

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN SCARLETT WHITENING PADA
MAHASISWA IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN SCARLETT WHITENING PADA
MAHASISWA IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Pembimbing:

Arsyad L, S.Si., M.Si.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

HALAMAN PENYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sasmita
NIM : 18 0403 0033
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 13 September 2022

Yang membuat pernyataan


METERAI
TEMPEL
AD744AKX349807434
Sasmita

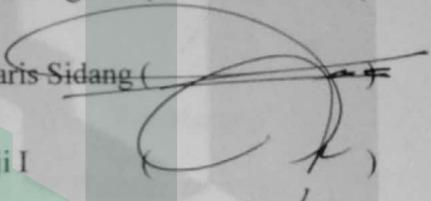
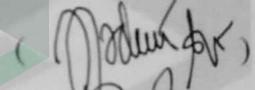
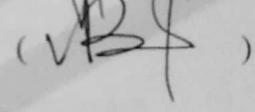
NIM : 18 0403 0033

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa IAIN Palopo yang ditulis oleh Sasmita, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0033, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 05 Januari 2023 Miladiyah bertepatan dengan 12 Jumadil Akhir 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

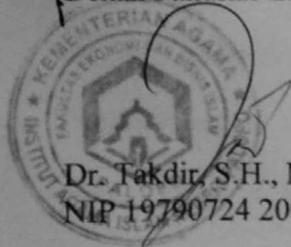
Palopo, 09 Februari 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Sidang ()
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Sekretaris Sidang ()
3. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.,Sy.,MA.Ek. Penguji I ()
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si. Penguji II ()
5. Arsyad L., S.Si., M.Si. Pembimbing ()

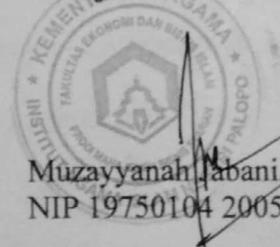
Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan **Bisnis Islam**



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP 19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ

وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Scarlett Whitening Pada Mahasiswa IAIN Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana program studi Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Nurdin dan ibunda Ruhana yang selama ini telah memberikan kasih sayang, cinta yang sangat luar biasa, yang selalu mendukung saya dalam hal apapun, dan telah memberikan yang terbaik pada anaknya. Walaupun penulisan skripsi ini

masih jauh dari kata sempurna. Olehnya itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, bapak prof Dr. Abdul Pirol, M,Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan kelembagaan, Bapak Dr. Muammar Arafat, S.H., M.H, Wakil Rektor Bidang Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E, M.M, dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama Bapak Dr Muhaemin, M.A, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Almarhumah ibu Dr. Hj. Ramlah Makkulase selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam periode 2015-2022
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Takdir S.H.,M.H. Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Kelembagaan, Bapak Dr. Muhammad Ruslan, S.El., M.A, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Tadjuddin, S.E., M.Ak., CA, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Ilham S.Ag., M.A.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah ibu Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M. dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Bapak Nurdin Batjo S.Pt. M.M., M.Si.
5. Kepada seluruh tenaga pendidik dan tenaga pendidikan khususnya kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu sehingga penulis dan menyelesaikan skripsi ini.

6. Pembimbing, Bapak Arsyad L. S.Si., M.Si. yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Penguji, penguji I Bapak Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy.,MA.Ek, penguji II Bapak Nurdin Batjo SPt. M.M., M.Si.
8. Penasehat akademik Manajemen Bisnis Syariah Almh. Dr. Hj. Ramlah Makkaluse.
9. Kepala Perpustakaan, Bapak H.Madehang, S.Ag., M.Pd dan seluruh staf perpustakaan yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
10. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Nurdin dan Ibunda Ruhana, yang telah mengasuh dan mendidik anak-anaknya, kepada kakak saya Febri S.Pd. dan adik saya Widya Pratiwi dan Ilham Aditya N. Dan seluruh keluarga besar yang selama ini telah membantu dan mendoakan saya, mudah-mudahan Allah SWT. Mengumpulkan kita di Surga-Nya kelak. Aamiin.
11. Kepada teman-teman seperjuangan terutama Program Studi Manajemen Bisnis Syariah terkhususnya angkatan 2018 yang tidak sempat saya sebutkan satu persatu yang telah bersedia berjuang bersama-sama. Serta Herman Herianto S.H yang sudah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan karena itu penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi

kesempurnaan, berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah SWT menuntun kearah yang benar. Aamiin.

Palopo, 14 September 2022

Sasmita
NIM : 18 0403 0033



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf latin

dapat dilihat pada tabel berikut :

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah

خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Z	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah

ط	Ṭ	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Z	Z	Zat dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Fa
ف	Fa	F	Qi
ق	Qaf	Q	Ka
ك	Kaf	K	El
ل	Lam	L	Em
م	Mim	M	En
ن	Nun	N	We

و	Wau	W	Ha
هـ	Ha'	`	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

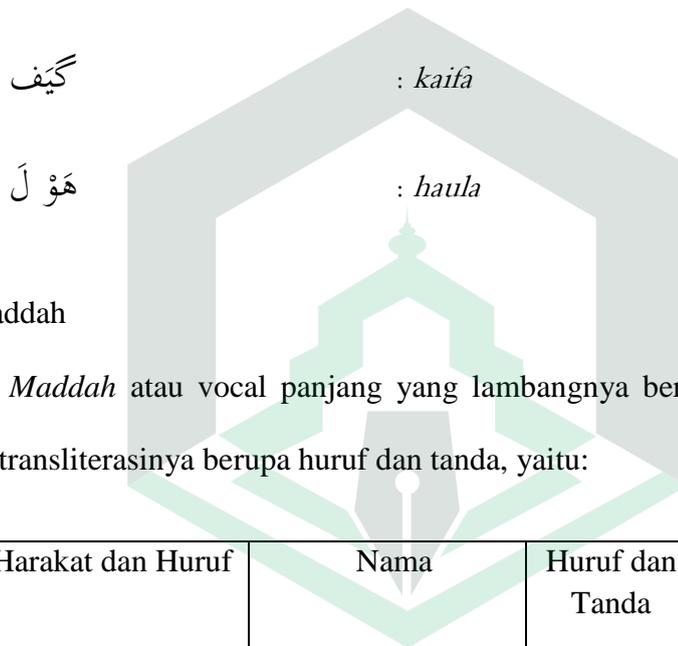
Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	<i>fathah dan yā`</i>	Ai	a dan i
اُوّ	<i>fathah dan wau</i>	I	i dan u

Contoh:



كَيْفَ : *kaifa*

هَوَالٍ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِيّ... اِ... اِيّ... اِ...	<i>fathah dan alif atau yā`</i>	Ā	a dan garis di atas
اِيّ	<i>kasrah dan yā`</i>	Ī	i dan garis di atas
اُوّ	<i>ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَا تَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dhammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-tā dilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syahddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقَّ : *al-ḥaqq*

نُعْمَ : *nu'ima*

عُدُوْ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (*يِ*), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-)

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (*az-zalzalah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasikan adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), Alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasikan secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'ayah al-Maṣlahah

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah’ yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ *billāh* دِينُ اللَّهِ *dinullāh*

Adapun *tā’ marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*all Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāzī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd

Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nar Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

hi wa sallam

as : *'alaihi al-salam*

ra : *Radiallahu'anha*

H : Hijriyah

M : Masehi

No. : Nomor

Vol. : Volume

Qs. : Qur'an Surah

HR : Hadist Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAM PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR HADIST	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR BAGAN/BAGAN	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
DAFTAR ISTILAH	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	7
B. Landasan Teori.....	11
C. Kerangka Pikir	51
D. Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Jenis Penelitian.....	54
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	55
C. Definisi Operasional Variabel.....	55
D. Populasi dan Sampel	56

E. Teknik Pengumpulan Data.....	58
F. Instrumen Penelitian.....	58
G. Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen	59
H. Teknik Analisis Data.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Hasil Penelitian	63
B. Pembahasan	85
BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan ayat QS. An Nahl ayat 105	24
---	----



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 4.3 Uji Validitas	70
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel X_1	73
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel X_2	73
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	73
Tabel 4.7 Uji Kolmogorof-Smirnov Test.....	75
Tabel 4.8 Uji Multikolerasi	76
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4.10 Uji Linearitas Y Dengan X_1	79
Tabel 4.11 Uji Linearitas Y dengan X_2	80
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi	82
Tabel 4.14 Uji Parsial	83
Tabel 4.15 Uji Simultan	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	52
Gambar 4.1 Varian produk scarlett	64
Gambar 4.2 Uji Normalitas	75
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	77

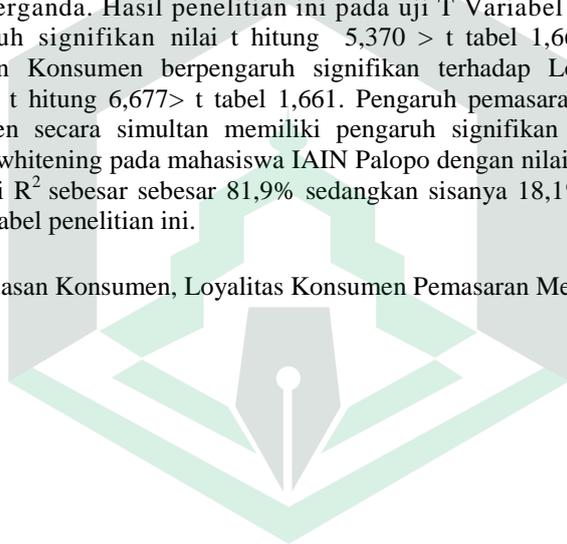


ABSTRAK

Sasmita, 2022. *"Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Scarlett Whitening Pada Mahasiswa IAIN Palopo"*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Iain Palopo. Dibimbing oleh Arsyad L, S.Si., M.Si.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kepuasan Konsumen Scarlett Whitening Pada Mahasiswa IAIN Palopo. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen scarlett *whitening* pada mahasiswa IAIN Palopo; Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen scarlett *whitening* pada mahasiswa IAIN Palopo; Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen scarlett *whitening* pada Mahasiswa IAIN Palopo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan metode survei. Populasinya adalah mahasiswa IAIN Palopo angkatan 2018-2022. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Non-Probability sampling dengan metode Purpose sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 96 mahasiswa. Data diperoleh melalui kuisioner. Selanjutnya data ini di analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini pada uji T Variabel Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan nilai t hitung $5,370 > t$ tabel 1,661. dan uji T pada Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai t hitung $6,677 > t$ tabel 1,661. Pengaruh pemasaran media sosial dan kepuasan konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen scarlett whitening pada mahasiswa IAIN Palopo dengan nilai $F 210,340 > F$ tabel 3,09. nilai pada uji R^2 sebesar sebesar 81,9% sedangkan sisanya 18,1% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian ini.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen Pemasaran Media Sosial.



ABSTRACT

Sasmita, 2022. *"The Effect of Social Media Marketing and Consumer Satisfaction on Scarlett Whitening's Consumer Loyalty to IAIN Palopo Students". Thesis of Islamic Business Management Study Program Faculty of Islamic Economics and Business, Iain Palopo State Islamic Institute. Supervised by Arsyad L, S.Si., M.Si.*

This thesis discusses the Effect of Social Media Marketing and Scarlett Whitening's Consumer Satisfaction on IAIN Palopo Students. This study aims: To determine the effect of social media marketing on consumer loyalty Scarlett Whitening at IAIN Palopo students; To determine the effect of consumer satisfaction on consumer loyalty Scarlett Whitening at IAIN Palopo students; This study aims to determine the effect of social media marketing and consumer satisfaction on Scarlett Whitening's consumer loyalty to IAIN Palopo students. This type of research is quantitative research, using survey methods. The population is IAIN Palopo students class 2018-2022. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique with a purpose sampling method. The sample used was 96 students. Data obtained through questionnaires. Furthermore, this data is analyzed using Multiple Linear Regression. The results of this study on the T test of the Social Media Marketing Variable has a significant effect on the t value of $5,370 > t$ table $1,661$. and the T-test on the Consumer Satisfaction Variable has a significant effect on Consumer Loyalty, showing the t-count value of $6,677 > t$ -table $1,661$. The influence of social media marketing and consumer satisfaction simultaneously has a significant effect on Scarlett Whitening consumer loyalty to IAIN Palopo students with F $210,340 > F$ table $3,09$. the value on the R^2 test is $81,9\%$ while the remaining $18,1\%$ is influenced by variables outside of this research variable.

Keywords: *Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, Social Media Marketing.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan ada pengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh pemasaran media sosial dan kepuasan konsumen, pemasaran produk yang baik akan menghasilkan konsumen yang loyal dan kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor menjadikan konsumen yang loyal. Dari sini dapat dilihat bahwa dengan adanya sistem dan strategi pemasaran media sosial dan kepuasan konsumen yang baik maka akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Perkembangan bisnis di era globalisasi semakin pesat ditandai dengan pesatnya perkembangan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini membuat para pengusaha perlu melakukan terobosan untuk mampu memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar. Berbagai macam metode pemasaran produk terbaik dilakukan sebagai solusi untuk mampu lebih dekat dengan konsumen sesuai dengan kebutuhan persaingan pasar. Metode pemasaran biasanya selalu berkembang disesuaikan dengan kebiasaan yang dilakukan konsumen atau pasar. Dalam persaingan bisnis menjangkau konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan.

Masa pandemi mengharuskan orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga tren merawat kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%, pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021.¹

Internet telah menjadi “wabah” global manusia modern untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen. Mengingat hal tersebut, penggunaan media internet yang merupakan bagian dari pemasaran langsung. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan konsep kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan. Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan internet dengan demikian telah memasuki ruang tanpa batas dan dalam waktu seketika.² Digital marketing juga digunakan sebagai mekanisme komunikasi dengan menggunakan platform yang dapat memperkuat setiap fungsi didalam perusahaan. karena dapat menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen.

Keuntungan lainnya digital marketing dapat menciptakan citra yang diharapkan, nilai positif di benak konsumen, meningkatkan brand awareness, dan dapat mengumpulkan informasi secara efektif dan efisien

¹ Monavia Ayu Rizaty, ‘Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021’, *Databoks.Com*, 2021
<<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>> [accessed 27 February 2022].

² Mbus Drs. Agus Hermawan M.Si, *Komunikasi Pemasaran* (Malang: Erlangga, 2021).

dikatakan bahwa pemasaran dengan digital marketing mempunyai kaitan yang sangat kuat. Terdapat beberapa media atau alat pemasaran dalam digital marketing yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar, salah satunya yaitu social networking. Dimana didalam social networking memanfaatkan situs jejaring sosial berupa social media, karena optimalisasi social media dengan konten didalamnya merupakan strategi yang cukup efektif dalam menjangkau konsumen.

Pemanfaatan social media untuk kegiatan pemasaran ini kegagalan perusahaan hingga kehilangan posisi di pasar disebabkan karena perusahaan tidak bisa memaksimalkan pemanfaatan social media sebagai wadah untuk melakukan interaksi antara brand dengan konsumen maupun rekan bisnis. Yang mana perkembangan internet yang begitu pesat, melahirkan banyak jenis media social. Setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain.³

Scarlett *whitening* merupakan salah satu brand local yang sedang ramai diperbincangkan. Scarlett memiliki berbagai varian perawatan kulit yang cukup beragam dengan harga yang sangat terjangkau oleh seluruh kalangan dan memberikan hasil pemakaian yang sangat memuaskan. Scarlett *whitening* adalah produk *body care* yang dijalankan oleh artis cantik Felicya Angelista dimana bisnis ini berjalan sejak tahun 2017 kisah ini ketika feli melihat peluang, mendapatkan pertanyaan dari netizen tentang

³ Nisha Kusumadewi and Trisha Gilang Saraswati, 'Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia', *E-Proceeding of Management*, 7.2 (2020), 6476–89.

produk kecantikan apa yang dipakai. Feli yang tidak memiliki ilmu dasar di bidang ini, memutuskan bekerjasama dengan pabrik yang meluncurkan berbagai produk *skincare* dan *bodycare*. Mereka ingin memiliki kulit sehat, lembab dan juga putih seperti Felicya Angelista. Jadi awal mula aku bikin Scarlett Whitening itu karena banyak banget yang nanya sama aku perawatan aku dari perawatan rambut, perawatan muka dan perawatan badan. Pandemi Covid-19 juga diakui aktris kelahiran Jakarta, 2 November 1994 ini membuatnya dan perusahaan khawatir dengan penjualan produk. Untuk mengatasi masalah ini, Feli mencoba menggoda konsumen dengan mengeluarkan produk baru. Tidak hanya itu saja, dia juga sempat memasang diskon 33% untuk rangkaian produk serum yang baru diluncurkannya pada Juni 2021.

Sebelum itu pada Februari 2021, Felicya Angelista juga sempat merilis sejumlah produk. Dengan strategi ini, Feli berharap konsumen yang sedang melaksanakan *Work From Home* (WFH) bisa mendapatkan hiburan dengan perawatan pribadi dan belanja produk baru. Pandemi Covid-19 memang membuat daya beli masyarakat menurun. Tapi strategi promosi dengan kolaborasi ke beberapa *marketplace* ternama seperti Shopee sangat membantu meningkatkan penjualan. Di Shopee, toko resmi Scarlett Whitening sudah memiliki 1,7 juta pengikut sejak bergabung empat tahun lalu. Sampai saat ini, Scarlett Whitening sudah memiliki tujuh produk perawatan dari ujung kepala sampe ujung kaki mulai dari *Yordanian Sea Salt Shampoo* dan *Conditiner*, *Bodycare* yang meliputi *Body Scrub*, *Shower*

Scrub, Handbody serta *Facecare* seperti *Facial wash, Serum* serta *Day* dan *Night Cream*.⁴

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti ingin mengetahui apakah hal tersebut dapat menjadi pengaruh pemasaran media sosial dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen scarlet *whithening* pada mahasiswa IAIN Palopo. Untuk itu, peneliti tertarik memilih judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Scarlet *Whitening* Pada Mahasiswa IAIN Palopo”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen scarlett *whitening* pada mahasiswa IAIN Palopo?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen scarlett *whitening* pada mahasiswa IAIN Palopo?
3. Apakah pemasaran media sosial dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen scarlett *whitening* pada Mahasiswa IAIN Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang menguraikan mengenai pentingnya pengaruh pemasaran media sosial dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Scarlett *Whitening* pada Mahasiswa IAIN Palopo.

⁴ Christiya Dika, ‘Kisah Sukses Felicya Angelista Membangun Bisnis Scarlet Whitening’, *Zigi.Id*, 2021 <<https://hits.zigi.id/kisah-sukses-felicya-angelista-membangun-bisnis-scarlet-whitening-1677>>.

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen scarlett *whitening* pada mahasiswa IAIN Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen scarlett *whitening* pada mahasiswa IAIN Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen scarlett *whitening* pada Mahasiswa IAIN Palopo.

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan diatas adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

- 1) Manfaat Teroritis
 - a) Bagi Peneliti

Dari penelitian ini, peneliti dapat memperoleh pengetahuan baru, tentang Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kepuasan Konsumen Terhadap loyalitas konsumen Scarlet *Whitening* Pada Mahasiswa IAIN Palopo, serta pengalaman dalam melakukan penelitian.

- b) Bagi Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk dapat melakukan penelitian yang serupa dengan menambahkan faktor-faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku konsumen dapat mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran media sosial serta kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *Scarlet Whitening* bagi masyarakat, untuk menambah pengetahuan dalam melakukan pembelian.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam melakukan penelitian ini, penelitian terdahulu yang dibutuhkan untuk membandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan, dapat digunakan untuk membantu memperoleh teori-teori dan pengetahuan baru yang sesuai dengan apa yang akan diteliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian Sasmita
1	Raidathul Indah Bahzar	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Kuantitatif, teknik angket	Secara parsial promosi, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa umsu	a. Subjek penelitian
2	Hanum Pratiwi	Pengaruh Media Sosial Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produkms Glow Di Masa pandemi	Kuantitatif, Kuisisioner	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan personal branding terhadap keputusan pembelian ms glow pada mahasiswi universitas muhamadiyah sumatera utara.	a. subjek penelitian b. objek penelitian c. teori
3	Fasihatul Muslihah	Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion	Kuantitatif, Observasi, kuisisioner, dan dokumentasi	Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Social media marketing berpengaruh terhadap variabel keputusan	a. subjek penelitian b. objek penelitian c. teori

		Dalam Pandangan Islam		pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016	
4	Alimudidn Mukhlis	Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif, data Primer	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh Endorsement Selebriti Instagram dan Online Consumer Review terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk scarlett whitening yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Surakarta	a. subjek penelitian b. objek penelitian c. teori
5	Stephanie Gebiela Siregar	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram	Kuantitatif, kuisisioner	Hasil penelitian diketahui t hitung celebrity endorser > t tabel yaitu 7.309 > 1,969 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada media sosial instagram	a. subjek penelitian b. objek penelitian
6	Agus Romantinus Shimming	Pengaruh sosial media marketing instagram dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk donat j.co donuts dan coffe ringroad city walks mall kota medan	Kuantitatif, Purpose Sampling	Secara parsial <i>Social Media Marketing</i> Instagram tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada produk donat J.CO <i>Donuts & Coffee Ringroad City Walks Mall</i> Kota Medan. Sedangkan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk donat J.CO	a. subjek penelitian b. objek penelitian

				<p><i>Donuts & Coffee Ringroad City Walks Mall Kota Medan.</i> Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Social Media Marketing</i> Instagram dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen</p>	
7	Rose Rohaida Aisy	Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Teknik Survey	<p>1. Celebrity endors, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk scarlett</p> <p>2. Celebrity endors tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk scarlett.</p> <p>3. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk scarlett</p> <p>4. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk scarlett</p>	<p>a. subjek penelitian</p> <p>b. objek penelitian</p>
8	Kristina Deta Natasya	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	Deskriptif kuantitatif, Purpose Sampling	Kualitas Pelayanan Terbukti Secara Signifikan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	<p>a. subjek penelitian</p> <p>b. objek penelitian</p> <p>c. teori</p>
9	A. Endang Maulana	Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang	Deskriptif, observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner	Media sosial yang terdiri dari communication and networkin, events,collaboration multimedia sharing, reviews berpengaruh positif dan	<p>a. subjek penelitian</p> <p>b. objek penelitian</p>

		Di Kecamatan ujung bulu, kelurahan caile, kabupaten bulukumba		signifikan terhadap loyalitas konsumen	
10	Erika Yulistiara	Pengaruh brand scarlett, citra merk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menurut perspektif ekonomi islam di era new normal	Kuantitatif deskriptif, kuisisioner dan wawancara	Brand, citra merek, dan kualitas produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett di kabupaten pringsewu menurut perspektif ekonomi islam di era new normal.	a. subjek penelitian b. objek penelitian

B. Landasan Teori

1. Pemasaran Media Sosial

Menurut definisi AMA (american of marketing assosiation) sebagai asosiasi kaum profesional melakukan *redefines* pemasaran tahun 2004. AMA dalam keefe merumuskan definisi pemasaran sebagai berikut: “*marketing is an organizational function and a set of processes for creating, cummunicating and delivering value to custumers and for managing customer relationship in ways the benefit the organization and its stakeholder*”. Fokus definisi pemasaran diatas adalah proses membuat, mengkomunikasikan dan penyampaian nilai kepada pelanggan, serta menjalin kerja sama yang erat dengan nasabah. Untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut, perlu dilakukan suatu langkah perencanaan yang baik *marketing plan*.

Sedangkan menurut william j. Staton, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang

dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.⁵ Media sosial merupakan saluran komunikasi dimana banyak orang membagikan pesan serta mengungkapkan perasaan dan emosinya. Media sosial telah mengubah cara komunikasi antara organisasi dan konsumen dimana konsumen mempunyai suatu platform untuk menyuarakan pendapat mereka karena akses yang lebih baik terhadap informasi produk dan keputusan pembelian.⁶ Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa sosial media adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.⁷

a. Pengertian pemasaran media sosial

Sosial media marketing merupakan media sosial melalui internet dan sosial media memberi para pemasar peluang yang luar biasa untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun hubungan mereka dan membangun hubungan lebih pribadi dengan mereka. Sosial media digunakan untuk membangun brand oleh para pemasar. Sosial media telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten online konsumen. Menurut Gunelius, sosial media

⁵ M.M Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)* (Yogyakarta: Center of academic publishing service, 2013).

⁶ O Anlar My Ağargün H Kara, 'Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek: Dampak Mediasi Kesadaran Nilai Dan Kesadaran Merek', *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, 7.2 (2014), 107–15.

⁷ Monika Gracia Serepina, 'BRAND AWARENESS , DAN SERVICE QUALITY', 2020.

marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat disosial web, seperti blogging, microblogging, sosial networking, sosial bookmarking, dan content sharing.

Menurut kim dan ko sosial media marketing adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktifitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat *platform* untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat. Bentuk pemasaran ini merupakan salah satu bentuk dari penerapan *attide towards behavior* (sikap/kesadaran). Teori ini dapat membantu konsumen dalam memprediksi dan memahami lebih dalam tentang seberapa besar kecenderungan (niat/motivasi) individu. Menurut As'ad Alhadid, mendefinisikan sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online.

Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 88,7% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 87,7% (naik). Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 86,6% (turun). Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 85,5% (turun). Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya

38,7% (naik pesat). Sedangkan jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022: 99,15 juta jiwa (tahun 2021: 85 juta jiwa). Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan: 52,3%. Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki: 47,7%.⁸

Data diatas juga didukung oleh pengelompokan social media menurut Ionos yang mengungkapkan bahwa media sosial yang berada pada *high user* dan *high accessibility* yang salah satunya adalah Instagram. Instagram adalah social media *mainstream* yang hingga saat ini memiliki banyak peminat, terutama dengan usia muda yaitu remaja hingga dewasa yang aktif dan loyal. Social media *mainstream* memiliki banyak peminat dikarenakan social media tersebut mengundang semua orang yang ingin dan tertarik untuk berpartisipasi dalam memberikan *feedback*, komentar, dan membagikan informasi kepada pengguna lain dalam waktu yang singkat dan tanpa batas. Oleh sebab itu, social media berpotensi besar berpengaruh bagi dunia pemasaran dengan memanfaatkan fitur dan iklan didalamnya.⁹

Merujuk dari data yang telah dicantumkan, maka dapat dikatakan bahwa Instagram memiliki potensi yang besar didalam pemasaran karena keefektifan dan kekuatan social media dalam mengkomunikasikan dan membangun identitas brand serta dapat meningkatkan komunikasi antar brand dengan konsumen. Konsumen dapat memberikan opini mereka pada saat menggunakan produk dan berdiskusi ketika memakai merek tersebut. Komunikasi dan kenyamanan akan menciptakan respon positif

⁸ Andi Dwi Riyanto, 'Indonesian Digital Report 2022', *Digital Marketing*, 2022.

⁹ amri dunan Bambang majiyanto, 'Media Mainstream Jadi Rujukan Media Sosial, Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa', 2020, 01, 21–34.

kepada konsumen dengan sendirinya. Pendekatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan memberikan pengalaman yang dapat dirasakan dan perusahaan akan dikatakan berhasil ketika dapat membangun *brand loyalty*. Oleh sebab itu, dengan meningkatkan komunikasi dan konsumen dapat memberikan respon positif diharapkan dapat memicu terbentuknya *brand loyalty*.¹⁰

b. Sosial media *marketing strategy*

Menurut Mahone, sosial media *marketing* strategi merupakan upaya pemasaran yang menciptakan suatu strategi mempertimbangkan kerangka yang mencakup sasaran, target *audiens*, pilihan media sosial, sumber daya, kebijakan, monitoring, dan rencana suatu kegiatan dalam hal ini, sosial media marketing strategi dibagi menjadi tujuh langkah sebagai berikut.

1) *Goals*

Mempertimbangkan tujuan dari pemasaran, lalu hubungkan tujuan tersebut bersifat nyata dan spesifik yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan diantara perusahaan dan konsumennya dalam jangka panjang

2) *Target audience*

Tahap ini pemasar harus dapat mempertimbangkan dalam pemilihan target audience-nya yang tentunya dapat tertarik atau sejalan dengan goals dari perusahaan

3) *Sosial media choice*

Pemasar menyesuaikan jejaring media sosial manakah yang sesuai dengan konten dan pemilihan target audiensnya. Platform media sosial

¹⁰ Bambang majiyanto, 01.

memiliki keunikan dan fungsinya masing-masing, dalam hal ini tergantung dari pemasar ingin memanfaatkan visual, teks, atau video untuk melakukan pemasaran.

4) *Resources*

Melalui media sosial, pelaku bisnis dengan mudah mendapatkan kesempatan berupa sumber daya untuk melakukan pemasaran melalui media sosial.

5) *Policies*

Setiap organisasi atau perusahaan diharuskan untuk memiliki pedoman dalam pemakaian media sosial, menggunakan kebijakan dalam kata sandi dan pembatasan dengan adanya kebijakan ini, perusahaan juga harus dapat menangani tanggapan tanggapan dari konsumennya, ataupun penawaran promosi.

6) *Monitoring*

Strategi pada pemasaran media sosial merupakan proses yang dinamik, monitoring adalah hal yang penting untuk menguor setiap tahapan seperti goals, target audiemce, sosial media choice,resources, dan policies. Oleh karena itu, suatu kampanye atau program dari perusahaan akan lebih stabil dan terinovatif.

7) *Activity plan*

Dalam strategi media sosial, perencanaan suatu aktifitas dalam promosi melalui media sosial adalah hal yang mutlak, dengan ini pemasarakan lebih strategis dan terstruktur sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

c. Keuntungan dalam menggunakan sosial media marketing

Berikut merupakan beberapa keuntungan dalam menggunakan sosial media marketing antara lain:

- 1) Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran
- 2) Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadipemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek)
- 3) Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Dari ketiga keuntungan diatas dapat dijelaskan media sosial marketing sangat bermanfaat untuk melakukan promosi sacara online dimedia sosial.

d. Sifat media sosial marketing

Beberapa sifat media sosial marketing yang harus diperhatikan

- 1) *Be active* (menjadi lebih aktif)

Media sosial marketing harus selalu aktif dan update dalam menampilkan profil, konten yang ingin dibagikan, melakukan diskusi, dan interaksi dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan melibatkan konsumen dengan pihak pengelola media sosial.

- 2) *Be interesting* (membuat menjadi menarik)

Media sosial marketing perlu untuk menyediakan konten yang menarik, topik yang terbaru, serta dapat membawakan topik yang

interaktif terbuka. Konsumen akan cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi sebuah sosial media, apabila konten tersebut disajikan dengan menarik.

3) *Be humble* (menjadi lebih rendah hati)

Maksud pernyataan humbel tersebut yaitu tidak memancarkan sifat yang ada perasaan superioritas atau kelebihan yang lebih menonjol dibandingkan konsumennya. Informasi yang disediakan pada media sosial harus mudah dimengerti, karena terkadang para konsumen ingin mengetahui lebih banyak mengenai suatu hal melalui media sosial. Hal tersebut dianggap lebih efektif dan mudah dilakukan oleh para pengguna suatu media sosial.

4) *Be unprofessional* (menjadi lebih tidak profesional)

Media sosial harus mencoba untuk mengurangi pandangan yang kuat dari pengguna dan terlihat sangat profesional. Media sosial tersebut perlu dan mau menerima saran atau ide yang terbuka dari penggunanya, hal tersebut juga dapat menyenangkan.

5) *Be honest* (menjadi lebih jujur)

media sosial harus lebih jujur dan bertanggung jawab dalam penyajian konten atau informasi yang disediakan. Pengelola media sosial harus lebih berhati-hati juga dalam pemilihan informasi, jika melakukan langkah yang salah, maka rumor atau hoax akan tersebar dengan cepat.

e. Indikator dalam sosial media marketing

Berikut merupakan hasil penelitian oleh as'ad dan alhadid yang membahas mengenai indikator-indikator dalam sosial media marketing, diantaranya:

1) *Online communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2) *Interaction*

Didalam media sosial memungkinkan terjadi interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up to date serta relevan dari pelanggan

3) *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4) *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.¹¹

Segala bentuk transaksi didalam Islam diperbolehkan, namun tidak dengan menyangkut penipuan, ketidakjelasan, rekayasa pasar, dan transaksi yang mencampakkan prinsip la tazhlimuna wa la tuzhlamun.

¹¹ Dkk Ahmad Imam, *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)*, ed. by Paput Tri Cahyono, Pertama (Batam: Cendekia Mulia Mandiri, 2022).

Yang merupakan taghrir; riba; masyir; dan risywah Tuasikal. Dari penjelasan tersebut, bisnis online dapat dianalogikan sebagai bai' as salam dimana transaksi diperbolehkan selama tidak melanggar aspek yang dilarang didalam agama Islam. Penggunaan internet dalam sudut pandang Islam, hal yang utama adalah selalu menjunjung tinggi kejujuran yang memiliki pertanggungjawaban sosial. Sebagaimana tertulis didalam.¹²

QS. An Nahl ayat 105

Allah SWT berfirman :

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكٰذِبُونَ

Terjemahan

*Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong.*¹³

Ayat diatas diketahui bahwa seseorang dikatakan tidak beriman ketika mereka menebarkan kebohongan dan Allah SWT membencinya. Oleh karena itu, penggunaan internet baik pribadi maupun untuk bisnis harus mengutamakan kejujuran dan harus mengetahui etika kebebasan sehingga tidak bersentuhan atau bertentangan dengan hak orang lain . Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui internet tidak dilarang didalam agama selama tidak menyentuh larangan didalam Al-Qur'an,

¹² Indrawati Andy , Martha, *Digital Marketing Penulis, Edulitera*, 2020.

¹³ Digital Al-Qur'an, 'Quran/An-Nahl', 2022 <<https://www.merdeka.com/Quran/An-Nahl>>.

selalu mengutamakan kejujuran dan mengetahui etika kebebasan dalam bermedia sosial.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performa kurang dari ekspektasi, maka konsumen akan kecewa, dan jika sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan antara harapan atas kinerja dengan kinerja aktual produk. Kepuasan berasal dari bahasa Latin "*Satis*" yang berarti cukup baik, memadai, dan "*Facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana, bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Perusahaan akan bertindak bijak dengan mengukur kepuasan pelanggan secara berkala, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

a. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Gearson dan Supranto dalam jurnal Paris Sepaka Surbakti, mengungkapkan metode untuk mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) *Directy Reported Satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara langsung melalui pertanyaan yang dibagi secara berkala.
- 2) *Derived Dissatisfaction*, yaitu pertanyaan dilakukan menyangkut dua hal utama yakni besarnya harapan konsumen terhadap hal tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- 3) *Problem Analysis*, yaitu konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan kualitas produk.
- 4) *Importance Performance Analysis*, yaitu responden diminta untuk meranking berbagai elemen berdasarkan pentingnya derajat elemen tersebut.
- 5) *Ghost Shopping*, yaitu metode yang dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen produk potensial provider dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuan berdasarkan pengalaman mereka.
- 6) *Last Costumer Analysis*, yaitu metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

b. Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Schanaars dalam Fandy Tjiptono pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan sederhana.

c. Pengaruh Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan seorang konsumen salah satunya di pengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, karena dengan produk yang berkualitas maka konsumen akan merasa puas. Hubungan antara kualitas produk antara kualitas produk dengan tingkat kepuasan konsumen menurut fandy tjiptono mengatakan harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen. Dalam mengevaluasinya, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.

Demi menyenangkan pelanggan, suatu perusahaan atau organisasi akan terus berusaha sekeras mungkin. Ada beberapa pelanggan menunjukkan ketidakpuasan yang tinggi. Meskipun sebenarnya mereka puas. Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memuaskan konsumennya dengan produk yang kita tawarkan dengan menghasilkan produk yang memenuhi harapan konsumen.

Menurut umar beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya serta pelayanan setelah penjualan. Sedangkan menurut tjiptono salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah fitur produk dan jasa. dalam hal ini, kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh hasil evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Menurut kotler dan keller kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan konsumen.

Untuk mencapai kualitas produk yang di inginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung ketidaksediaan konsumen sehingga penjualan produk akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan iklan dan harga yang wajar, konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian produk.

Menurut lupiyoadi salah satu faktor utama yan harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik. Faktor harga produk juga berperan utama, jika produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa “kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan sering kali biaya yang lebih rendah.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan antara harapan atas kinerja dengan kinerja aktual produk. Kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Perusahaan akan bertindak bijak dengan mengukur kepuasan pelanggan secara berkala, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut :

- 1) Tetap setia untuk waktu yang lebih lama
- 2) Membeli lagi ketika ada produk baru
- 3) Membicarakan hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain
- 4) Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing.
- 5) Tidak terlalu sensitif terhadap harga¹⁴

¹⁴ Lati Sari Dewi, *The Influence of Product Quality Pada Kepuasan Konsumen*, ed. by Hamim Thohari Mahfudhilla, Pertama (Jawa Timur: Global Aksara Pers, 2022).

3. Loyalitas Konsumen

Dewasa ini, sistem pemasaran yang kompetitif menyebabkan jumlah pilihan produk yang tersedia bagi konsumen semakin banyak. Berbagai teknik-teknik pemasaran dijalankan oleh perusahaan, yang bertujuan untuk membujuk pembeli agar berganti merek, mencoba produk baru, mengunjungi toko yang baru dibuka atau yang baru direnovasi, adalah hal yang sering dijumpai pada saat ini. Akibatnya, sulit untuk mengamati dan memprediksi pola perilaku konsumen yang stabil dan pembelian konsumen terkadang tampak sebagai proses yang acak. Namun, aspek perilaku pembelian yang menarik ditunjukkan oleh kecenderungan banyak konsumen untuk setia pada merek atau toko tertentu. Gagasan tentang loyalitas konsumen biasanya dipahami oleh manajer pemasaran secara lebih sederhana sebagai sejauh mana pembeli berulang kali memilih merek favorit atau menggunakan produk dari toko tertentu. Dipahami dengan cara ini, fenomena loyalitas konsumen menawarkan pendekatan yang berharga untuk beberapa masalah yang dihadapi oleh manajer pemasaran.¹⁵

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen hampir semua orang mengenal kata loyalitas konsumen, namun belum tentu semua orang memahami arti dari kata tersebut. Bagi Lawfer, konsumen tidak secara permanen bersikap setia atau tidak setia, sehingga loyalitas bukanlah karakteristik dari konsumen, namun lebih merupakan respons konsumen terhadap tindakan dan bisnis

¹⁵ Dkk Hengki Mangiring Parulian Simarmata., *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas, Yayasan Kita Menulis*, 2021.

perusahaan. Konsumen yang loyal akan lebih mudah diajak berbisnis, lebih dapat diprediksi, sehingga perusahaan tidak perlu menanggung biaya yang terkait dengan menarik konsumen baru. Perusahaan dengan basis konsumen loyal menikmati profitabilitas yang lebih besar di masa ekonomi yang baik dan bergantung pada konsumen loyal untuk membantu mereka bertahan dalam kondisi keuangan yang sulit. Salah satu definisi loyalitas yang agak rumit menggambarkannya sebagai respons preferensial, sikap, dan perilaku terhadap satu atau lebih merek dalam kategori produk yang diungkapkan selama periode waktu tertentu oleh konsumen.

Menurut Peppers and Rogers, loyalitas konsumen biasanya didefinisikan dengan mengambil salah satu dari dua arah yang berbeda, sikap atau perilaku. Meskipun masing-masing arah ini valid, ketika digunakan secara terpisah, mereka memiliki implikasi yang berbeda dan mengarah pada resep yang sangat berbeda untuk bisnis. Cara paling membantu bagi perusahaan untuk mendekati masalah peningkatan loyalitas konsumen adalah dengan mengandalkan kedua definisi ini secara bersamaan.¹⁶

Kolter dan Keller menyatakan bahwa loyalitas atau kesetiaan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi atau produk jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran. Sedangkan Griffin menyatakan bahwa loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku konsumen terhadap

¹⁶ Hengki Mangiring Parulian Simarmata.

pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.¹⁷

Menurut Hidayat loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

b. Tahapan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tidak terjadi dalam semalam hal itu dibangun dan diperoleh dari pengalaman konsumen pada suatu waktu. Dalam menjaga keamanan konsumen dari kemungkinan berpaling kepada perusahaan pesaing, maka penting untuk mengenali bahwa konsumen biasanya berkembang melalui tahapan loyalitas dalam siklus hidup konsumen.

1) konsumen offline, (Griffin and Lowenstein) mendefinisikan enam tahapan sebagai berikut:

a) Tersangka (*suspect*)

Siapa saja yang mungkin membeli produk atau layanan perusahaan.

b) Prospek (*prospect*)

Seseorang yang memiliki kebutuhan akan produk atau layanan perusahaan serta memiliki kemampuan untuk membeli.

c) Konsumen Pertama Kali (*first-time consumer*)

Seseorang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak satu kali.

d) Konsumen Berulang (*repeat consumer*)

¹⁷ Hengki Mangiring Parulian Simarmata.

Seseorang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak dua kali atau lebih.

e) Klien (*client*)

Seseorang yang membeli semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan.

f) Advokat (*advocate*)

Seseorang yang membeli semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan dan mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan tersebut.¹⁸

2) Konsumen Online

Bagi konsumen online, Griffin and Lowenstein mengembangkan tujuh tahapan loyalitas dalam siklus hidup konsumen meliputi:

a) Peselancar (*surfer*)

Siapa saja yang melakukan pencarian informasi produk secara online.

b) Pengunjung situs pertama kali (*first-time site visitor*)

Seseorang yang mengunjungi situs perusahaan sebanyak satu kali.

c) Pengunjung berulang (*repeat visitor*)

Seseorang yang mengunjungi situs perusahaan sebanyak dua kali atau lebih.

d) Pembeli pertama kali (*first-time buyer*)

Seseorang yang telah membeli produk dari perusahaan secara online sebanyak satu kali.

¹⁸ Hengki Mangiring Parulian Simarmata.

e) Pembeli berulang (*repeat buyer*)

Seseorang yang telah membeli produk dari perusahaan secara online sebanyak dua kali atau lebih.

f) Klien (*client*)

Seseorang yang membeli secara online semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan.

g) Advokat (*advocate*)

Seseorang yang membeli secara online semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan dan mendorong orang lain untuk membeli juga dari perusahaan tersebut.

Dari ketujuh tahapan di atas, tahap ketiga dapat dilewati. Konsumen online dapat langsung berpindah dari peselancar ke pengunjung situs pertama kali kemudian ke pembeli pertama kali dalam satu kunjungan situs. Dalam kondisi apapun, program manajemen hubungan yang paling efektif adalah yang diatur di sekitar tonggak loyalitas konsumen tertentu seperti tahap-tahap di atas dan yang terus-menerus "menumbuhkan" konsumen dari satu tingkat loyalitas ke yang berikutnya Griffin and Lowenstein. Kemudian, Foxall membedakan empat kemungkinan jenis perilaku konsumen, yang masing-masing melibatkan tingkat loyalitas yang berbeda yaitu:

- 1) Loyalitas tak terbagi, di mana konsumen membeli produk dengan merek yang sama pada setiap kesempatan tanpa terkecuali. Misalnya, konsumen umumnya membeli shampo dengan merek yang sama setiap saat.

- 2) Loyalitas terbagi, di mana konsumen membeli produk dengan dua merek serupa yang dibeli secara bergantian. Misalnya, konsumen yang membeli sabun mandi merek A dan B secara bergantian setiap bulan.
- 3) Loyalitas yang tidak stabil, di mana konsumen menunjukkan kecenderungan pembelian yang tidak teratur terhadap beberapa merek. Misalnya, konsumen membeli biskuit merek A dan B dalam urutan AAABB BBAAB.
- 4) Tidak menunjukkan loyalitas, di mana beberapa konsumen memilih produk dengan merek secara acak setiap waktu. Misalnya, konsumen melakukan pembelian buah dengan memperhatikan kesegaran dan kematangan buahnya dan bukan berdasarkan merek tertentu.¹⁹

c. Karakteristik Konsumen yang Loyal

Nilai loyalitas konsumen tidak bersifat situasional atau sementara. Bagi perusahaan, konsumen yang loyal selalu berharga untuk dimiliki dan dipertahankan. Ketika konsumen membeli dari perusahaan lagi dan lagi dan memberitahu dunia mengapa orang lain juga harus membeli dari perusahaan tersebut, maka dapat dikatakan mereka menunjukkan loyalitas. Loyalitas konsumen adalah aktivitas spesifik membeli dari perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain secara berulang. Menurut Griffin and Lowenstein, konsumen yang loyal menunjukkan lima perilaku pembelian yang berbeda, yang penting

¹⁹ Hengki Mangiring Parulian Simarmata.

untuk diperhatikan oleh perusahaan, dimata konsumen yang loyal adalah orang yang:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli lintas lini produk dan layanan.
- 3) Merujuk orang lain untuk melakukan pembelian.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan pesaing.
- 5) Dapat mentolerir penyimpangan sesekali dalam dukungan perusahaan tanpa berpaling kepada perusahaan lain, karena niat baik yang dibangun melalui layanan dan penyediaan nilai yang teratur dan konsisten.²⁰

d. Langkah Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Memiliki konsumen yang loyal bukanlah tujuan, melainkan sebuah perjalanan dan proses yang berkesinambungan. Konsumen tidak menandatangani sumpah yang menyatakan niat mereka untuk membeli dari perusahaan lagi dan lagi. Perusahaan harus selamanya berkomitmen pada aktivitas yang mampu menciptakan loyalitas. Komitmen ini adalah sebuah proses, dan juga sebuah perjalanan yang berkelanjutan. Ketika perusahaan berkomitmen pada proses menciptakan loyalitas konsumen, maka perusahaan berkomitmen untuk mengembangkan dan menyempurnakan segala aktivitas yang mampu menciptakan loyalitas tersebut. Dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen, Griffin and Lowenstein mengemukakan proses penelitian yang melibatkan empat langkah utama yaitu: *Prepare* (Mempersiapkan),

²⁰ Hengki Mangiring Parulian Simarmata.

Assemble (Merakit), *Comprehend* (Memahami), dan *Employ* (Menerapkan), yang disingkat sebagai PACE.

1) Mempersiapkan proses penelitian

Sebelum apapun dapat dilakukan untuk mendorong loyalitas konsumen, perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui apa yang membuat konsumen loyal dan faktor-faktor apa yang ada di perusahaan yang menghambat loyalitas. Mulailah dengan mewawancarai manajemen dan staf serta meninjau informasi yang ada, termasuk penelitian sebelumnya, laporan penjualan, data keluhan, dan sebagainya. Dari informasi yang diperoleh, perusahaan menentukan apa yang diketahui perusahaan tentang konsumen dan persaingan, serta wawasan apa yang hilang.

2) Merakit kebutuhan dan keinginan konsumen

Gunakan metode penelitian kualitatif untuk mengungkap kebutuhan, harapan, masalah, dan keluhan konsumen. Dengan informasi ini, perusahaan dapat merancang kuesioner kuantitatif konsumen.

3) Memahami prioritas konsumen

Gunakan kuesioner untuk menyurvei konsumen yang dipilih secara acak dan mengidentifikasi faktor pendorong loyalitas konsumen. Analisis data survei menggunakan grafik dan model yang mudah dipahami, yang memprioritaskan area kinerja perusahaan sesuai terhadap kebutuhan dan peluang perbaikan.

4) Menerapkan temuan

Perusahaan sekarang akan memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang mendorong nilai dan loyalitas konsumen. Berdasarkan temuan penelitian, kembangkan rencana tindakan, program, dan proses untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen terkait erat dengan hubungan konsumen mungkin, dalam kasus tertentu, berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan setiap konsumen dari waktu ke waktu. Ketika konsumen dipertahankan karena mereka menikmati layanan yang mereka terima, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal. Loyalitas ini menyebabkan pembelian berulang dan peningkatan pangsa konsumen. Dalam rangka memaksimalkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan, (*Goodman*) menyajikan model untuk mengelola pengalaman konsumen secara strategis, yang secara sederhana disingkat "DIRFT". Singkatan DIRFT berarti "*Do It Right the First Time*", yang artinya "Lakukan dengan Benar dari Pertama Kalinya". Kondisi ini biasanya merupakan tujuan yang dinyatakan setiap perusahaan. Namun terlepas dari niat dan pelatihan serta sumber daya terbaik, perusahaan sering kali gagal untuk melakukannya dengan benar dari pertama kalinya. Kemudian, interaksi konsumen dengan layanan mewakili peluang untuk mencegah dan memecahkan masalah, meningkatkan loyalitas, serta menghasilkan kabar baik dari mulut ke mulut.²¹

e. Tingkatan Loyalitas

Dalam memprediksi loyalitas konsumen ada beberapa pendekatan

²¹ Hengki Mangiring Parulian Simarmata.

yang dilakukan. Aaker dalam Supranto dalam Sinta membagi tingkatan loyalitas menjadi empat bagian / kelompok, yakni :

- 1) *Loyalist*, yaitu mereka yang hanya mengkonsumsi produk dan merek perusahaan dalam beberapa waktu terakhir dan juga masa mendatang.
- 2) *Potensial loyalist*, yaitu mereka yang dalam beberapa waktu terakhir mengkonsumsi berbagai merek, tetapi berniat untuk mengkonsumsi merek/ produk kita.
- 3) *Switcher*, yaitu mereka yang mengkonsumsi produk kita tetapi berniat untuk pindah ke merek lain.
- 4) *Variety seeker*, yaitu kelompok konsumen yang selalu berganti-ganti merek.

Menurut Durianto dan Sinta, tingkatan loyalitas adalah:

- 1) *Switcher* (berpindah-pindah)
- 2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
- 3) *Satisfied buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
- 4) *Like the brand* (menyukai merek tertentu)
- 5) *Committed buyer* (pembeli yang komitmen)

f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi/Membentuk Loyalitas

Loyalitas konsumen itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih, pemasok dan keluhan. Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Ada lima indikator konsumen yang loyal yaitu:

1. Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama
 2. Konsumen cenderung melakukan *cross selling* atau *add-on-selling*
 3. Konsumen tidak *sensitive* terhadap harga.
 4. Konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif.
 5. Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.²²
- g. Indikator Loyalitas konsumen

Indikator loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Adapun indikator dari loyalitas tersebut tercermin dalam beberapa tindakan antara lain yaitu sebagai berikut:

1. *Trusts*

Merupakan sebuah anggapan dari konsumen atas kepercayaan dari produk maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen.

2. *Emotion commitment*

Merupakan sebuah perasaan konsumen dari adanya tambahan beban yang timbul dari kesenangan terhadap sebuah produk maupun jasa.

3. *Switching cost*

Merupakan sebuah tanggapan konsumen dari adanya tambahan beban yang telah diterima konsumen ketika terjadi perubahan harga

4. *Word of mouth*

²² Hengki Mangiring Parulian Simarmata.

Merupakan sebuah perilaku konsumen yang memberikan sebuah informasi dengan cara berbicara pengalaman dari yang mereka rasakan terhadap orang lain.

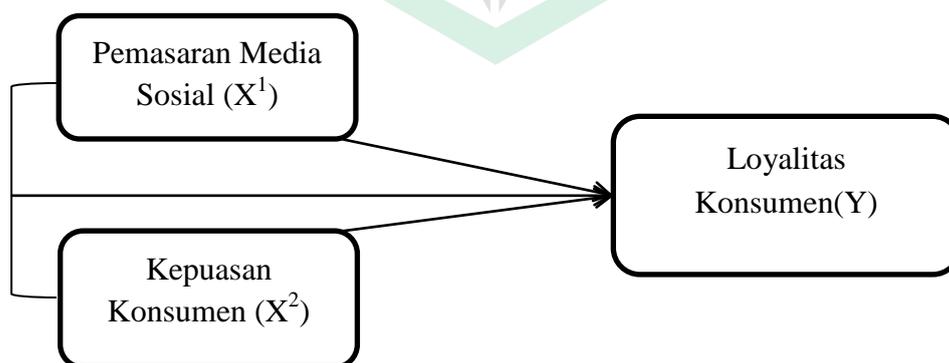
5. *Cooperation*

Merupakan perilaku konsumen yang memiliki sikap dengan melakukan sebuah kerjasama dengan sebuah usaha yang dirasakan sangat menguntungkan.²³

D. Kerangka Pikir

Dilihat dari jenis hubungan variabel, maka yang termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga variabel bebas disini adalah pemasaran media sosial (X^1) dan kepuasan konsumen (X^2), sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis menggunakan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

²³ Dkk Julyanthry, *Perilaku Konsumen : Implikasi Di Era Digital*, ed. by Matias Julyus Fika Sirait (Yayasan Kita Menulis, 2022).

D. Hipotesis

Kalau berdasarkan asal kata, hipotesis berasal dari bahasa Yunani yakni *hupo* dan *thesis*. *Hupo* adalah sementara, sedangkan *thesis* adalah pernyataan atau teori. Sehingga hipotesis adalah pernyataan sementara. Inilah praduga peneliti terhadap masalah penelitian. Namun hipotesis ini bukanlah kebenaran. Karena praduga, hipotesis bisa benar dan bisa juga salah.²⁴

H0 : Tidak ada pengaruh Pemasaran Media Sosial (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk scarlett whitening mahasiswa iain palopo

H1 :Pemasaran Media Sosial (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) scarlett whitening mahasiswa IAIN Palopo .

H0 : Tidak ada pengaruh kepuasan konsumen (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk scarlett whitening mahasiswa iain palopo

H1 : Kepuasan Konsumen(X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) scarlett whitening pada mahasiswa IAIN Palopo

H0 : Tidak ada pengaruh kepuasan konsumen (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk scarlett whitening mahasiswa iain palopo

H1 : Pemasaran melalui media sosial dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen scarlett whitening pada mahasiswa IAIN Palopo (Y).

²⁴ Zikmund, 'Pengertian Hipotesis: Tujuan, Jenis Dan Cara Membuat', *Deepublish*, 2022 <<https://deepublishstore.com/pengertian-hipotesis/>>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Hardani kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model sistematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah krusial dalam penelitian kuantitatif.²⁵

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel data umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²⁶

Penelitian ini menggunakan metode survey diarahkan untuk mengetahui dan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, serta hubungan-hubungan antar variabel. Penelitian survey ini dapat dilakukan pada populasi besar maupun kecil.²⁷

²⁵ Samsu, *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, Ed. Rusmini (Jambi: PUSAKA, 2017).

²⁶ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: ALFABETA, 2013).

²⁷ zarah puspitaningtyas agung widhi kurniawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku).

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di IAIN Palopo, Jl. Agatis, Balandai, Bara, Kota Palopo. Waktu penelitian dilaksanakan bulan September s/d Oktober tahun 2022.

C. Definisi Operasional Variabel

Defenisi Operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.²⁸

Tabel 3.1 definisi operasional variabel

No.	Variabel penelitian	Devinisi Variabel	Indikator
1.	Pemasaran media sosial (X ¹)	Sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Online communities 2. Interaction 3. Sharing of content 4. Accesibility²⁹
2.	Kepuasan Konsumen (X ²)	Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap setia untuk waktu yang lebih lama 2. Membeli lagi ketika ada produk baru 3. Membicarakan hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain 4. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing 5. Tidak terlalu sensitif terhadap harga.³⁰

²⁸ Samsu.

²⁹ Ahmad Imam.

³⁰ Dewi.

3. Loyalitas konsumen (Y)	Loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.	1. Trusts 2. Emoticon 3. Switching cost 4. Word of mout 5. Cooperation ³¹
---------------------------	---	--

D. Populasi Dan Sampel

Populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan objek (satuan – satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan-satuan atau individu-individu ini disebut unit analisis. Karena jumlah populasi yang belum diketahui yaitu purposive sampling yang merupakan cara pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya) Peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini menunggunakan data konsumen yang pernah menggunakan dan membeli. Dikarenakan jumlah populasi yang besar, jumlah konsumen yang tidak diketahui dan tidak terhinggah, maka peneliti menggunakan rumus *Cochran* untuk menentukan jumlah sampel. Rumus *Cochran* adalah sebagai berikut :

$$no = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

³¹ Julyanthry.

Keterangan:

No = Ukuran sampel

z^2 = Tingkat kepercayaan 96%

e = Tingkat ketepatan 10%

p = Proporsi 0,5

q = 1-p sebesar 0,5

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$no = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$no = \frac{(3,84)(0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$no = \frac{0,96}{0,01} = 96$$

Setelah dihitung dengan menggunakan rumus Cochran, jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 sampel.³²

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Artinya, teknik pengumpulan data memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya.

³² Henny Utarsih and others, 'Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung', *Jurnal Indonesia Membangun*, 19.2 (2020), 115–29 <<https://jurnal.inaba.ac.id/>>.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik kuesioner, observasi dan studi pustaka. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan langsung dari kampus IAIN Palopo.

F. Instrumen Penelitian

Pemakaian instrumen penelitian untuk “sebagai alat dalam mengukur data informasi yang didapatkan (kuantitatif) secara objektif mengenai varians dalam ciri-ciri variabel” menurut ibu hadjar. Dengan demikian harus ada cara tertentu dalam merangkai instrumen penelitian (skala) agar dapat mengidentifikasi suatu variabel penelitian ketika data disatukan sehingga lebih mudah. Peneliti membuat kuisisioner dengan skala likert yang dimiliki oleh penjelasan ini. Variabel penelitian yang segera dimanipulasi akan dirangkai sebagai indikator variabel penelitian yang memakai skala likert. Indikator yang telah ditentukan adalah dijadikan landasan dalam menciptakan komponen alat ukur yang terdiri dari kalimat tanya dan penjelasan. Tiap-tiap komponen alat ukur yang terdiri dari kalimat tanya dan penjelasan. Tiap-tiap komponen instrumen pada skala likert memiliki tingkatan mulai dari sangat positif hingghah sangat negatif, dimana dinyatakan dengan menggunakan kata-kata, seperti:

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Pemberian skor dalam menjawab tiap pernyataan dalam penelitian kuantitatif, yaitu:

- | | |
|------------------------|---|
| a. Sangat setuju | 5 |
| b. Setuju | 4 |
| c. Ragu-ragu | 3 |
| d. Tidak setuju | 2 |
| e. Sangat tidak setuju | 1 |

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan sampai sejauh apa alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

2. Uji Realibalitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan atau tingkat kepercayaan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Jika suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan memperoleh hasil pengukuran yang relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable.

3. Asumsi klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini menguji tentang pengaruh dari variabel, sehingga alat uji

hipotesis menggunakan regresi. Uji ini terdiri atas normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi.

a. Uji normalitas

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali. Uji normalitas menggunakan normal probability plots.

Metode yang digunakan adalah pengujian uji kolmogorof-smirnov merupakan uji nonparametrik bagian dari chi square test goodness of fit yaitu menguji kesesuaian antara data observasi dengan data harapan. Uji kolmogorof-smirnov dalam melakukan pengujian data menggunakan data kontinu.³³

b. Uji multikolinearitas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas/independent variable, dimana akan diukur tingkat asosiasi pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi.

c. Uji heteroskedastisitas.

Dalam persamaan regresi berganda perlu di uji mengenai sama atau tidak sama varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Terjadi homoskedastisitas jika scatterplot titik-titik hasil

³³ M.M Drs. Danang sunyoto,S.H.,S.E., *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, ed. by Tri Admojo, kedua (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2014).

pengelolaan data antara Zpred dan Sresid menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Terjadi heteroskedastisitas jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil output SPSS (gambar scatterplot lampiran) di dapatkan titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur, jadi kesimpulannya variabel bebas tidak terjadi heroskedastisitas atau bersifat homokedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

d. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dimaksud adalah analisis untuk melakukan pengujian hipotesis dan menjawab semua rumusan masalah yang ada. Data-data yang didapatkan, akan diolah dengan menggunakan teknik kuantitatif deskriptif.

Penelitian deskriptif diarahkan untuk mengetahui perbandingan antar variabel independen (baik satu variabel maupun lebih) tanpa membuat

perbandingan atau menghubungkan variabel satu dengan variabel yang lainnya.³⁴

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan maksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel devenden bila dua atau lebih variabel indeviden dimanipulasi. Analisis ini menggunakan teknik analisis statistik SPSS dengan metode analisis regresi linier berganda dengan model persamaan yang dapat dihitung dengan rumus $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$.³⁵

b. Uji T (parsial).

Uji statistik t dilakukan untuk menguji pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

c. Uji F (simultan).

Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

d. Uji R square.

Nilai R square memberikan gambaran tentang kesesuaian variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Analisis

³⁴ agung widhi kurniawan.

³⁵ Dkk. Achmad Efendi, 'Analisis Regresi Linier Berganda: Pengertian, Rumus, Dan Contoh Kasusnya', *Berita Hari Ini*, 2022 <<https://kumparan.com/berita-hari-ini/analisis-regresi-linier-berganda-pengertian-rumus-dan-contoh-kasusnya-1xS5JvrNPAY/full>>.

regresi linier berganda (*multiple linier regression*), yaitu studi mengenai ketergantungan suatu variabel terikat suatu variabel bebas dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi ratarata populasi atau rata-rata nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Scarlett Whitening

Scarlett whitening Scarlett *whitening* adalah produk *body care* yang dijalankan oleh artis cantik Felicya Angelista dimana bisnis ini berjalan sejak tahun 2017 kisah ini ketika feli melihat peluang, mendapatkan pertanyaan dari netizen tentang produk kecantikan apa yang dipakai. Feli yang tidak memiliki ilmu dasar di bidang ini, memutuskan bekerjasama dengan pabrik yang meluncurkan berbagai produk *skincare* dan *bodycare*. Mereka ingin memiliki kulit sehat, lembab dan juga putih seperti Felicya Angelista. Jadi awal mula aku bikin Scarlett Whitening itu karena banyak banget yang nanya sama aku perawatan aku dari perawatan rambut, perawatan muka dan perawatan badan. Pandemi Covid-19 juga diakui aktris kelahiran Jakarta, 2 November 1994 ini membuatnya dan perusahaan khawatir dengan penjualan produk. Untuk mengatasi masalah ini, Feli mencoba menggoda konsumen dengan mengeluarkan produk baru. Tidak hanya itu saja, dia juga sempat memasang diskon 33% untuk rangkaian produk serum yang baru diluncurkannya pada Juni 2021. Sebelum itu pada Februari 2021, Felicya Angelista juga sempat merilis sejumlah produk. Dengan strategi ini, Feli berharap konsumen yang sedang

melaksanakan *Work From Home* (WFH) bisa mendapatkan hiburan dengan perawatan pribadi dan belanja produk baru. Pandemi Covid-19 memang membuat daya beli masyarakat menurun. Tapi strategi promosi dengan kolaborasi ke beberapa *marketplace* ternama seperti Shopee sangat membantu meningkatkan penjualan. Di Shopee, toko resmi *Scarlett Whitening* sudah memiliki 1,7 juta pengikut sejak bergabung empat tahun lalu. Sampai saat ini, *Scarlett Whitening* sudah memiliki tujuh produk perawatan dari ujung kepala sampe ujung kaki mulai dari *Yordanian Sea Salt Shampoo* dan *Conditiner*, *Bodycare* yang meliputi *Body Scrub*, *Shower Scrub*, *Handbody* serta *Facecare* seperti *Facial wash*, *Serum* serta *Day* dan *Night Cream*. Berikut ini gambar dari varian produk skincare scarlett whitening.³⁶



Gambar 4.1 varian skincare scarlett

³⁶ Dika.

2. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Pengujian dalam menentukan valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid, dengan syarat taraf signifikansi kurang dari 0,05 pada r tabel.

Tabel 4.1 Uji Validitas

No	Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1.	Pemasaran Media Sosial	1	0,791	0,200	Valid
		2	0,854	0,200	Valid
		3	0,776	0,200	Valid
		4	0,862	0,200	Valid
		5	0,894	0,200	Vaid
		6	0,870	0,200	Valid
		7	0,878	0,200	Valid
		8	0,842	0,200	Valid
		9	0,807	0,200	Valid
		10	0,892	0,200	Valid
		11	0,848	0,200	Valid
		12	0,815	0,200	Valid
2.	Kepuasan Konsumen	1	0,838	0,200	Valid
		2	0,915	0,200	Valid

		3	0,844	0,200	Valid
		4	0,885	0,200	Valid
		5	0,920	0,200	Valid
		6	0,883	0,200	Valid
		7	0,903	0,200	Valid
		8	0,909	0,200	Valid
		9	0,901	0,200	Valid
		10	0,783	0,200	Valid
		11	0,889	0,200	Valid
		12	0,800	0,200	Valid
		13	0,770	0,200	Valid
		14	0,873	0,200	Valid
		15	0,736	0,200	Valid
3.	Loyalitas Konsumen	1	0,811	0,200	Valid
		2	0,819	0,200	Valid
		3	0,833	0,200	Valid
		4	0,863	0,200	Valid
		5	0,882	0,200	Valid
		6	0,883	0,200	Valid
		7	0,731	0,200	Valid
		8	0,894	0,200	Valid
		9	0,863	0,200	Valid
		10	0,828	0,200	Valid
		11	0,816	0,200	Valid
		12	0,878	0,200	Valid
		13	0,817	0,200	Valid
		14	0,828	0,200	Valid
		15	0,905	0,200	Valid

Pada tabel 4.1, terlihat jelas bahwa setiap item pernyataan dari ketiga variabel yaitu pemasaran media sosial (X1), variabel kepuasan konsumen (X2), dan variabel loyalitas konsumen (Y) telah memenuhi ambang batas. Berdasarkan hasil validasi uji individual masing-masing variabel, setiap pernyataan dari ketiga variabel yang bersangkutan adalah benar dan dilambangkan dengan taraf signifikan kurang dari 0,200 pada r tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa item kuisisioner dari semua variabel valid (dapat diterima).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan atau tingkat kepercayaan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Jika suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan memperoleh hasil pengukuran yang relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

Berikut adalah ringkasan evaluasi setiap item relatif terhadap setiap variabel:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	12

Sumber: data output SPSS 2022

Hasil dari uji reliabilitas terhadap variabel Pemasaran Media Sosial (X₁) menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,962. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari X₁ teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* >0,200.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas X_2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.973	15

Sumber: data output SPSS 2022

Hasil dari uji reliabilitas terhadap variabel Kepuasan Konsumen (X_2) menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,973. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari X_2 teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* $>0,200$.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.971	15

Sumber: data output SPSS 2022

Hasil dari uji reliabilitas terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,971. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Y teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* $>0,200$.

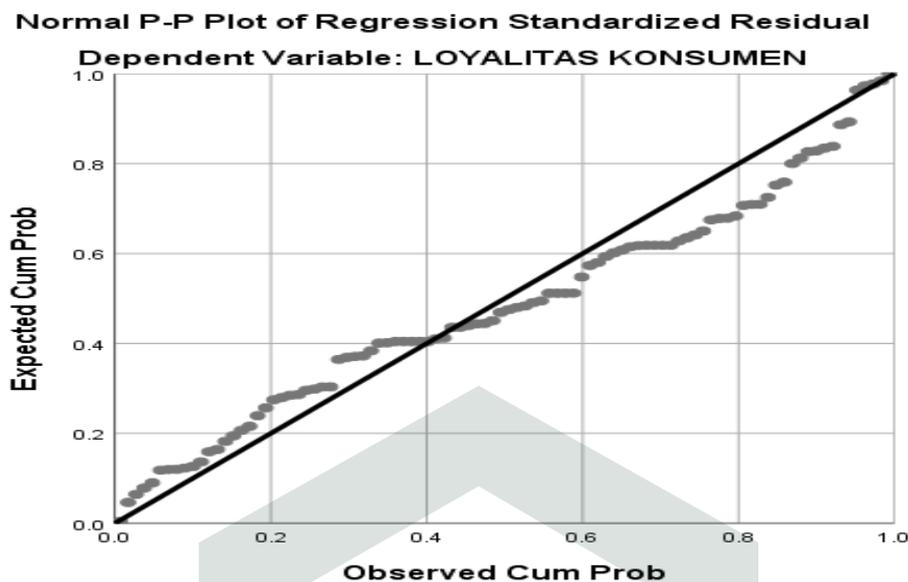
3. Asumsi Klasik

Apabila model regresi memenuhi semua kriteria yang telah digariskan oleh asumsi-asumsi yang berlaku, maka dapat dikatakan berhasil. Uji asumsi klasik dari esai ini adalah sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan agar mengetahui apakah jumlah residual yang telah diperoleh oleh regresi berdistribusi normal atau tidak. Secara pribadi imam ghozali menyebutkan bahwa apabila ada sebuah

titik-titik membersamai garis diagonal maka hal tersebut membuktikan bahwa data terdistribusi atau menyebar secara normal.



Gambar 4.2 Uji Normalitas

Titik pada gambar berpotongan dan memotong diagonal menunjukkan bahwa model regresi gagal mendukung asumsi normalitas. Untuk memvalidasi atau mengkonfirmasi hasil harus dilakukan uji normalitas dengan uji Kolmogorov-smirnov, pengujian residual menunjukkan bahwa data berdistribusi secara teratur pada apabila nilai signifikan $>0,05$.

Tabel 4.5 Uji Kolmogorov-Smirnov Test

		PEMASARAN MEDIA SOSIAL	KEPUASAN KONSUMEN	LOYALITAS KONSUMEN
N		96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	43.0938	49.4063	52.2292
	Std. Deviation	10.92373	15.02600	13.58829
Most Extreme Differences	Absolute	.085	.089	.085
	Positive	.061	.045	.056
	Negative	-.085	-.089	-.085
Test Statistic		.085	.089	.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c	.059 ^c	.085 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olahan output SPSS, 2022

Berdasarkan data keluaran pada tabel 4.5 maka dinyatakan bahwasanya nilai signifikai (Asymp. Sig.2-tailed) adalah 0,085, oleh karena itu bilangan residual yang diperoleh oleh regresi telah ditentukan berdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolerasi

Tujuan dari analisis multikolerasi adalah menentukan apakah suatu variabel bebas didalam model regresi yang berkorelasi. Multikolerasi tidak diperlukan oleh model regresi. Imam ghozali mengatakan tidak akan terjadi krisis multikolinearitas jika *tolerance* lebih besar dari 0,100 dan VIF lebih kecil dari 10,00.

Tabel berikut mencantumkan hasil analisis multikolerasi:

Tabel 4.6 Uji Multikolerasi

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.187	2.439		2.537	.013		
	PEMASARAN MEDIA SOSIAL	.525	.098	.422	5.370	.000	.316	3.169
	KEPUASAN KONSUMEN	.474	.071	.524	6.677	.000	.316	3.169

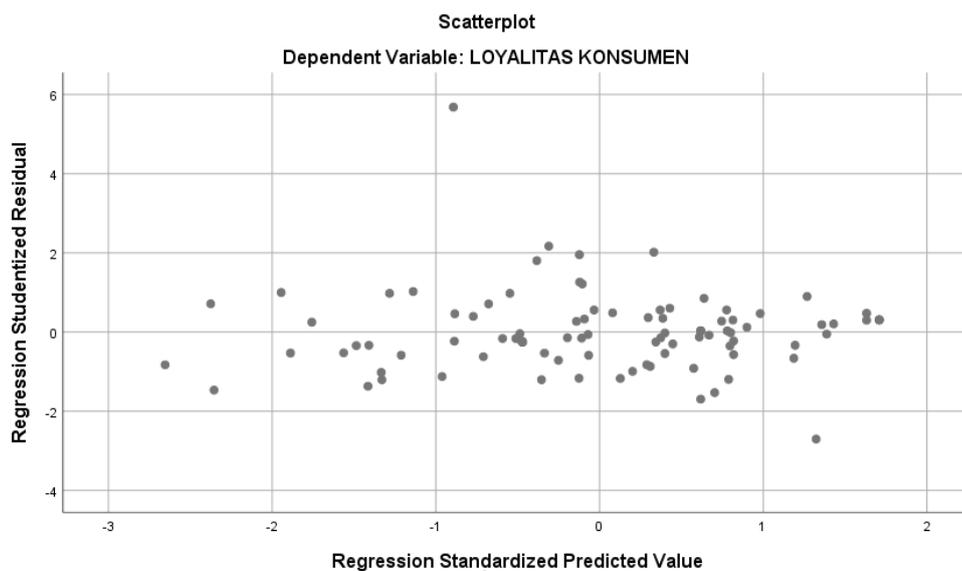
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Olahan output SPSS, 2022

Berdasarkan data keluaran pada tabel 4.6, maka dapat dipahami bahwa kisaran Tolerance tiap-tiap variabel adalah antara $0,316 > 0,100$ untuk variable X_1 dan X_2 . Kemudian masing-masing memiliki VIF sekitas $3,169 < 10,00$. Oleh karena itu, multikolinieritas dapat dikatakan tidak bermasalah.

c. Uji Heteroskedastisitas

Manfaat dilakukan uji heteroskedastisitas ialah agar memperjelas bahwa tidak ada penyimpangan dari asumsi konvensional heteroskedastisitas, yang mencakup adanya ketidaksamaan varians residual pada semua pengamatan dalam model regresi. Untuk model regresi, terjadinya heteroskedastisitas merupakan faktor kritis. Menurut imam ghozali, apabila tidak ada objek yang jelas (bergelombang, kemudian menyempit) serta apabila terdapat titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

berdasarkan keterangan pada gambar 4.3 uji Scatterplot merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas sel individu. Metode perhitungan scatterplot adalah regresi antara variabel bebas dan nilai residu mutlak. Menurut kondisi penelitian masalah heteroskedastisitas tidak ada jika residual mutlak $>0,05$ dan variabel X signifikan.

Tabel berikut menyajikan hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.187	2.439		2.537	.013
	PEMASARAN MEDIA SOSIAL	.525	.098	.422	5.370	.000
	KEPUASAN KONSUMEN	.474	.071	.524	6.677	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN
Sumber: Olahan output SPSS, 2022

Karena koelasi antara kedua variabel residual terstandarisasi dan residual tidak terstandarisasi dan residual tidak terstandarisasi memiliki taraf signifikansi lebih besar 0,05 maka seperti yang dihasilkan oleh tabel diatas dengan hasil terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linear tidaknya suatu distribusi nilai data hasil yang diperoleh. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai Sig. Deviation from linearity $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun jika nilai Sig. Deviation from linearity $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil penelitian tentang variabel Loyalitas konsumen pada Variabel Pemasaran Media Sosial adalah:

Tabel 4.8 Uji Linearitas Loyalitas Konsumen Dengan Pemasaran Media Sosial

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS	Between	(Combined)	14662.380	35	418.925	8.732	.000
KONSUMEN *	Groups	Linearity	12842.699	1	12842.699	267.688	.000
PEMASARAN MEDIA SOSIAL		Deviation from Linearity	1819.680	34	53.520	1.116	.349
	Within Groups		2878.579	60	47.976		
	Total		17540.958	95			

Sumber: Olahan output SPSS, 2022

Dapat disimpulkan bahwa jawaban studi linearitas pada tabel 4.8 bahwa ada ikatan antara pemasaran media sosial dengan loyalitas

konsumen karena sig. Ambang batas linearitas didefinisikan sebagai $0,349 > 0,05$.

Langkah selanjutnya adalah memahami bagaimana Loyalitas Konsumen dan pemasaran media sosial terkait, diikuti oleh Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen . inilah hasilnya:

Tabel Uji Linearitas Loyalitas Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.9 Uji Linearitas Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS KONSUMEN *	Between Groups	(Combined) Linearity	15616.325	41	380.886	10.687	.000
KEPUASAN KONSUMEN		Deviation from Linearity	13380.461	1	13380.461	375.420	.000
			2235.864	40	55.897	1.568	.061
	Within Groups		1924.633	54	35.641		
	Total		17540.958	95			

Sumber: Olahan output SPSS, 2022

Dari hasil analisis linearitas pada tabel 4.9 maka kita ketahui ada hubungan yang sejajar antara loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen karena sig. Penyimpangan linearitas adalah $0,061 > 0,05$.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.187	2.439		2.537	.013		
	PEMASARAN MEDIA SOSIAL	.525	.098	.422	5.370	.000	.316	3.169
	KEPUASAN KONSUMEN	.474	.071	.524	6.677	.000	.316	3.169

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN
 Sumber: Olahan output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 5,530, dan untuk Pemasaran Media Sosial (nilai b_1) sebesar 0,312, serta Kepuasan Konsumen (nilai b_2) sebesar 0,699. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,281 + 0,312X_1 + 0,699X_2$$

Persamaan regresi linear berganda pada tabel 4.12 dapat dijelaskan sebagai berikut :

α = dalam persamaan regresi linear berganda diatas, dapat di simpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,281. hal ini berarti jika variabel pemasaran media sosial dan variabel kepuasan konsumen bernilai nol, maka besarnya loyalitas konsumen sebesar 3,281

b_1X_1 = Koefisien Pemasaran Media Sosial sebesar 0,312 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel pemasaran media sosial sebesar 1 satuan maka Loyalitas konsumen meningkat 0,312

b_2X_2 = koefisien kepuasan konsumen sebesar 0,699 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel kepuasan konsumen sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen sebesar 0,699.

Hasil regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni pemasaran media sosial dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni loyalitas konsumen. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula kenaikan oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah kepuasan konsumen sebesar 0,699.

a) Uji Parsial (Uji T)

Agar mengetahui apakah faktor-faktor bebas memiliki pengaruh signifikan yang sama maka dilakukan uji T terhadap variabel tersebut. Menurut Imam Ghozali, nilai signifikan adalah ambang batas untuk menyatakan niat; nilai Sig. < 0,05 menandakan signifikansi variabel independen pelit (X) relatif terhadap variabel dependen (Y). Menurut V. Wiratna Sujarweni, pengambilan keputusan didasarkan pada perhitungan matematis dan tabel nilai jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka variabel bebas (X) mempunyai hubungan parsial terhadap variabel pemilihan (Y). Dalam mengetahui T tabel gunakan rumus yaitu:

$$T_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k)$$

$$= 0,05/2 ; 96-2$$

$$= 0,025 ; 93$$

$$T_{\text{tabel}} = 1,661 \text{ (lihat tabel T)}$$

Tabel 4.11 Uji Parsial

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
			Std.					
Model		B	Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.187	2.439		2.537	.013		
	PEMASARAN MEDIA SOSIAL	.525	.098	.422	5.370	.000	.316	3.169
	KEPUASAN KONSUMEN	.474	.071	.524	6.677	.000	.316	3.169

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN
 Sumber: Olahan data primer, 2022

Untuk menentukan apakah variabel dependen (sendiri) memiliki hubungan dengan variabel independen, lihat berikut ini:

a) Uji hipotesis untuk variabel X1 (pemasaran media sosial)

H0 : Variabel pemasaran media sosial secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel loyalitas konsumen.

H1 : pemasaran media sosial secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel 4.13 diatas, maka hasil analisis uji t adalah sebagai berikut. Diketahui sig. Untuk X1 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,370 > t$ tabel 1.661, sehingga dapat disimpulkan H1 diterima berarti terdapat pengaruh pemasaran media sosial yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

b) Uji hipotesis untuk variabel X2 terhadap Y

H0 : Variabel pemasaran kepuasan konsumen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel loyalitas konsumen.

H1 : kepuasan konsumen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui sig. Untuk X2 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,677 > t$ tabel 1,660, sehingga dapat disimpulkan H2 diterima berarti terdapat pengaruh pemasaran media sosial yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

b) Uji simultan (uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen secara bersamaan. Jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F pada tabel hipotesis alternatif menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= (k;n-k-1) \\ &= (2 ; 96 - 2-1) \\ &= 0,309(\text{tabel F}) \end{aligned}$$

Tabel 4.11 Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14365.222	2	7182.611	210.340	.000 ^b
	Residual	3175.736	93	34.148		
	Total	17540.958	95			

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Sumber: Olahan data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh F_{hitung} sebesar 210,340. maka nilai signifikan untuk pengaruh kepuasan konsumen dan pemasaran media sosial secara simultan berpengaruh terhadap putusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 210,340 > f_{tabel} 0,309$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh pemasaran media sosial dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap putusan pembelian.

c) Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R_2)

Model	R	R			Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics		
		R Square	Adjusted R Square	F Change			df1	df2	Sig. F Change
1	.905 ^a	.819	.815	5.84360	.819	210.340	2	93	.000

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, PEMASARAN MEDIA SOSIAL

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Olahan output SPSS, 2022

Berdasarkan olah data SPSS tabel 4.12 model summary diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,819 (81,9%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 81,9% sedangkan sisanya 18,1% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian ini.

B. Pembahasan Penelitian

1. pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuisioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan pemasaran media sosial pada mahasiswa iain palopo tercipta hasil tabel diperoleh nilai t hitung pada tabel untuk pemasaran media sosial sebesar 5,370 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ serta nilai koefisien pemasaran media sosial positif 5,370 yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti dapat diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk selebriti memiliki pengaruh terhadap pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen scarlett whitening, itu berarti bahwa hasil hipotesis ini adalah H1: terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen produk scarlett whitening.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pada penelitian sebelumnya, termasuk penelitian yang dilakukan A. Endang Maulana pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang Dikecamatan Ujung Bulu, Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba”. Yang menyatakan media sosial yang terdiri dari communication and networkin, events, collaboration, multimedia sharing, reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuisisioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan pemasaran media sosial pada mahasiswa IAIN Palopo tercipta hasil tabel diperoleh nilai t hitung pada tabel untuk kepuasan konsumen sebesar 6,677 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ serta nilai koefisien pemasaran media sosial positif 6,677 yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti dapat diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen scarlett whitening, itu berarti bahwa hasil hipotesis ini adalah H2: terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk scarlett whitening.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, termasuk penelitian yang dilakukan kristina deta natasya dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” yang menyatakan kepuasan konsumen mampu me mediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada bengkel setia motor.

3. Pengaruh pemasaran media sosial dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuisisioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan pengaruh pemasaran media sosial

dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswa iain palopo tercipta hasil tabel diperoleh berdasarkan diperoleh f hitung 210,340. maka nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikansi terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung 210,340 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh pemasaran media sosial dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, termasuk penelitian yang dilakukan oleh agus romantinus shimming dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Donat J.Co Donuts Dan Coffe Rigroad City Walks Mall Kota Medan” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel social media marketing instagram dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

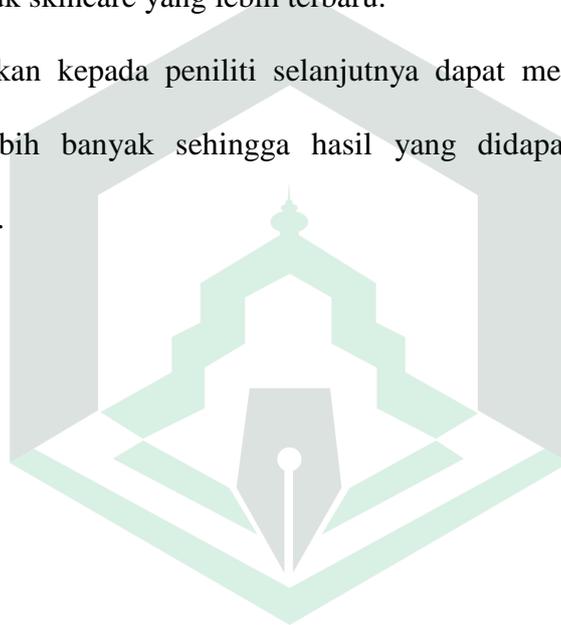
Berkaitan dengan rumusan masalah dan kajian teori yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen scarlett whitening pada mahasiswa IAIN Palopo. Nilai signifikansi untuk pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen untuk pemasaran media sosial sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,370 > t$ tabel 1,661.
2. kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen scarlett whitening pada mahasiswa IAIN Palopo. Nilai signifikansi untuk kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar t hitung pada tabel untuk pemasaran media sosial sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,677 > t$ tabel 1,661.
3. pemasaran media sosial dan kepuasan konsumen secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen scarlett whitening pada mahasiswa IAIN Palopo. Nilai signifikansi untuk pengaruh pemasaran media sosial dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $210,340 > F$ tabel 3,09. Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,819 (81,9%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial dan kepuasan

konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 81,9% sedangkan sisanya 18,1% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi pihak skincare scarlett whitening semoga kedepannya semakin meningkatkan kualitas produknya agar pengguna atau konsumen scarlett whitening khususnya mahasiswa iain palopo tidak berpaling ke produk skincare yang lebih terbaru.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat menambah variabel yang lebih banyak sehingga hasil yang didapatkan jauh lebih menarik.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Efendi, Dkk., 'Analisis Regresi Linier Berganda: Pengertian, Rumus, Dan Contoh Kasusnya', *Berita Hari Ini*, 2022 <<https://kumparan.com/berita-hari-ini/analisis-regresi-linier-berganda-pengertian-rumus-dan-contoh-kasusnya-1xS5JvrNPAY/full>>
- agung widhi kurniawan, zarah puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku)
- Ahmad Imam, Dkk, *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)*, ed. by Paput Tri Cahyono, Pertama (Batam: Cendekia Mulia Mandiri, 2022)
- Al-Qur'an, Digital, 'Quran/An-Nahl', 2022 <<https://www.merdeka.com/Quran/An-Nahl>>
- Andy , Martha, Indrawati, *Digital Marketing Penulis, Edulitera*, 2020
- Bambang majiyanto, amri dunan, 'Media Mainstream Jadi Rujukan Media Sosial, Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa', 2020, 01, 21–34
- Dewi, Lati Sari, *The Influence of Product Quality Pada Kepuasan Konsumen*, ed. by Hamim Thohari Mahfudhilla, Pertama (jawa timur: Global Aksara Pers, 2022)
- Dika, Christiya, 'Kisah Sukses Felicya Angelista Membangun Bisnis Scarlet Whitening', *Zigi.Id*, 2021 <<https://hits.zigi.id/kisah-sukses-felicya-angelista-membangun-bisnis-scarlet-whitening-1677>>
- Drs. Agus Hermawan M.Si, Mbus, *Komunikasi Pemasaran* (Malang: Erlangga, 2021)
- Drs. Danang sunyoto,S.H.,S.E., M.M, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)* (Yogyakarta: Center of academic publishing service, 2013)
- , *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, ed. by Tri Admojo, kedua (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2014)
- H Kara, O Anlar MY Ağargün, 'Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek: Dampak Mediasi Kesadaran Nilai Dan Kesadaran Merek', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7.2 (2014), 107–15
- Hengki Mangiring Parulian Simarmata., Dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas, Yayasan Kita Menulis*, 2021

- Julyanthry, Dkk, *Perilaku Konsumen : Implikasi Di Era Digital*, ed. by Matias Julyus Fika Sirait (Yayasan Kita Menulis, 2022)
- Kusumadewi, Nisha, and Trisha Gilang Saraswati, 'Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia', *E-Proceeding of Management*, 7.2 (2020), 6476–89
- Riyanto, Andi Dwi, 'Indonesian Digital Report 2022', *Digital Marketing*, 2022
- Rizaty, Monavia Ayu, 'Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021', *Databoks.Com*, 2021 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>> [accessed 27 February 2022]
- Samsu, *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, Ed. Rusmini (Jambi: PUSAKA, 2017)
- Serepina, Monika Gracia, 'BRAND AWARENESS , DAN SERVICE QUALITY', 2020
- Sugiyono, Prof. Dr., *Metode Penelitian Bisnis(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: ALFABETA, 2013)
- Utarsih, Henny, Ianda Rezana, Indri Anjani, Stie Ekuitas Bandung, and Ars University, 'Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung', *Jurnal Indonesia Membangun*, 19.2 (2020), 115–29 <<https://jurnal.inaba.ac.id/>>
- Zikmund, 'Pengertian Hipotesis: Tujuan, Jenis Dan Cara Membuat', *Deepublish*, 2022 <<https://deepublishstore.com/pengertian-hipotesis/>>



KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Responden

Assalamualikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Sasmita Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo sedang membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh pemasaran media sosial dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen scarlett whitening pada Mahasiswa IAIN Palopo”**, guna menyelesaikan studi S1 Sarjana Ekonomi, Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuisisioner dibawah ini. Hasil dari jawaban anda akan dirahasiakan dan akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih, Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

A. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Ada lima alternatif jawaban yang dapat anda pilih, yaitu:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang Setuju (KS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS)= 1

B. Identitas Responden

1. Apakah Anda Menggunakan Produk Skincare Scarlett?

Ya

Tidak

1. Nama Responden

2. Fakultas :

FEBI

SYARIAH

FTIK

FUAD

3. Program Studi :

1. Ekonomi Syariah

2. Perbankan Syariah

3. Manajemen Bisnis Syariah

4. Hukum Tata Negara

5. Hukum Ekonomi Syariah

6. Hukum Keluarga

7. Pendidikan Bahasa Inggris

8. Pendidikan Agama Islam

9. Pendidikan Matematika

10. Manajemen Pendidikan Islam

11. Pendidikan Guru Madrasa Ibtidayyah

12. Pendidikan Anak Usia Dini

13. Bahasa Arab

14. Komunikasi Penyiaran Islam

15. Sosiologi Agama

16. Ilmu Al-Quran Dan Tafsir

17. Bimbingan Konseling Islam

4. Angkatan

2018

2019

2020

2021

2022

5. pendapatan orang tua perbulan :

< rp. 1.000.000

Rp.1.000.000-Rp. 2.000.000

Rp. 2.000.000-rp. 3.000.000

>rp.3.000.000

6. uang saku perbulan : (uang saku adalah uang yang dibawa untuk keperluan sewaktu-waktu/uang jajan, uang saku ini diluar kebutuhan pokok anda)

<Rp 500.000

Rp 500.000- Rp 1.000.000

Rp 1. 000.000

7. alokasi uang saku perbulan (uang yang digunakan untuk membeli skincare)

<Rp 500.000

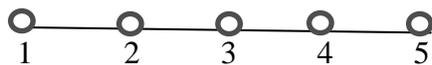
Rp 500.000-1.000.000

>Rp 1. 000.000

8. Anda orang yang hemat atau boros?

Sangat Hemat

Sangat Boros



C. Daftar pertanyaan/pernyataan

1. Pemasaran Media Sosial

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya mengakses akun @scarlett_whitening untuk mencari informasi					
2.	Akun instagram @scarlett_whitening lebih banyak memberikan informasi mengenai produk					
3.	Saya ikut berpartisipasi pada konten @scarlett_whitening yang saya sukai					
4.	Akun @scarlett_whitening memberikan fasilitas komentar untuk berinteraksi dengan para follower					
5.	Akun instagram @scarlett_whitening memiliki layanan live streaming untuk berinteraksi dengan follower					
6.	akun instagram @scarlett_whitening membuka wadah pertanyaan dari para konsumen					
7.	Konten akun @scarlett_whitening sesuai dengan keinginan saya					
8.	Saya menerima konten terbaru dari akun @scarlett_whitening					

9.	Konten dari akun sosial media @scarlett_whitening mudah ditemukan					
10	Sosial media @scarlett_whitening sederhana dan mudah dimengerti					
11	Biaya untuk mengakses akun @scarlett_whitening murah					
12	Pengguna dengan mudah mengirim pesan ke akun @scarlett_whitening					

2. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya menggunakan produk <i>scarlett whitening</i> setiap hari					
2.	Saya merasa puas dengan produk <i>scarlett whitening</i> sehingga saya menggunakan <i>scarlett</i> dalam waktu yang lebih lama					
3.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan <i>scarlett whitening</i>					
4.	Saya mencoba produk baru yang dikeluarkan oleh <i>Scarlett whitening</i>					
5.	Saya membeli produk yang dikeluarkan oleh <i>scarlett whitening</i>					

6.	Saya membeli lagi produk scarlett karena kualitas yang diberikan					
7.	Saya merekomendasikan ke orang lain produk scalett whitening					
8.	Saya membicarakan keunggulan produk scarlett whitening ke teman saya					
9.	Saya memberitahukan kepada keluarga saya tentang produk scarlett aman untuk digunakan karena sudah BPOM					
10.	Saya tidak terlalu memperdulikan merek skincare yang lain					
11.	saya tidak terlalu memperhatikan produk pesaing karena produk scarlett sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
12.	Label halal dan kualitas yang ditawarkan setara dengan harga yang ditawarkan membuat saya tidak terlalu memperhatikan merek yang lain					
13.	Harga yang ditawarkan setara dengan kualitas yang diberikan					
14.	Merasa puas dengan harga yang relatif					

	terjangkau pada produk scarlett					
15.	Tidak terlalu memperhatikan harga yang ditawarkan karena seluruh produk memiliki harga yang sama per item yang ditawarkan					

3. Loyalitas Konsumen

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kepercayaan saya terhadap produk scarlett whitening sangat tinggi karena sudah berlabel halal dari MUI					
2.	Saya percaya bahwa instagram akan memberikan informasi yang baik tentang produk scarlett whitening					
3.	Saya percaya produk scarlett whitening aman untuk perawatan kulit karena sudah BPOM					
4.	Saya sangat senang berbelanja produk scarlett whitening					
5.	Saya benar-benar merasa sangat cocok menggunakan produk scarlett whitening					
6.	Produk scarlett whitening membuat					

	saya merasa lebih percaya diri					
7.	Perubahan harga mengakibatkan saya beralih produk					
8.	Jika saya beralih dari produk scarlett whitening kemungkinan akan ada perbedaan pelayanan yang saya dapatkan					
9.	Untuk pindah ke produk lain terlebih dahulu saya akan melakukan perbandingan					
10.	Saya memperoleh rekomendasi tentang produk scarlett whitening					
11.	Saya memperoleh produk dari komunitas					
12.	Merasakan interaksi dan kepedulian dari orang lain tentang produk scarlett whitening					
13.	Saya memiliki kemampuan untuk bekerjasama					
14.	Saya mempunyai kemampuan untuk berbagai keterampilan dengan yang lainnya					
15.	Saya mampu mengimbangi kemampuan yang dimiliki orang lain					

HASIL JAWABAN KUISIONER

Pemasaran Media Sosial												
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL X1
3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	2	4	40
4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	50
5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	1	4	5	4	4	5	5	4	4	4	49
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
2	1	4	2	2	1	2	3	2	3	2	1	25
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	44
2	3	1	3	4	2	1	3	1	3	3	3	29
4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
5	4	2	2	5	5	4	4	4	4	3	4	46
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	45
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	44
2	4	1	3	1	3	1	1	4	4	4	4	32
1	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	46
3	4	2	4	4	5	2	2	5	4	1	3	39
4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	52
2	2	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	41
2	5	1	2	3	1	4	3	3	3	2	4	33
4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	2	44
5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	43
1	1	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	24
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	39
3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	49
4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	47
2	3	1	2	3	4	4	4	5	4	3	3	38
1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	4	19
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	47
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	51
2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	34
3	3	2	4	3	3	3	2	4	4	4	4	39

2	1	3	1	2	1	3	2	1	1	1	1	2	2	2	25
1	3	4	2	1	1	3	4	4	1	4	4	5	4	2	43
1	2	2	1	1	1	3	3	1	3	3	2	4	2	2	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	4	5	4	5	4	3	3	2	3	2	4	3	4	55
3	2	3	1	2	5	4	4	3	2	4	3	2	2	3	43
1	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	57
2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	43
2	2	1	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	4	3	34
3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	2	4	4	4	4	44
5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	5	4	63
5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	57
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	54
2	3	2	1	3	2	2	3	5	3	3	3	5	5	5	47
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	2	52
2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	5	3	4	37
1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	3	3	25
1	1	3	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	3	29
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58
3	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	57
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	26
2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	44
1	1	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	3	2	2	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
5	5	4	5	4	5	5	5	4	1	5	4	4	4	5	65
3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	54
3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	55
4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	64

4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	2	2	4	4	3	51
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	53
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	2	65
3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	46
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
1	3	5	3	2	5	3	2	3	1	4	5	5	3	4	49
3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	54
2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	37
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	68
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	58
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	3	20
4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	60
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	67
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	60
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	70
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	67
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	50
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	19
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	65
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	50
4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	62

Loyalitas Konsumen															
P 2 8	P 2 9	P 3 0	P 3 1	P 3 2	P 3 3	P 3 4	P 3 5	P 3 6	P 3 7	P 3 8	P 3 9	P 4 0	P 4 1	P 4 2	TOT AL Y
3	3	4	4	4	5	2	3	3	3	3	4	3	4	3	51
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	59
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	54
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	5	4	3	3	3	5	3	5	4	3	4	3	3	3	55
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	71
1	1	3	2	2	2	3	3	2	5	1	3	1	3	2	34
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	56
3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	40
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	56
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	1	1	3	3	3	51
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	4	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	27
4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62
3	4	4	1	2	3	4	3	4	4	2	4	2	2	2	44
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55
5	3	5	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	47
4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	1	4	4	1	3	48
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	68
3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	45
2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2	33
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	58
4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	65
4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	62
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	55
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	61
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	54
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	64
3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	51
4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	52
3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	29
3	4	2	2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	34

5	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	5	63
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	52
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	69
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	70
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	44
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	50
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
3	3	3	1	1	2	3	2	1	4	1	1	3	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	65
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	48
3	3	4	4	3	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	59



RIWAYAT HIDUP



Sasmita, lahir di Mappedeceng 07 Januari 2000.

Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah Nurdin dan Ibu Ruhana.

Saat ini penulis bertempat tinggal di Dusun Porodoa

Desa Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara.

Pendidikan Dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 111

Mappedeceng. Kemudian tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN

2 Masamba hingga tahun 2015. ditahun yang sama juga melanjutkan

pendidikan di SMAN 1 Luwu Utara Dan pada tahun 2018 penulis

menyelesaikan pendidikannya di SMAN 1 Luwu Utara. Dan pada tahun

yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri

Palopo Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen

Bisnis Syariah Penulis.

Contact person Gmail : Sasmitagita90@gmail.com