

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN SERUM SKINTIFIC DI BANDUNG)

Debora Amelia Widiarti¹⁾, Rosmini Ramli²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi

E-mail: deboraamelia_20s037@mn.unjani.ac.id, rosminiramli@mn.unjani.ac.id

Abstract

This investigation meticulously reveals how social media marketing and product quality play pivotal roles in fostering customer loyalty, with brand image serving as a crucial intermediary. Employing a robust combination of descriptive and quantitative methodologies—including classical assumption testing, multiple regression analysis, Sobel testing, and detailed hypothesis evaluation—the study utilized SPSS version 26 to ensure high-precision data analysis. The findings emphasize that both social media marketing and product quality, in conjunction with a favorable brand image, significantly influence customer loyalty towards Skintific serum in Bandung. Furthermore, the study highlights that these factors are instrumental in shaping the Skintific serum brand image in Bandung. While the brand image effectively mediates the relationship between product quality and customer loyalty, it does not serve as a mediator between social media marketing and customer loyalty. Consequently, marketing strategies should prioritize improving product quality to enhance brand loyalty.

Keywords : Social Media Marketing, Product Quality, Customer Loyalty, Brand Image

1. PENDAHULUAN

Saat ini kecanggihan teknologi sedang berkembang seiring dengan *trend* di era modern ini salah satunya di sektor industri kosmetik ataupun *skincare*. Merujuk Persatuan dan Perkumpulan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika), industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan volume yang cukup besar, melonjak dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023, sebuah pertumbuhan yang signifikan senilai 21,9%, jelas memperlihatkan betapa dinamis ataupun berkembangnya sektor ini. (Rahmani, 2023). Penampilan menjadi modal ataupun investasi krusial bagi seorang wanita, penggunaan *skincare* yakni solusi efektif guna mewujudkannya. Produk *skincare* yang beredar dipasaran khususnya di Indonesia tak hanya produk lokal tetapi pun marak beredar produk yang berasal dari luar negeri seperti Skintific.

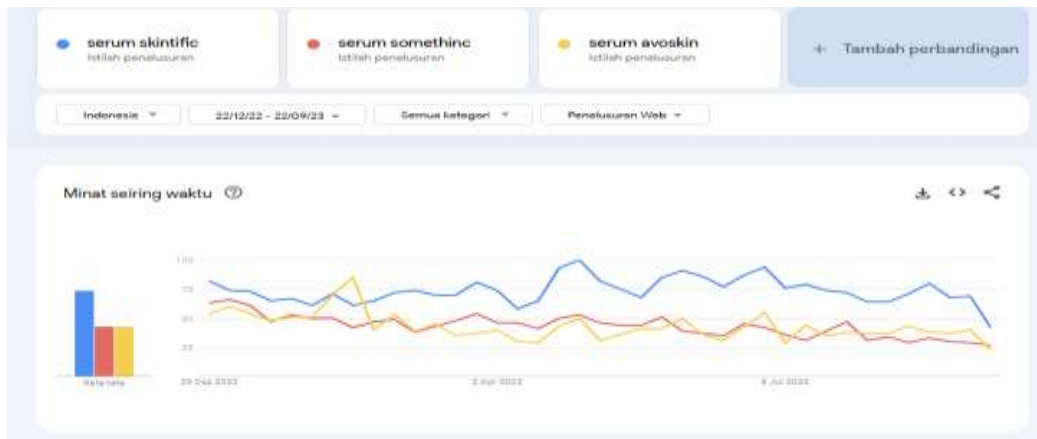
Brand skincare asal Kanada yang pertama kali masuk pasar Indonesia mulai tahun 2021 yakni Skintific. Serum yakni salah satu rangkaian *skincare* yang paling diminati dari produk Skintific. Skintific mengklaim bila proses formulasi di setiap produknya bisa memberi hasil terbaik ataupun aman saat diaplikasikan ke kulit yang *sensitive* dengan memanfaatkan inovasi teknologi paten *Trilogy Triangel Effect* (TTE) yang mengandung bahan aktif. Strategi Skintific yakni terus memperkuat merek ataupun membangun posisinya dengan mendorong loyalitas melalui pemasaran ataupun kualitas. Namun pada tahun 2022-2023 produk serum Skintific kalah bersaing dengan produk brand lokal, merujuk atas tabel 1.1:

Tabel 1 Serum Wajah Dengan Nilai Penjualan Tertinggi

TAHUN	BRAND		
	Somethinc	Avoskin	Skintific
2022	729jt	623jt	488jt
2023	796.3jt	658jt	457.2jt

Sumber : (Databoks.katadata.co.id, 2023)

Merujuk data diatas, produk Somethinc, Avoskin, ataupun Skintific masuk kedalam penjualan serum wajah tertinggi. Merujuk databoks produk yang mengalami kenaikan yakni Somethinc hingga 8,45% ataupun Avoskin hingga 5,33% pada periode 2022-2023. Sedangkan produk Skintific mengalami penurunan hingga 6,25% pertahunnya. Data tersebut ada indikasi penurunan loyalitas pelanggan, tentunya menjadi salah satu kriteria bila loyalitas pelanggan mempunyai keterkaitan dengan komitmen. Namun perusahaan pun memerlukan strategi mempertahankan konsumen melalui pemasaran media sosial ataupun kualitas produk yang baik, antara lain manfaat produk sesuaikan dengan klaim yang dipersepsikan pelanggan melalui pemasarannya. Bukan itu saja, adapun data dari *Google Trends* pada produk serum Skintific, hal tersebut diperlihatkan pada gambar, yakni:



Gambar 1 Data Analisis Google Trends Kategori Serum Wajah pada Produk Skintific (Sumber: Google Trends, 2023)

Merujuk data di atas, produk serum Skintific diperlihatkan pada garis grafik berwarna biru sebelumnya mengalami peningkatan yang signifikan pada bulan Desember 2022 berada di angka 82%, tetapi pada bulan September 2023 produk serum Skintific diindikasikan mengalami penurunan penelusuran yang signifikan senilai 40%, yakni berada di 42%. Merujuk pada penurunan presentase serum Skintific hal tersebut mengindikasikan penurunan *customer loyalty* permasalahan yang dihadapi oleh produk serum Skintific.

Pelanggan setia nantinya melayani Skintific dengan baik ataupun dengan membeli produk secara rutin, mereka bisa meningkatkan penjualan serum Skintific yang pada akhirnya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Setiap bisnis harus mengharapkan jumlah pelanggan yang setia dengan terus membeli kembali produk yang ditawarkan. Karenanya, pelaku bisnis perlu mengaplikasikan strategi penjualan yang tepat, termasuk penggunaan media sosial yang sudah menjadi tren terkini dalam perkembangan kualitas produk. Guna memuaskan ataupun memberi yang terbaik kepada pelanggan, diperlukan citra produk yang menarik

perhatian dengan kualitas yang luar biasa. *Customer loyalty* bisa dipengaruhi melalui *brand image* (Suhardi & Carolin, 2019).

Lanskap pemasaran media sosial saat ini mempunyai kemampuan guna mempengaruhi konsumen dalam pilihan merek, pemanfaatan, ataupun kebiasaan berbagi. Akibatnya, platform jejaring sosial memainkan peran krusial saat menumbuhkan kepercayaan konsumen ataupun loyalitas merek. Tentunya bisa diuraikan bila *social media marketing* memberi pengaruh positif serta signifikan atas *customer loyalty* (Anggraeni, Djuwita, & Layaman, 2019).

Studi yang dilakukan oleh Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani (2022), mengungkapkan bila kualitas produk yakni atribut krusial yang memungkinkan suatu produk memberi hasil kinerja yang tak hanya memenuhi tetapi pun melampaui harapan pelanggan. Namun apakah Skintific bisa memenuhi ekspektasi konsumen dengan hasil yang memuaskan sesudah pemakaian serum dengan klaim bisa mencerahkan, melembabkan, ataupun menghilangkan bekas jerawat, bila iya tentunya konsumen nantinya loyal atas produk tersebut. Dalam studi Akbar, Wijoyo, & Wibowo (2021), menguraikan bila ada pengaruh signifikan *quality product* atas *customer loyalty*.

Brand image pada Skintific di kenal sebagai skincare dengan kandungan 5X Ceramide. Merujuk Hendrayani et al. (2022) menguraikan bila citra merek yakni keyakinan ataupun pandangan konsumen tentang merek tersebut. Persepsi yang dimiliki konsumen atas suatu produk ataupun perusahaan secara keseluruhan disebut citra merek. Merujuk studi yang dilakukan oleh Suhardi & Carolin (2019) ditemukan bila citra merek tak memberi pengaruh yang signifikan atas loyalitas pelanggan. Sedangkan pada studi Narotama (2019) menyimpulkan bila *brand image* tak berpengaruh pada *customer loyalty*.

Merujuk penjelasan diatas, permasalahan studi ini yakni ada ketidakstabilan saat penjualan ataupun penurunan persaingan antar kompetitor yang bisa berpengaruh pada *social media marketing*, *product quality*, *customer loyalty* ataupun *brand image*, tentunya diperlukannya strategi guna meningkatkan penjualan. Tak hanya itu, perbedaan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang mendorong penulis mengaplikasikan penelitian tambahan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Social Media Marketing

Weinberg (2009) mendefinisikan *social media marketing* sebagai prosedur yang memungkinkan orang memanfaatkan *platform* media sosial online guna memasarkan situs web, barang, ataupun layanan mereka ataupun menjangkau khalayak yang jauh lebih luas dibandingkan melalui cara konvensional. Sementara merujuk Gunelius (2011:10) *social media marketing* yakni memberi informasi, mendidik, meningkatkan korelasi, membangun kesadaran, pengakuan, penarikan kembali, ataupun tindakan oleh merek ataupun bisnis, produk, pelanggan ataupun organisasi, yang dimungkinkan oleh alat web sosial seperti bookmark sosial, berbagi konten, jejaring sosial, blog, ataupun microblog. Selain itu, indikator aktivitas pemasaran sosial media merujuk Heuer dalam Nafisah & Widyayanti (2019) *social media marketing* mempunyai empat elemen yang dijadikannya sebagai indikator dalam kesuksesan yakni *context*, *communication*, *collaboration*, *connection*.

2.2 Quality Product

Kotler dan Armstrong (2012) menguraikan bila *product quality* berkaitan dengan kemampuan produk saat menjalankan tugasnya, yang meliputi ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, serta peningkatan produk, di samping karakteristik lainnya. Merujuk Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk yakni kemampuan perusahaan saat memberi identitas ataupun ciri khas pada setiap produk sehingga konsumen bisa mengenali produk

tersebut. Garvin Tjiptono (2016) menguraikan bila kualitas produk mencakup delapan indikator, yakni performanya, fitur yang ditawarkan, seberapa handal ataupun cocoknya produk tersebut, daya tahannya seberapa lama, pun seberapa baik bisa memenuhi kebutuhan penggunaannya. Tak hanya itu, krusialnya penilaian atas estetika ataupun kualitas yang dirasakan oleh pengguna.

2.3 *Customer Loyalty*

Sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan yakni kesediaan mereka guna terus membeli ataupun berlangganan produk ataupun layanan yang sama. Dengan loyalitas ini, perusahaan bisa meningkatkan keuntungan ataupun menarik lebih banyak pelanggan. Bila pelanggan merasa bila apa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan harapan mereka, mereka nantinya tak ragu *repurchase* dalam jangka panjang ataupun merekomendasikan merek tersebut kepada teman. Merujuk Griffin (2016) Konsumen yang loyal memperlihatkan berbagai ciri, termasuk perilaku pembelian yang konsisten di semua lini produk, aktif mempromosikan produk kepada orang lain, ataupun memperlihatkan penolakan atas daya tarik penawaran serupa dari perusahaan pesaing.

2.4 *Brand Image*

Brand image merujuk Kotler & Keller (2009:403) yakni suatu persepsi yang dimiliki seseorang pada saat pertama kali mengenal ataupun mendengar sebuah slogan yang bisa diingat ataupun tertanam di benak konsumen. Persepsi konsumen atas suatu merek dibentuk oleh interaksi ataupun pengalaman mereka dengan produk ataupun perusahaan. Merujuk definisi di atas bisa diuraikan bila *brand image* yakni persepsi dari konsumen pada suatu merek yang bisa selalu diingat dalam pikiran konsumen. Merujuk Susanty & Adisaputra (2011) *brand image* bisa diukur, memanfaatkan indikator keuntungan yang diperoleh dari asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, serta keunikan dari asosiasi merek itu sendiri.

Social media marketing yakni bagian dari bauran periklanan yang menjadikan media sosial sebagai peluang guna mempromosikan ataupun memasarkan produk suatu perusahaan (Kambali & Masitoh, 2021). Tentunya memberi konsumen menjadi cerdas saat menentukan pilihan yang diinginkan dengan *social media* guna menjadi pilihan saat melakukan pembelian. Dalam studi Sauba et al., (2021) dan Iqbal et al., (2023) *social media marketing* berpengaruh positif ataupun signifikan secara parsial atas *customer loyalty*.

Merujuk Mulyani & Indiani (2023) ataupun Nabilla & Nuvriasari, (2023) memberi pengaruh positif ataupun signifikan dari *product quality* atas loyalitas. Sependapat dengan Hastari et al., (2022) kian baik kualitas produk kian besar pula pengaruhnya atas tingkat loyalitas konsumen.

Merujuk studi Soefhwan & Kurniawati, (2022), *Coffe Shop* di Aceh menyadari krusial nya memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai sarana guna memfasilitasi akses mudah atas informasi berharga ataupun manfaat produk bagi pelanggan mereka, tentunya memberi pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* atas *brand image*. Sejumlah studi pun sepakat bila pemanfaatan pemasaran media sosial memberi dampak krusial ataupun bermanfaat atas persepsi suatu merek. (Narayana & Rahanatha, 2020), dan (Taan et al., 2021).

Pada studi Tonibun et al., (2021) dengan kian membaiknya kualitas produk kendaraan Wuling di mata konsumen, tentunya nantinya berdampak positif atas *brand image* kendaraan Wuling sehingga meningkatkan kepercayaan ataupun kepuasan konsumen dalam memanfaatkan kendaraan Wuling. Namun sama halnya yang dikemukakan oleh (Mukhlis & Budiarti, 2022) bila kualitas produk memberi pengaruh signifikan atas citra merek.

Merujuk temuan Iqbal et al., (2023) dan Aulia, (2022) menguraikan bila loyalitas pelanggan atas Brilian Psychology Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek.

Selain itu, pada studi Nandra & Nurhadi, (2022) mengungkapkan bila brand image positif yang ditanamkan oleh produk Ms Glow nantinya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pemasaran media sosial memainkan peran krusial saat membentuk loyalitas pelanggan karena berfungsi sebagai strategi yang efektif ataupun meningkatkan keterlibatan pelanggan (Ariyanti et al., 2023). Berbeda dengan Mahardhika, (2020) *social media marketing* tak berpengaruh atas *customer loyalty*. Tentunya memerlukan *variable intervening* guna mencari celah dari studi terdahulu. Permasalahan yang ada di fenomena dibutuhkan *brand image* sebagai variabel yang memediasi. Citra perusahaan yang baik nantinya membuat konsumen percaya ataupun nantinya menimbulkan pemesanan ulang dalam jangka Panjang.

Dalam penelitiannya, Laksana & Hirawati, (2022) memperlihatkan *product quality* memberi pengaruh yang positif ataupun signifikan atas *customer loyalty*. Selaras dengan Rochmadi & Kusuma, (2023) bila secara simultan ataupun parsial *product quality* berpengaruh positif ataupun signifikan atas *customer loyalty*. Berbeda dengan Rahmawati & Hasan, (2023) bila variabel *product quality* pada dasarnya tak mempengaruhi secara signifikan atas *customer loyalty*. Hal tersebut didukung dari hasil studi Budiono, (2021) yang menguraikan bila *product quality* tak berpengaruh atas *customer loyalty*. Tentunya diperlukan *variabel intervening* guna mengisi *gap research* dari studi terdahulu. Serum Skintific secara signifikan mengalami penurunan dalam kurun waktu, diindikasikan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc ataupun beberapa brand lokal lainnya membuat penurunan *brand image* yang ada di benak konsumen atas kualitas serum Skintific sehingga dipersepsikan menurun.

Merujuk uraian di atas, bila mempertahankan loyalitas konsumen menjadi salah satu hal yang krusial saat keberlangsungan suatu bisnis. Konsumen berdedikasi yang merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain, tentunya bisa mengurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan. Krusial bagi perusahaan guna memperhatikan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi komitmen konsumen. Sudah didokumentasikan saat pra-penelitian bila faktor paling signifikan dalam mempengaruhi komitmen konsumen yakni pemasaran media sosial, kualitas produk, ataupun reputasi merek. Karenanya, peneliti berupaya menguji hipotesis:

- H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif atas *customer loyalty* serum Skintific di Bandung
- H2 : *Product quality* berpengaruh positif atas *customer loyalty* serum Skintific di Bandung
- H3 : *Social media marketing* berpengaruh positif atas *brand image* serum Skintific di Bandung
- H4 : *Product quality* berpengaruh positif atas *brand image* serum Skintific di Bandung
- H5 : *Brand image* berpengaruh positif atas *customer loyalty* serum Skintific di Bandung
- H6 : *Social media marketing* berpengaruh atas *customer loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* serum Skintific di Bandung
- H7 : *Product quality* berpengaruh atas *customer loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* serum Skintific di Bandung

3. METODE PENELITIAN

Dalam studi ini, metode deskriptif kuantitatif menjadi pilihan utama. Mengingat populasi yang tak diketahui jumlah pastinya, pengambilan sampel dilakukan melalui non-probability sampling dengan purposive sampling, menentukan 100 responden sebagai sampel yang representatif. Data yang dikumpulkan berasal dari sumber primer, mengalir dari variabel independen ke variabel dependen melalui variabel *intervening* secara tak langsung. Metode pengumpulan data memanfaatkan kuesioner dengan skala ordinal melalui teknik likert. Pengumpulan data ini dilakukan secara cross-sectional ataupun one-shot study, memperlihatkan pengumpulan data saat periode tertentu. Teknik analisis yang diaplikasikan meliputi persamaan

regresi berganda ataupun pengujian sobel, ditambah dengan pengujian asumsi klasik seperti pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, ataupun pengujian heteroskedastisitas sebelum pengujian hipotesis dilaksanakan. Pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak Statistic Program Of Science (SPSS) versi 26, menjamin keakuratan ataupun validitas hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

ITEM	HASIL UJI VALIDITAS		HASIL UJI RELIABILITAS
	r hitung	r tabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Social Media Marketing (X1)</i>			
X1.1	0,719	0,3061	0,705
X1.2	0,752	0,3061	
X1.3	0,722	0,3061	
X1.4	0,722	0,3061	
<i>Product Quality (X2)</i>			
X2.1	0,710	0,3061	0,823
X2.2	0,782	0,3061	
X2.3	0,666	0,3061	
X2.4	0,773	0,3061	
X2.5	0,737	0,3061	
X2.6	0,709	0,3061	
<i>Brand Image (Y)</i>			
Y.1	0,838	0,3061	0,856
Y.2	0,792	0,3061	
Y.3	0,812	0,3061	
Y.4	0,901	0,3061	
<i>Customer Loyalty (Z)</i>			
Z.1	0,826	0,3061	0,858
Z.2	0,810	0,3061	
Z.3	0,840	0,3061	
Z.4	0,886	0,3061	

Sumber : Hasil Uji Validitas ataupun Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

NO	JENIS UJI ASUMSI KLASIK	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
1.	Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>)			
	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	(sig) $\geq 0,05$	(sig) = 0,064	Data berdistribusi normal
	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	(sig) $\geq 0,05$	(sig) = 0,200	Data berdistribusi normal

	Dengan <i>Brand Image</i>			
2.	Uji Multikolinearitas			
	Hubungan Antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Product Quality</i>	Tolerance Value > 0,1 VIF < 10 Tidak ada hubungan yang pasti ataupun hampir pasti antara variabel-variabel independen.	Tolerance Value SMM = 0,801 ataupun VIF SMM = 1,248 Tolerance Value PQ = 0,801 ataupun VIF PQ = 1,248	Tidak terdapat hubungan yang pasti ataupun hampir sempurna antara variabel-variabel independen.
	Hubungan Antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Product Quality</i> Dengan <i>Brand Image</i>	Tolerance Value > 0,1 VIF < 10	Tolerance Value SMM = 0,764 ataupun VIF SMM = 1,309 Tolerance Value PQ = 0,750 ataupun VIF PQ = 1,334 Tolerance Value BI = 0,825 ataupun VIF BI = 1,212	Tidak terdapat hubungan yang pasti ataupun hampir sempurna antara variabel-variabel independen.
3.	Uji Heteroskedastisitas (Uji <i>Glejser</i>)			
	Nilai Residual dari <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Product Quality</i>	(sig) ≥ 0,05	(sig) = SMM 0,446 (sig) = PQ 0,605	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Nilai Residual dari <i>Social Media Marketing</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Brand Image</i>	(sig) ≥ 0,05	(sig) = SMM 0,434 (sig) = PQ 0,859 (sig) = BI 0,785	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda Pada Persamaan Pertama *Social Media Marketing* dan *Product Quality* atas *Brand Image*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,723	1,930		4,520	0,000
<i>Social Media Marketing</i>	0,260	0,119	0,225	2,187	0,031
<i>Product Quality</i>	0,157	0,061	0,266	2,586	0,011

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

$$Y = 8,723 + 0,260X_1 + 0,157X_2$$

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Berganda Pada Persamaan Kedua *Social Media Marketing* dan *Product Quality* atas *Customer Loyalty* dengan *Brand Image*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,341	1,631		6,954	0,000
<i>Social Media Marketing</i>	0,147	0,093	0,169	1,567	0,120
<i>Product Quality</i>	0,028	0,048	0,063	0,581	0,563
<i>Brand Image</i>	0,197	0,078	0,261	2,526	0,013

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

$$Z = 11,341 + 0,147X_1 + 0,028X_2 + 0,197Y$$

4.4 Hasil Uji Sobel

	Memasukkan:		Statistik uji:	Std. Kesalahan:	p -nilai:
A	0.225	Tes sobel:	1.64613765	0.03567442	0.09973542
B	0.261	Tes Aroian:	1.5930967	0.03686217	0.1111385
S _a	0.119	Tes orang baik:	1.70485562	0.03444573	0.08822136
dengan b	0.078	Reset all	Menghitung		

Gambar 2 Hasil Uji Sobel Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* atas *Customer Loyalty*

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Merujuk gambar 4, hasil pengujian Sobel memperlihatkan bila nilai t-hitung *brand image* yang memediasi pengaruh *social media marketing* atas *customer loyalty* yakni senilai 1,64613765 lebih kecil dari t-tabel yakni 1,98472 ataupun nilai p senilai 0,09973542. Dengan demikian citra merek tak bisa berperan dalam pengaruh pemasaran media sosial atas loyalitas pelanggan.

	Memasukkan:		Statistik uji:	Std. Kesalahan:	p -nilai:
A	0.266	Tes sobel:	2.65465146	0.02615259	0.00793904
B	0.261	Tes Aroian:	2.61177922	0.02658188	0.00900724
S _a	0.061	Tes orang baik:	2.6997067	0.02571613	0.00694006
dengan b	0.078	Reset all	Menghitung		

Gambar 3 Hasil Uji Sobel Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Product Quality* atas *Customer Loyalty*

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Merujuk tabel 5, hasil pengujian Sobel memperlihatkan bila nilai t-hitung *brand image* yang memediasi pengaruh *product quality* atas *customer loyalty* senilai 2,65465146 melebihi dari t-tabel yakni 1,98472 ataupun nilai p yakni 0,00793904. Dengan demikian *brand image* berfungsi sebagai perantara dalam transmisi *product quality* atas *customer loyalty*.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	T-HITUNG	SIG	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS	
H1	<i>Social media marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	2,960	0,004	HO berhasil ditolak	HA didukung oleh data empiris
H2	<i>Product quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	2,382	0,019	HO berhasil ditolak	HA didukung oleh data empiris
H3	<i>Social media marketing</i> terhadap <i>brand image</i>	3,627	0,000	HO berhasil ditolak	HA didukung oleh data empiris
H4	<i>Product quality</i> terhadap <i>brand image</i>	3,903	0,000	HO berhasil ditolak	HA didukung oleh data empiris
H5	<i>Brand image</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	3,608	0,000	HO berhasil ditolak	HA didukung oleh data empiris
H6	<i>Social media marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>brand image</i>	1,64613765	0,09973542	HO gagal ditolak	HA tidak didukung oleh data empiris
H7	<i>Product quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>brand image</i>	2,65465146	0,00793904	HO berhasil ditolak	HA didukung oleh data empiris

Ket:

1. Kriteria penolakan H0 apabila t-hitung melebihi t-tabel ataupun bila (sig) kurang dari 0,05
2. * = t-tabel (persamaan regresi berganda 1) senilai 1,66071
3. ** = t-tabel (persamaan regresi berganda 2) senilai 1,66088
4. *** = t-tabel (uji Sobel) senilai 1,98472

5.6 Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Loyalty

Sesudah mengaplikasikan pengujian hipotesis, bila analisis *social media marketing* atas *customer loyalty* di kota Bandung terjadi signifikan. Nilai t hitung senilai 2,960 > t tabel 1,66088 yang memperlihatkan pengaruh positif. Selanjutnya nilai signifikansi senilai 0,004 yang lebih kecil dari ambang batas yang sudah ditetapkan yakni 0,05, kian mendukung kesimpulan tersebut. Oleh karena itu hasil pengujian tersebut HO berhasil ditolak sehingga bisa diuraikan bila kian menariknya *social media marketing* tentunya *customer loyalty* nantinya meningkat. Temuan ini memperlihatkan pengaruh positif *social media marketing* atas *customer loyalty* serum Skintific di Bandung. Selaras dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Saraswati dkk (2023) yang memperlihatkan pengaruh positif *social media marketing* atas *customer loyalty*.

Pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty

Sesudah mengaplikasikan pengujian hipotesis, bila analisis *product quality* atas *customer loyalty* menghasilkan nilai t hitung senilai 2,382 > t tabel 1,66088. Bukan itu saja, nilai signifikansi senilai 0,019 lebih kecil dari ambang batas yang sudah ditetapkan yakni 0,05. Hasil

hipotesis H_0 berhasil sehingga diperoleh kesimpulan bila peningkatan kualitas produk berkorelasi langsung dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperlihatkan pengaruh positif *product quality* atas *customer loyalty* serum Skintific di Bandung. Hasil studi ini di dukung oleh Faradila & Ahiddiqy, (2024) bila kian sering perusahaan berinovasi guna meningkatkan kualitas tentunya pelanggan nantinya tak beralih ke produk lain.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image

Sesudah mengaplikasikan pengujian hipotesis, bila analisis pada *social media marketing* atas *brand image* menghasilkan nilai t_{hitung} senilai $3,627 > t_{tabel}$ 1,66071. Bukan itu saja, nilai signifikansi senilai 0,000 lebih kecil dari ambang batas yang sudah ditetapkan yakni 0,05. Tentunya, H_0 berhasil ditolak secara efektif sehingga bisa diuraikan bila *social media marketing* memberi dampak positif atas *brand image* serum Skintific di Bandung. Studi ini selaras dengan temuan oleh Damayanti dkk. (2021) yang memperlihatkan bila kualitas pemasaran media sosial berkorelasi langsung dengan peningkatan citra merek suatu perusahaan. *Social media marketing* memberi pengaruh yang sama seperti *product quality*. Menandakan saat *context* yang di buat saat mengiklankan produk bisa meningkat *viewers* tentunya nantinya diikuti dengan kenaikan *brand image*.

Pengaruh Product Quality terhadap Brand Image

Sesudah mengaplikasikan pengujian hipotesis, bila analisis *product quality* atas *brand image* di kota Bandung terjadi signifikan. Nilai t_{hitung} senilai $3,903 > t_{tabel}$ 1,66071 yang memperlihatkan pengaruh positif. Selanjutnya nilai signifikansi senilai 0,000 yang lebih kecil dari ambang batas yang sudah ditetapkan yakni 0,05, kian mendukung kesimpulan tersebut. Oleh karena itu hasil pengujian tersebut H_0 berhasil ditolak sehingga bisa diuraikan bila *product quality* memberi pengaruh yang positif atas *brand image* serum Skintific di Bandung. Kemampuan serum Skintific guna menciptakan pengaruh positif terletak pada kemampuannya guna membangun persepsi positif atas kualitas produk melalui bukti nyata atas manfaat ataupun hasil yang diharapkan. Studi ini di dukung oleh Cahyaningtyas & Budiarti, (2022) dimana *brand image* memperlihatkan manfaat yang memuaskan ataupun sesuai harapan dengan klaim pada produk tersebut.

Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty Serum Skintific

Sesudah mengaplikasikan pengujian hipotesis, bila analisis citra merek atas loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t_{hitung} senilai $3,608 > t_{tabel}$ 1,66088. Selanjutnya nilai signifikansi senilai 0,000 yang lebih kecil dari ambang batas yang sudah ditetapkan yakni 0,05. Oleh karena itu hasil pengujian tersebut H_0 berhasil ditolak sehingga bisa diuraikan bila saat pelanggan mempunyai pengalaman positif dengan produk tersebut, citra merek perusahaan ataupun produk (merek) berkembang, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan ataupun pembelian berulang. Studi ini di dukung oleh Leke et al., (2023) bila *brand image* memberi pengaruh yang positif atas *customer loyalty*.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Loyalty dengan Brand Image Serum Skintific

Sesudah mengaplikasikan pengujian hipotesis, bila analisis pada *social media marketing* atas *customer loyalty* dengan *brand image* mempunyai nilai t_{hitung} senilai $1,64613765 < t_{tabel}$ 1,98472, dengan nilai signifikansi senilai $0,09973542 > 0,05$. Oleh karena itu, H_0 gagal ditolak dari hasil tersebut, ataupun bisa dikatakan bila pada kasus pemasaran media sosial serum Skintific di Bandung tak memberi dampak positif atas loyalitas pelanggan dengan variabel intervening citra merek. Studi ini di dukung oleh Khairul, (2021) bila peran *brand image* tak bisa memediasi *social media marketing* atas *customer loyalty*.

Pengaruh *Quality Product* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Image* Serum Skintific

Sesudah mengaplikasikan pengujian hipotesis, bila analisis pada *product quality* atas *customer loyalty* dengan *brand image* mempunyai nilai t_{hitung} senilai 2,65465146 > t_{tabel} 1,98472, dengan nilai signifikansi senilai 0,00793904 < 0,05. Oleh karena itu hasil pengujian tersebut H_0 berhasil ditolak sehingga bisa diuraikan bila *product quality* memberi pengaruh yang positif atas *customer loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* serum Skintific di Bandung. Memperlihatkan bila dengan kontribusi pada *brand image* tentunya kualitas yang baik nantinya terjalin loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu.

5. KESIMPULAN

Adapun hasil ataupun uraian dalam studi ini bisa diuraikan yakni: (1) *Social Media Marketing* memberi pengaruh positif atas *Customer Loyalty* pada Serum Skintific di Bandung. (2) *Product Quality* memberi pengaruh positif atas *Customer Loyalty* pada Serum Skintific di Bandung. (3) *Social media marketing* memberi pengaruh positif atas *Brand Image* pada Serum Skintific di Bandung. (4) *Product quality* memberi pengaruh positif atas *Brand Image* pada Serum Skintific di Bandung. (5) *Brand image* memberi pengaruh positif atas *Customer Loyalty* pada Serum Skintific di Bandung. (6) *Brand Image* tak bisa memediasi pengaruh *Social Media Marketing* atas *Customer Loyalty* pada Serum Skintific di Bandung. (7) *Product quality* berperan memediasi pengaruh *Product Quality* atas *Customer Loyalty* pada Serum Skintific di Bandung. Merujuk hasil kesimpulan di atas, peneliti memberi saran agar penelitian selanjutnya mengganti variabel yang sudah ada dengan memperluas variabel lain yang lebih berpengaruh pada strategi penjualan pada perusahaan, ataupun mengganti objek lain selain Skintific. Bukan itu saja, peneliti menyarankan dengan persaingan dunia skincare kian ketat, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana cara guna meningkatkan volume penjualan yang baik dari segi *social media marketing*, *product quality*, *customer loyalty*, ataupun *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Wijoyo, H., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 29–39. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v1i1.9>
- Anggraeni, R., Djuwita, D., & Layaman. (2019). Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 445–455.
- Ariyanti, F., Nawangsih, & Hartono. (2023). Pengaruh Customer Bonding Dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Orzora Skincare Canbang Gozali Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 6(1), 338–345.
- Aulia, R. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Klinik Kecantikan London Beauty Center. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 90–101.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah

- Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Saleh, A., Albohnayh, M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). *Power of Social Media Marketing : How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers ' Purchase Intention , Willingness to Pay a Premium Price , and E-WoM ?* 1–22.
- 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>
- Faradila, F. A., & Ahiddiqy, I. A. (2024). Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Digital Marketing Pada Produk Somethinc. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen* (Dalam B.P). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (6th ed). Badan Penerbit Undip.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kasetiaan Pelanggan* (Ed Revisi). Erlangga.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.
- Hastari, E. S., Yohana, C., & Monoarfa, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Brand Skincare Lokal). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 785–799. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.13>
- Iqbal, M., Priyambodo, P., & Sari, D. K. (2023). Optimization of Customer Relationship Management , Social Media Marketing , and Brand Image to Increase Customer Loyalty Brilliant Psychology Surabaya. *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ups.628>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid 1). Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Manajemen* (edition 15). Pearson Education.
- Laksana, A. I. P., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Larissa Aesthetic Cabang Magelang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 509–522. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.243>
- Leke, R. M., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap

- Loyalitas Pelanggan Indomie Goreng dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 352. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1007>
- Mahardhika, N. P. (2020). *Pengaruh Terpaan Social Media Marketing , Sales Promotion , Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay*. 3(2), 1–15.
- Mulyani, P. A., & Indiani, N. L. (2023). *Peranan Kepuasan Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Ms. Glow Di Kota Denpasar*. 02, 416–426. <http://ojs.stiemujahidin.ac.id>
- Nabilla, A., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Product Involvement, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek skincare "Herborist". *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 26488–26495.
- Nandra, R. A., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms Glow. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1725–1742. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1249>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). *Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing*. 9(5), 1962–1982.
- Narotama, A. (2019). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Brand Images and Customer Satisfaction as Mediation. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 86–93. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2692>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). *Spss And Sas Procedures for estimating Indirect Effects In Simple Mediation Models* Kristopher. Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 36(4). <https://doi.org/10.1002/Jcp.28952>
- Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207–220. <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/12922>
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy (ed.)). Cipta Media Nusantara (CMN). [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Ntw_EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=metode+penelitian+&ots=f3lD9MU9B&sig=IimYlVlqerWdJ-m0PZJXON_3xYQ&redir_esc=y#v=onepage&q=metode penelitian&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Ntw_EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=metode+penelitian+&ots=f3lD9MU9B&sig=IimYlVlqerWdJ-m0PZJXON_3xYQ&redir_esc=y#v=onepage&q=metode%20penelitian&f=false)
- Saraswati, G. A. K., Kusuma, G. P. E., & Nurkariani, N. L. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Bonding Terhadap Customer Loyalty Pada Jegeg Glowing. *Ganec Swara*, 17(4), 1294. <https://doi.org/10.35327/gara.v17i4.607>
- Saubu, Y. K., Mangantar, M., & Wangke, S. J. C. (2021). The Influence of Lifestyle and Social Media Marketing on Customer Loyalty of Beauty Studios in Manado Pengaruh Gaya Hidup Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Studio Kecantikan Di Manado. *1402 Jurnal EMBA*, 9(1), 1402–1410.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Penelitian Pengembangan Keahlian* (Edisi 6). Salemba Empat.
- Soefhwan, S., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4484–4497. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1710>
- Sugiaman. (2014). *Metode Riset Bisnis Dan Manajemen*. Guardaya Intimata.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suhardi, & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Susanty, A., & Adisaputra, N. B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Sutiani, L. (2022). *Data Penjualan Serum*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi Ket). Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications, Inc.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules* (1 st editi). O' Reilly Media.