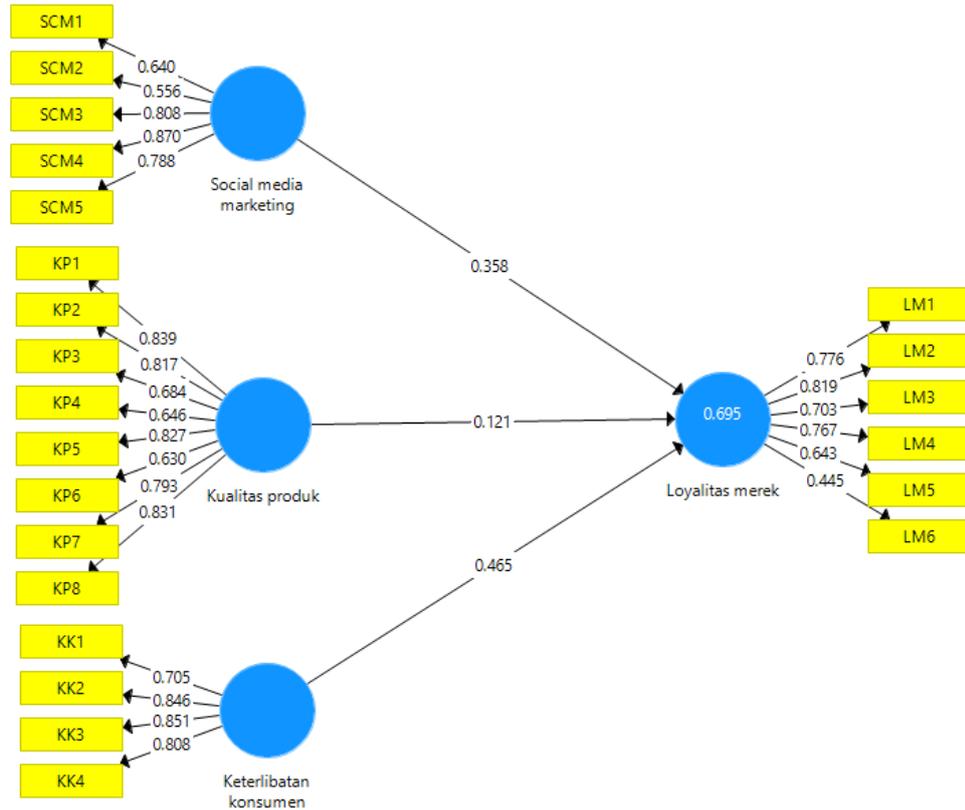
MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT (Tahap 2)

	Keterlibatan konsumen	Kualitas produk	Loyalitas merek	Social media marketing
KK1	0.711			
KK2	0.847			
KK3	0.842			
KK4	0.811			
KP1		0.881		
KP2		0.822		
KP5		0.842		
KP7		0.777		
KP8		0.858		
LM1			0.817	
LM2			0.882	
LM3			0.772	
LM4			0.711	
SCM3				0.881
SCM4				0.911
SCM5				0.832

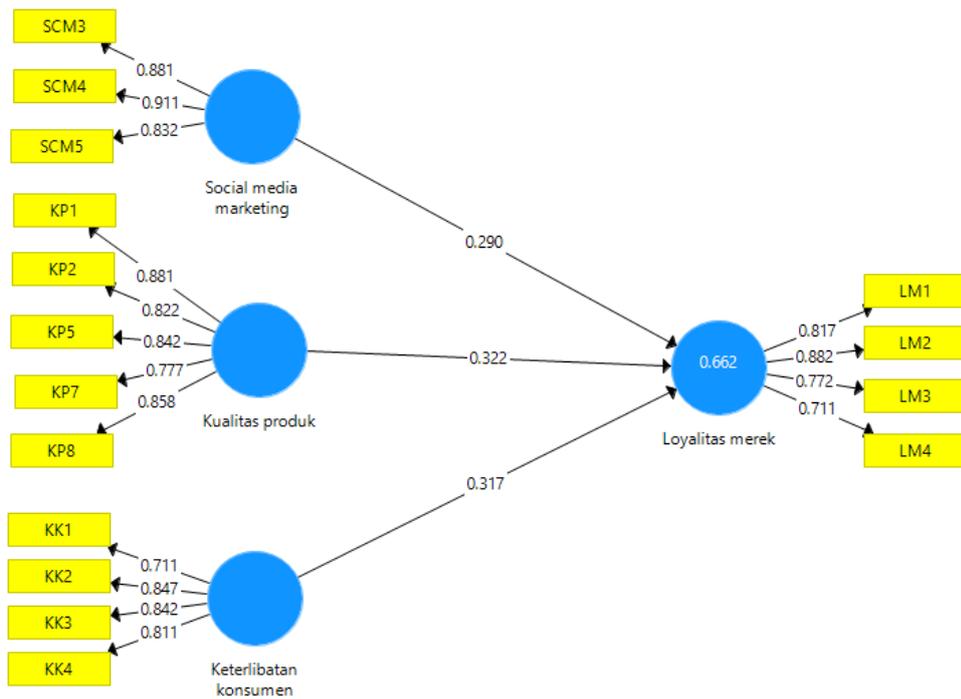
Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keterlibatan konsumen	0.817	0.880	0.647
Kualitas produk	0.893	0.921	0.700
Loyalitas merek	0.808	0.875	0.637
Social media marketing	0.848	0.907	0.765

Gambar Outer Loadings (Tahap 1)



Gambar Outer Loadings (Tahap 2)



Fornell-Lacker Criterion

	Keterlibatan konsumen	Kualitas produk	Loyalitas merek	Social media marketing
Keterlibatan konsumen	0.804			
Kualitas produk	0.689	0.837		
Loyalitas merek	0.699	0.744	0.798	
Social media marketing	0.551	0.702	0.691	0.875

Cross Loadings

	Keterlibatan konsumen	Kualitas produk	Loyalitas merek	Social media marketing
KK1	0.711	0.393	0.479	0.330
KK2	0.847	0.558	0.590	0.448
KK3	0.842	0.524	0.529	0.389
KK4	0.811	0.703	0.632	0.573
KP1	0.540	0.881	0.666	0.681
KP2	0.555	0.822	0.644	0.659
KP5	0.594	0.842	0.644	0.526
KP7	0.518	0.777	0.463	0.541
KP8	0.668	0.858	0.660	0.526
LM1	0.556	0.608	0.817	0.668
LM2	0.679	0.644	0.882	0.557
LM3	0.465	0.642	0.772	0.504
LM4	0.517	0.469	0.711	0.462
SCM3	0.501	0.584	0.587	0.881
SCM4	0.479	0.693	0.701	0.911
SCM5	0.471	0.549	0.499	0.832

LAMPIRAN VI

R SQUARE

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas merek	0.662	0.651

LAMPIRAN VII

Sctructural Model Assessment (SMA)

	Orginal Sample (O)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values	Hipotesis
Social media marketing -> Loyalitas merek	0.290	3.258	0.001	(H1) Diterima
Kualitas produk -> Loyalitas merek	0.322	3.206	0.001	(H2) Diterima
Keterlibatan konsumen -> Loyalitas merek	0.317	3.616	0.001	(H3) Diterima