

**PENGARUH *EXPOSURE* DAN PEMASARAN DIGITAL
TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA PENGGUNA
PRODUK SCARLETT DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) 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**

2023

**PENGARUH *EXPOSURE* DAN PEMASARAN DIGITAL
TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA PENGGUNA
PRODUK SCARLETT DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

ANAFIA

19 0403 0169

Pembimbing :

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anafia
NIM : 19 0403 0169
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya 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 di kemudian 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, 10 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan


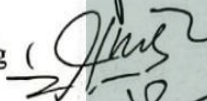
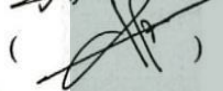
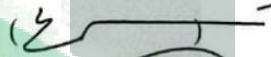
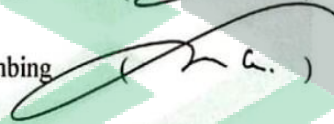

Anafia
NIM 19 0403 0169

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Exposure* dan Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna Produk Scarlett di Kota Palopo yang ditulis oleh Anafia Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0169, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 10 Oktober 2023 bertepatan dengan 25 Rabiul Awal 1445 Hijriyah, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 11 Oktober 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Penguji I | () |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

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

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIDN 19820124 200901 2 006



Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
NIDN 2005 0405 8501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَحْمَدُ 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 *Exposure* dan Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna Produk Scarlett di Kota Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. kepada keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat penyelesaian studi, guna untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang 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 masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus untuk orang tua tercinta yang sangat luar biasa dalam memberi cinta, kasih sayang dan dukungan dalam keadaan apapun selama ini. Selanjutnya, Penulis juga menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag, Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan, Bapak Dr. Muammar Arafat, S.H., M.H, Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M, Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Muhaemin, M.A.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Muzayyanah Jabani, S.T., M.M dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Muh. Ilyas, S.AG., M.AG.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Akbar Sabani, S.EI., M.E., Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
4. Bapak Ibu Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu, terkhusus staf prodi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Pembimbing, Bapak Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Penguji pada seminar hasil, penguji I Dr. Fasiha, M.EI. dan penguji II Edi Indra Setiawan, S.,E., M.M yang telah banyak memberi arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Penasehat akademik Manajemen Bisnis Syariah F Angkatan 2019, Ibu Muzayyanah Jabani, ST., M.M.,

8. Kepala perpustakaan IAIN Palopo, Bapak Abu Bakar, S.Pd., M.Pd beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
9. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Ismail dan Ibu Nurmiati, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, yang selalu mendo'akanku dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta saudara-saudaraku yang juga membantu dalam membiayai kuliah saya dan menjadi doronganku. Mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkan kita semua di surga-Nya kelak.
10. Kepada teman-teman mahasiswa di Kota Palopo yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini dengan mengisi kuesioner penelitian.
11. Kepada teman-teman yang sudah sangat banyak membantu serta memberikan dukungannya, khususnya kelas MBS F'19.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, dan kerjasama yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan disisi Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah SWT menuntun kearah yang benar dan lurus.

Aamiin.

Palopo, 10 Agustus 2023

Anafia

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s\a	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z\al	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	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	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 ditengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal 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>dammah</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
اِي	<i>Fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hau-la*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ... ا... ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya'	ā	a dan garis di atas
إ... ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i> '	ī	I dangaris di atas
أ... و	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mata*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

4. *Ta'marbutah*

Transliterasi untuk *ta'marbutah* ada dua, yaitu: *ta'marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta'marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta'marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta'marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـَ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقِّق : *al-haqq*

نُعِيْم : *nu'ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

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

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

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* 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-zalزالah*(*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

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 ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

وَمِثْلُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi 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'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus

ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِاللهِ *billah* دِينُهُ *dinullah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fi rahmatillah*

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 maa Muhammad un illaa rasuul

Inna awwala baitin wudi 'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubaarakan

Syahru Ramadhaan al-lazii unzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

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

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt. = *shubhanahu wa ta'ala*

Saw. = *shallallahu 'alaihi wa sallam*

as = *'alaihi al-salam*

H = Hijrah

M = Masehi


SM = Sebelum Masehi

- Wr. = *Warahmatullaahi*
- Wb. = *Wabarakaatuh*
- l. = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
- w = Wafat tahun
- QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4
- HR = Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	11
B. Landasan Teori	14
1. <i>Exposure</i>	14
2. Digital Marketing.....	17
3. Loyalitas Konsumen	23
4. Produk Scarlett	33
C. Kerangka Fikir	35
D. Hipotesis.....	36



BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Definisi Operasional Variabel	37
D. Populasi dan Sampel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Instrumen Penelitian	41
G. Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen	42
H. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian.....	46
1. Gambaran Umum Scarlett Whitening	46
2. Karakteristik Responden	48
3. Hasil Analisis Data.....	49
B. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
Tabel 3.1 Devinisi Variabel	37
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban	41
Tabel 4.1 Data Mahasiswa	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas X_1	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas X_2	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Y	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas X_1	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas X_2	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Y	52
Tabel 4.10 Uji Kolmogoro-Smirnov Test	52
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.14 Uji Parsial.....	56
Tabel 4.15 Uji Simultan	58
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Varian Skincare Scarlett	47
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	54



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Rekapitan Jawaban Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 R Tabel
- Lampiran 5 T Tabel
- Lampiran 6 F Tabel
- Lampiran 7 Izin Meneliti
- Lampiran 8 Sertifikat Ma'had Al-Jamiah
- Lampiran 9 Sertifikat PBAK
- Lampiran 10 Keterangan MBTA
- Lampiran 11 Buku Kontrol
- Lampiran 12 Kartu Kontrol
- Lampiran 13 Hasil Turnitin
- Lampiran 14 Nota Dinas Tim Verifikasi
- Lampiran 15 Riwayat Hidup

ABSTRAK

Anafia, 2023. “*Pengaruh Exposure dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna Produk Scarlett di Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh *Exposure* dan Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *exposure* terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo secara parsial, untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo secara parsial, dan untuk mengetahui pengaruh *exposure* dan pemasaran digital terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo secara simultan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dan telah dilakukan penelitian pada 26 Juni-27 Juli 2023. Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Palopo, Universitas Andi Djemma, dan mahasiswa Universitas Cokroaminoto Palopo. Sampel yang digunakan sejumlah 96 mahasiswa yang menggunakan produk scarlett. Data diperoleh melalui kuesioner yang kemudian diolah dengan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Exposure* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Y) pengguna produk scarlett di Kota Palopo, variabel Pemasaran Digital (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Y) pengguna produk scarlett di Kota Palopo. *Exposure* (X_1) dan Pemasaran Digital (X_2) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa (Y) pengguna produk scarlett di Kota Palopo. Adapun kemampuan *Exposure* (X_1) dan Pemasaran Digital (X_2) dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap Loyalitas Mahasiswa (Y) pengguna produk scarlett di Kota Palopo sebesar 42% dan sisanya 58% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel penelitian.

Kata Kunci: *Exposure*, Loyalitas Konsumen, dan Pemasaran Digital

ABSTRACT

Anafia, 2023. *“The Effect of Exposure and Digital Marketing on Student Loyalty Using Scarlett Products in the City of Palopo”*. Thesis for the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

This thesis discusses the effect of Exposure and Digital Marketing on Student Loyalty using scarlett products in the City of Palopo. This study aims to determine the effect of Exposure on student loyalty using scarlett products in the City of Palopo partially, to determine the effect of Digital Marketing on student loyalty using scarlett products in the City of Palopo partially, and to determine the effect of Exposure and Digital Marketing on the loyalty of students using scarlett products in Palopo City simultaneously. The research method used in this research is quantitative research, and research was conducted on June 26-July 27 2023. The population in this study were students from IAIN Palopo, Andi Djemma University, and students from Cokroaminoto University, Palopo. The sample used was 96 students who used scarlett products. Data was obtained through a questionnaire which was then processed using multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination test. The results of this research show that the Exposure variable (X_1) has a significant effect on the loyalty of students (Y) who use scarlett products in the City of Palopo, the Digital Marketing variable (X_2) has a significant effect on the loyalty of students (Y) who use scarlett products in the City of Palopo. Exposure (X_1) and Digital Marketing (X_2) simultaneously and significantly influence student loyalty (Y) who use scarlett products in the City of Palopo. The ability of Exposure (X_1) and Digital Marketing (X_2) to explain their influence on student loyalty (Y) of scarlett product users in the City of Palopo is 42% and the remaining 58% is influenced by factors other than research variables.

Keywords: Consumer Loyalty, Digital Marketing, Exposure

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat dapat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi yang cepat, yang dapat membantu bisnis baik bisnis kecil maupun besar sehingga menjadi terkenal di seluruh dunia. Banyak masyarakat yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi seperti internet untuk menjalankan suatu usaha dalam upaya meningkatkan bisnis dan untuk meningkatkan keuntungan.¹

Namun seiring berkembangnya suatu bisnis, persaingan akan semakin kuat dalam merebut pangsa pasar. Maka dari itu, pelaku usaha mampu mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, termasuk strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran digital atau *digital marketing*. Sebagian masyarakat mulai beralih ke model pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Saat ini, pemasaran digital adalah alat pemasaran yang banyak diminati dan digunakan yang dapat membantu kegiatan masyarakat.²

Meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia saat ini dapat dipromosikan dengan memberikan berbagai peluang bisnis. Salah satu diantaranya adalah internet yang digunakan sebagai alat dari strategi pemasaran yang mempunyai tujuan sebagai media untuk mempromosikan dan juga menjual produk dengan menggunakan bantuan iklan di media sosial yang sudah berkembang

¹Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11 (2018), <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.

²Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, "Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen* 9, no. 7 (2020): 2597, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/58393>.

untuk melakukan berbagai kegiatan jual beli dan memberikan informasi tentang suatu *brand* atau produk yang telah dipasarkan.³ Strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan *brand* ke masyarakat dapat diterapkan dengan menggunakan teknik *influencer marketing*. *Influencer* adalah orang-orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial sehingga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap persepsi pengikutnya terhadap suatu produk. Semakin banyak followers yang dimiliki seorang *influencer*, maka semakin besar pula peluang bagi pelaku usaha untuk mendapatkan calon konsumen.⁴

Pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan suatu brand yang dimiliki dengan menggunakan media *exposure*. *Exposure* yang dilakukan oleh influencer dapat memberikan pengaruh terhadap berkembangnya suatu *brand awareness*. Semakin tinggi popularitas seorang influencer yang melakukan *exposure brand*, maka semakin tinggi pula peluang dalam berkembangnya kesadaran akan suatu merek. Media *exposure* dapat diartikan sebagai “promosi dan publisitas”. Media *exposure* memerlukan suatu maksud atau pesan yang dapat diberitahukan kepada khalayak sehingga mampu dalam membentuk persepsi terhadap perusahaan.⁵

³Feky Reken, Basri Modding, dan Ratna Dewi, “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar,” *Tata Kelola* 7, no. 2 (2020): 144, <http://www.pasca-umi.ac.id/index.php/tata/article/view/144>.

⁴Yenty Boentoro dan Sinta Paramita, “Komunikasi Pemasaran *Viral Marketing* (Studi Kasus Kopi Kwang Koan),” *Prologia* 4, no. 1 (2020): 142, <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>.

⁵Farida Julekhah dan Evi Rahmawati, “Pengaruh *Media Exposure*, Sensitivitas Industri, Kepemilikan Asing, Kepemilikan Publik dan Profitabilitas Terhadap *Environmental Disclosure* dan Dampaknya Terhadap Nilai Perusahaan,” *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 3, no. 1 (2019): 52.

Terdapat berbagai jenis produk atau merek yang dipasarkan melalui media sosial. Salah satunya adalah produk yang saat ini sedang tren yaitu produk scarlett. Produk scarlett adalah salah satu produk kecantikan yang memiliki berbagai jenis manfaat. Dan Produk scarlett juga salah satu produk yang banyak dijual di kota Palopo.

Kota Palopo adalah kota yang paling besar di Luwu Raya dimana sebagian besar masyarakatnya termasuk generasi milenial. Dimana generasi milenial merupakan generasi yang berpengaruh dalam hal penggunaan internet, yang cenderung suka memanfaatkan teknologi informasi untuk mempermudah segala aktivitas termasuk belanja atau shopping. Sehingga dengan mudahnya masyarakat milenial dalam pembelian suatu merek. Salah satunya adalah pembelian produk scarlett yang dapat memudahkan masyarakat untuk menemukan produk tersebut. Walaupun banyak produk kecantikan yang juga sedang tren saat ini, namun hal tersebut tentunya memiliki perbedaan dengan produk scarlett baik itu dari segi harga, kualitas, kemasan, tekstur produk dan lain sebagainya sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

Pemasaran produk scarlett tersebut memberikan pengaruh terhadap masyarakat termasuk masyarakat kota Palopo sehingga ini merupakan salah satu pemasaran yang efektif untuk produk tersebut. Pemasaran melalui media sosial terhadap produk scarlett tersebut yang dapat meyakinkan konsumen dengan berbagai bentuk promosi seperti memasang iklan yang berbentuk foto dan video atau review dari konsumen lain. Dengan teknik pemasaran yang baik pada produk scarlett tersebut dapat menimbulkan rasa penasaran kepada masyarakat terutama

masyarakat Kota Palopo sehingga memberikan rasa keinginan atau minat untuk mencoba produk tersebut. Dengan timbulnya rasa keinginan atau minat masyarakat terhadap produk tersebut itu bisa di katakan masyarakat terpapar pesan dari pemasaran tersebut.

Di Kota Palopo itu sendiri, peminat produk scarlett lumayan cukup tinggi sehingga beberapa toko kosmetik di Kota Palopo terkadang kehabisan stok dan melakukan pengorderan kembali ketika produk scarlett tersebut habis terjual. Banyaknya peminat produk scarlett disebabkan dengan kualitas yang baik serta pengaruh harga yang dapat memikat konsumen di Kota Palopo. Karena kualitas yang baik dari produk scarlett ini dan harga yang terjangkau serta pemasaran di media sosial yang meyakinkan konsumen, sehingga konsumen loyal terhadap produk scarlett tersebut. Dimana konsumen akan membeli secara terus menerus atau pembelian kembali produk scarlett tersebut.

Dengan adanya kesetiaan masyarakat terhadap produk scarlett tersebut dalam pembelian berulang, sehingga peningkatan penjualan produk scarlett lumayan cukup tinggi di Kota Palopo. Dengan peningkatan penjualan yang cukup tinggi sehingga bisa di katakan bahwa pemasaran produk scarlett melalui pemasaran digital memberikan pengaruh terhadap masyarakat termasuk masyarakat Kota Palopo.

Khotim Fadhli, Nia Dwi Pratiwi dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital hanya digunakan untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk yang dipasarkan. *Digital marketing* merupakan salah satu upaya sebuah usaha atau bisnis yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada

masyarakat atau calon konsumen melalui internet, dimana penyampaian informasi biasanya dalam bentuk video atau foto yang dibuat semenarik mungkin sehingga calon konsumen mudah untuk tertarik dengan video atau foto tersebut dan mempermudah calon konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan.

Pemasaran digital adalah sistem yang dibangun dalam dunia pemasaran di era digital. Semua bentuk informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat, dengan adanya pemasaran digital dapat meningkatkan rasa keingintahuan calon konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk.⁶

Indrajit Wicaksana dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana pemasaran digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Sehingga pemasaran digital dapat menimbulkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan.⁷

Darwin Yulian, Umban Krisnanto dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa brand *exposure* termasuk dalam kategori yang baik sehingga pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen dapat berpotensi untuk menerima merek

⁶Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang," *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 2 (2021): 608.

⁷Indrajit Wicaksana, "Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 18, no. 1 (2021): 10, <http://ejournal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/view/507>.

dan menanamkan dalam pikiran konsumen setiap menggunakan produk tersebut yang sudah dikategorikan baik.⁸

Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, S. Rouli Manalu dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikansi terhadap perilaku *impulse buying*. Terpaan promosi penjualan merupakan upaya yang berkelanjutan dengan tujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa pada masyarakat untuk menarik calon konsumen agar melakukan pembelian secepatnya. Perilaku *impulse buying* dapat memikirkan untuk melihat variabel lain, seperti gaya hidup, *hedonic shopping motivation*, atau lainnya, sebab berdasarkan temuan bahwa perilaku *impulse buying* juga dapat dipengaruhi dari dalam diri sendiri.⁹

Nikita Putri Mahardhika dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa konten-konten yang dipertunjukkan melalui social media marketing *exposure* atau pemasaran melalui media sosial bukanlah satu-satunya hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Terdapat beberapa dimensi lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti 1) *entertainment*. Dimana *entertainment* ini mengacu pada sejauh mana brand dapat menghibur followersnya di sosial media. Dengan alasan sebagai hiburan yang ada dapat mendorong partisipasi followersnya di sosial media sampai taraf tertentu. Selain itu, pengguna media sosial biasanya mengikuti akun brand tertentu guna untuk mencari

⁸Darwin Yulian dan Umbas Krisnanto, "Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Terhadap peningkatan *Brand Awareness Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Di PT Mayora Indah," *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen dan Akuntansi* 5, no. 1 (2021): 79.

⁹Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, dan S. Rouli Manalu, "Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan *E-Word Of Mouth #ShopeeHaul* Di TikTok Terhadap Perilaku *Impulse Buying*," *Interaksi Online* 9, no. 4 (2021).

kesenangan. 2) *interaction*, dimana *interaction* itu merupakan bagaimana brand berinteraksi dengan followersnya di media sosial. Brand melalui media sosialnya dituntut untuk lebih aktif dan sering membuka diskusi yang menghasilkan percakapan antara merek dengan konsumen sehingga persaudaraan yang terjalin akan semakin lebih dalam dan erat. 3) *trendiness*, dimana *trendiness* itu adalah bagaimana brand dapat mempersiapkan berbagai macam informasi terkini dan membuka topik pembicaraan yang sedang banyak dicari melalui akun media sosialnya. 4) *customization*, dimana *customization* mengacu pada tingkat penyesuaian brand dalam memberikan pesan melalui media sosialnya ke followersnya. Brand pasti sudah mengetahui siapa audiens mereka, bagaimana sikap dan karakter mereka di media sosial. Sehingga nantinya ketika ingin mengirimkan suatu pesan atau informasi, maka pesan tersebut harus sesuai dengan target audiens mereka.¹⁰

Menurut Kotler yang dikutip Harinie bahwa keputusan seseorang terhadap merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen.¹¹ Adanya keputusan pembelian tergantung dari strategi pemasaran yang digunakan terhadap merek dalam menarik minat beli konsumen.

Namun, seiring berkembangnya suatu bisnis persaingan yang makin ketat serta semakin berkembang ekspektasi konsumen terhadap suatu produk yang

¹⁰Nikita Putri Mahardhika, "Pengaruh Terpaan *Social Media Marketing, Sales Promotion, Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Layanan G0-Pay,*" *Interaksi Online* 8, no. 2 (2020).

¹¹Luluk Tri Harinie et al., *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, ed. oleh Miko Andi Wardana (Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2023).

dapat memicu perusahaan untuk lebih fokus pada usaha guna mempertahankan pelanggan yang dimiliki. Salah satu kemungkinan upaya untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam pangsa pasar adalah dengan menciptakan strategi pemasaran berorientasi pelanggan. Dalam hal tersebut, mempertahankan loyalitas konsumen tidak cukup jika pelaku usaha hanya memperhatikan kualitas produk dan pelayanan saja, namun hubungan yang baik dengan konsumen serta komunikasi efektif dan juga penggunaan *digital marketing* dalam strateginya itu merupakan unsur yang dapat menunjang loyalitas konsumen.

Pemasaran termasuk lingkungan usaha yang selalu menarik perhatian yang diberikan oleh pemasar. Dimana salah satu lingkungan usaha yang permintaan pasarnya kerap mengalami peningkatan dari tahun ke tahun adalah industri skincare yang berupa produk scarlett. Dimana dapat kita lihat saat ini banyak produk skincare di Indonesia dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi, namun produk scarlett ini memiliki daya tarik tersendiri dimana produk scarlett ini tetap booming di era banyaknya skincare keluaran terbaru sehingga dapat membuat para konsumen tertarik dengan produk tersebut sehingga dapat memicu konsumen menjadi loyal.

Memasarkan produk skincare berupa produk scarlett dengan menggunakan *exposure* dan pemasaran digital memberi pengaruh besar terhadap pengguna media sosial khususnya di kalangan mahasiswa. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen sehingga menjadi konsumen yang loyal terhadap merek. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul

“Pengaruh *Exposure* dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna Produk Scarlett Di Kota Palopo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *exposure* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo?
2. Apakah pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk Scarlett di Kota Palopo?
3. Apakah *exposure* dan pemasaran digital secara signifikan dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk Scarlett di Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis *exposure* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo.
2. Untuk menganalisis pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk Scarlett di Kota Palopo.
3. Untuk menganalisis *exposure* dan pemasaran digital secara signifikan dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk Scarlett di Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu ekonomi maupun pengembangan teori serta bermanfaat bagi para peneliti-peneliti selanjutnya sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai studi relevan bagi penelitian tersebut.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti pribadi sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan, pemahaman dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti.
- b. Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang pengaruh *exposure* dan pemasaran digital terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk Scarlett di kota Palopo. Dan sekaligus dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang dicantumkan dalam sebuah penelitian dengan tujuan untuk membuktikan kebaruan serta keaslian dari penelitian. Penulis tidak menemukan penelitian terdahulu yang sama dengan judul penelitian yang akan di lakukan. Namun, berdasarkan penelusuran yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	“Pengaruh Terpaan Iklan Promosi ‘Flash Sale’ di Televisi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee” oleh Jessica Apolia Prayogi, Rino Rinaldo dan Elvia Fardiana. ¹²	Analisis Regresi Linear Berganda	Kedua variabel independen bersama-sama dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee artinya bahwa iklan shopee yang ditayangkan menerus dan <i>brand image</i> shopee yang selalu baik akan mempengaruhi	Dalam penelitian ini, produk yang digunakan adalah produk scarlett. Variabel yang digunakan selain terpaan dan tempat penelitian.

¹²Jessica Apolia Prayogi, Rino Rinaldo, dan Elvia Fardiana, “Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee ‘Flash Sale’ Di Televisi Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam

perilaku konsumen, dalam hal ini konsumen akan semakin loyal terhadap penggunaan aplikasi shopee.

- | | | | |
|---|--|---|--|
| <p>2. “Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kopitree Di Medan” oleh Azri Yunus.¹³</p> | <p>Deskriptif kuantitatif dan analisis tabel tunggal</p> | <p>Terpaan media sosial sebagai media promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kopitree di Medan. Minat beli konsumen di Kopitree dipengaruhi oleh promosi kopitree yang muncul menarik perhatian, ketertarikan promosi yang ditawarkan, keinginan mencari tahu informasi produk kopitree lebih lanjut melalui media sosial instagram dan melalui teman. Terdapat pengaruh antara terpaan media sosial sebagai media promosi terhadap minat beli konsumen di kopitree di Medan sehingga memiliki</p> | <p>Variabel dependen, tempat penelitian dan metode penelitian.</p> |
|---|--|---|--|

Menggunakan Aplikasi Shopee,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 2 (2022): 40, <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i2.93>.

¹³Azri Yunus, “Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kopitree Di Medan,” *Skripsi*, 2021, <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/17102%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17102/SKRIPSI> AZRI YUNUS FINAL PRINTTTTTT.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

			tingkat hubungan yang kuat.	
3.	“Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan, Citra Merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO di Semarang” oleh Ichsan Wahyu Pratama dan Tandiyo Pradekso. ¹⁴	Analisis regresi linear sederhana	Ketiga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel terpaan promosi memiliki pengaruh paling besar daripada variabel lain yaitu citra merek dan nilai pelanggan.	Variabel yang digunakan kecuali terpaan, produk yang digunakan adalah scarlett, tempat penelitian dan metode penelitian.
4.	“Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda” oleh Indrajit Wicaksana. ¹⁵	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Pemasaran digital dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pemasaran digital dan kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel independen kecuali pemasaran digital, dan metode penelitian yang digunakan.

¹⁴Ichsan Wahyu Pratama dan Tandiyo Pradekso, “Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan, Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO Di Semarang,” *Interaksi Online* 8, no. 4 (2020).

¹⁵Wicaksana, “Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda.”

5. “Pengaruh *Digital Marketing Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya)” oleh Ravica Ayu Masito dan Saino.¹⁶
- Analisis regresi linear berganda kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat pada PT. Atlantic Biruraya sangat kuat searah, dimana jika variabel bebasnya ditingkatkan, variabel terikatnya juga akan meningkat bahkan juga sebaliknya.
- Variabel independen yang digunakan kecuali *digital marketing*, tempat penelitian.

B. Landasan Teori

1. *Exposure*

a. Pengertian *Exposure*

Exposure (terpaan) merupakan suatu kesempatan bagi masyarakat untuk mendengar atau melihat iklan, dimana artinya adalah dilihat atau didengar yang merupakan suatu tujuan agar supaya penonton (audiens) atau pendengar dapat terpapar pesan dalam iklan tersebut.¹⁷

Media *exposure* atau terpaan media adalah suatu intensitas keadaan masyarakat dalam mengakses pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media-media yang telah digunakan. Terpaan juga diartikan sebagai kegiatan mendengar,

¹⁶Ravica Ayu Masito dan Saino, “Pengaruh *Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya),” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 2 (2021).

¹⁷Catur Surya Waskitawati, Buddy Riyanto, dan Andri Astuti Itasari, “Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Followers Akun @scarlett.whiteningsolo,” *Solidaritas* 6, no. 2 (2022): 3.

melihat, dan membaca pesan-pesan media atau mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok.¹⁸

Terpaan media (media *exposure*) diartikan sebagai suatu kondisi dimana pengguna diterpa oleh suatu isi pesan dalam media atau bagaimana media tersebut menerpa penggunanya. Penggunaan media terdiri dari lamanya waktu yang digunakan dalam berbagai media, konten dari sebuah media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Terpaan informasi yang didapatkan konsumen melalui media dapat mendorong akan kesadaran konsumen tersebut, kemudian kesadaran tersebut akan menimbulkan kesadaran konsumtif, yang selanjutnya akan menggiring konsumen pada kesadaran aktual atau perilaku.¹⁹

Definisi terpaan itu sendiri adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar, mereka melihat suatu iklan majalah, mendengarkan iklan di radio, dan lain-lain. Shore berpendapat bahwa media *exposure* tidak hanya berkaitan tentang apakah seseorang telah merasakan kehadiran media massa, tetapi juga apakah seseorang itu dapat menerima atau tidak terhadap pesan-pesan yang telah disampaikan oleh media tersebut. Terpaan media berusaha mencari data konsumen mengenai penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan.²⁰

¹⁸Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah, dan Teddy Setiady, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi pada UMKM*, 1 ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022).

¹⁹Arika Mimanda, "Peran Media Exposure dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Mediasi," *Tesis*, 2020.

²⁰Risma Kartika dan Detty Purnama Sari, "Pengaruh Terpaan Program Berita Reportase Investigasi Trans Tv Terhadap Kecemasan Penonton," *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)* 7, no. 1 (2018): 353, <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/5672>.

Pada teori *advertising exposure* menjelaskan tentang proses terpaan iklan yang dapat mengakibatkan perubahan sikap tertentu pada masyarakat terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori *advertising exposure* tersebut, apabila masyarakat terkena terpaan iklan maka akan menciptakan perasaan dan sikap tertentu terhadap suatu brand atau produk yang kemudian dapat menggerakkan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau merek tersebut.²¹

Proses yang terjadi setelah adanya *advertising exposure* adalah iklan dapat menciptakan *brand awareness*, yang kemudian konsumen akan mendapatkan informasi tentang brand tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan dampak yang dapat menciptakan sikap menyukai terhadap suatu produk atau brand yang dapat menggerakkan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau brand tersebut.²²

b. Indikator *Exposure*

Menurut Rosengren Rakhmat dalam Pangestuti, terpaan media (*media exposure*) dapat diukur melalui dimensi yang sebagai indikator seperti berikut:

- 1) Frekuensi, yakni meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang memakai media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.
- 2) Durasi, yakni meliputi berapa lama seseorang memakai media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.

²¹Muhammad Adrian Reynald Sukma Adhy dan Sri Widowati Herieningsih, "Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak Di Televisi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Bukalapak," *Interaksi Online* 7, no. 4 (2019), <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24612>.

²²Adhy dan Herieningsih.

3) Atensi, yakni tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.²³

2. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Digital marketing adalah salah satu media yang digunakan dalam memasarkan dan mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet.²⁴ *Digital marketing* tidak dibatasi oleh waktu dan tempat sehingga dapat memberikan keleluasan atau kebebasan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. *Digital marketing* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online.²⁵

Digital marketing merupakan salah satu upaya sebuah usaha atau bisnis untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasinya dalam bentuk video atau foto yang menarik. Di era seperti sekarang ini, semua bentuk informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat. Dengan menggunakan strategi ini calon customer mempunyai tingkat rasa

²³Maharani Amalia Rizki dan Edriana Pangestuti, "Pengaruh Terpaan Media Sosial Intsagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 49, no. 2 (2017): 159.

²⁴Didin Hadi Saputra et al., *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, ed. oleh Alex Rikki, 1 ed. (Yayasan Kita Menulis, 2020).

²⁵Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, 1 ed. (Celebes Media Perkasa, 2019).

keingintahuannya dalam mencari informasi mengenai suatu produk dan mencari tahu bagaimana transaksi lewat internet dengan mudah.²⁶

Digital marketing atau pemasaran secara digital dapat didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dengan perusahaan dapat berkomunikasi dengan calon *customer* yang telah menghabiskan waktunya di online. Peran digital marketing dalam aktivitas pemasaran suatu perusahaan adalah membuat calon pelanggan tertarik pada penawaran yang telah ditawarkan. Bisa berupa iklan, e-mail marketing, brosur online, dan banyak lagi.

Digital marketing juga berperan dalam menjangkau *customer* atau pelanggan secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Pemasaran digital turut dalam menggabungkan faktor psikologis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif dan multimedia.²⁷

Digital marketing merupakan kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords* ataupun jejaring sosial. Reinartz dan Kumar menyatakan bahwa *digital marketing* dapat membantu pemasar untuk meningkatkan performansi pemasaran dan keuntungan. Saluran digital ini menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran

²⁶Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi, "Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang", *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 2 (2021): 604, <https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684>.

²⁷Yoyo Sudaryo et al., *Digital Marketing dan FinTech di Indonesia*, 1 ed. (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2020).

untuk dapat menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.²⁸

Dalam proses mencapai tujuan yang telah ditentukan, berbisnis dan memasarkan produk harus dengan cara atau metode yang sesuai dengan etika bisnis dan marketing dalam islam. Selain itu dalam berbisnis harus saling suka rela atau saling rida, tanpa ada pemaksaan. Pemaksaan dalam berbisnis atau bermuamalah adalah kesalahan fatal.²⁹ Sebagaimana bunyi Q.S An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.³⁰

Digital marketing merupakan pertemuan antara penjual dan pembeli yang tidak dilakukan secara nyata namun dapat melakukan transaksi dan mendapatkan segala macam informasi produk melalui dunia maya. *Digital marketing* dilakukan dengan berbagai strategi dan media digital yang bertujuan untuk melakukan komunikasi kepada calon konsumen atau pelanggan melalui saluran komunikasi online. Berbagai akses *digital marketing* yang memudahkan pemasaran seperti website, blog, media sosial, interactive audio video (youtube, video), interactive

²⁸Agus Purnomo Sidi, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang),” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 12, no. 1 (2018): 3.

²⁹Muhammad Afiruddin, “Tujuh Etika Bisnis dan Marketing dalam Al-Qur’an yang Harus Dipahami Pebisnis,” *Tafsir Al Qur’an*, 2021, <https://tafsiralquran.id/tujuh-etika-bisnis-dan-marketing-dalam-al-quran-yang-harus-dipahami-pebisnis/amp/>.

³⁰Qur’an Kemenag, “Quran Surah An-Nisa,” 2022, <https://quran.kemenag.go.id/>.

audio (podcast), dan market place. Berbagai aspek yang perlu diperhatikan dalam memaksimalkan pemasaran digital yaitu kemudahan konsumen dalam mengakses, kecepatan dan ketepatan informasi, visualisasi produk yang menarik dan keamanan dalam bertransaksi.³¹

Dengan adanya *digital marketing* dapat menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi lebih mudah. *Digital marketing* juga dapat memudahkan pelaku usaha untuk memantau dan mempersiapkan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen.³² Penggunaan teknologi digital ini memudahkan pemasar untuk berkomunikasi langsung dengan konsumennya, sehingga produk atau jasa dapat terus berkembang untuk menjawab kebutuhan konsumen yang telah berubah. Pemasaran dengan teknologi digital ini telah mempersiapkan berbagai saluran pemasaran yang baru untuk memasarkan suatu produk atau jasa, di samping itu juga dapat membangun hubungan serta loyalitas dengan para konsumennya.³³

b. Jenis-Jenis Pemasaran Digital

1) Website. Salah satu jenis pemasaran digital adalah website dimana website ini sebagai sarana promosi dan memasarkan produk di era digital. Selain sebagai

³¹Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, dan Fudji Sri Mar'ati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga," *Jurnal Among Makarti* 14, no. 1 (2021): 98.

³²Gumilar Tintan Mulyansyah dan Raya Sulistyowati, "Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 9, no. 1 (2021).

³³Luh Komang Candra Dewi et al., "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi," *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 6, no. 2 (2022): 246, <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>.

sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli.

- 2) Sosial Media Marketing adalah pemasaran yang menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial ini berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.
- 3) *Search Engine Marketing* (SEM) bekerja dengan cara meningkatkan visibilitas dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
- 4) Email Marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersial seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus.

- 5) Iklan Secara Online ini memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu.³⁴

c. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini dalam Iqbal, indikator dari pemasaran digital atau digital marketing adalah sebagai berikut:

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *accessibility* ini umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.
- 2) *Interactivity* (interaktivitas) adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- 3) *Entertainment* (hiburan) adalah kemampuan beriklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan serta kepuasan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- 4) *Credibility* (kepercayaan) adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online terhadap iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan tersebut memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

³⁴Fauziah Septiani, *Dasar-Dasar Pemasaran Digital*, 1 ed. (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022).

- 5) *Irritation* (gangguan) adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- 6) *Informativeness* (informative). Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.³⁵

3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan suatu kondisi dimana customer atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu merek. Kepuasan dan loyalitas konsumen terletak pada kualitas dan harga produk. Kualitas yang baik dari suatu merek atau produk akan memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk atau merek tersebut sehingga dapat memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyal terhadap produk tersebut. Apabila konsumen telah merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka kemungkinan konsumen akan bertahan dan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap merek atau produk yang dipasarkan tersebut sehingga akan menciptakan loyalitas konsumen.³⁶

³⁵Muhammad Iqbal, "Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 7, no. 2 (2021): 86–87, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>.

³⁶Asri Yanti Bali, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi* 1, no. 1 (2022): 3, <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>.

Loyalitas adalah suatu bentuk kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan sama sekali, melainkan timbul dari kesadaran diri sendiri di masa lalu. Menurut Widjajaa bahwa loyalitas konsumen adalah sikap konsumen terhadap produk yang digunakannya sehingga berulang kali melakukan pembelian produk tersebut. Adapun yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu keadaan dimana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk disertai dengan pola pembelian berulang secara konsisten.³⁷

Loyalitas pelanggan merupakan memegang komitmen untuk membeli kembali produk atau merek yang digemari secara konsisten di masa depan, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menimbulkan peralihan perilaku.³⁸ Selain itu, loyalitas juga dapat diartikan sebagai suatu komitmen untuk melakukan pembelian kembali dalam jangka panjang serta memberikan rekomendasi produk atau merek kepada rekan atau masyarakat lainnya hanya dengan satu merek.

Loyalitas konsumen akan diperkuat dengan adanya sikap positif karyawan atau pelanggan. Loyalitas pelanggan dihasilkan dari citra positif perusahaan dalam melakukan aktivitasnya, komentar yang positif yang dilakukan oleh karyawan atau pelanggannya dari mulut ke mulut atau dapat juga dari pelanggan yang senang yang telah menghasilkan publisitas berkualitas. Loyalitas dianggap penting

³⁷Muh. Shadri Kahar Muang, Edi Indra Setiawan, dan Rikal Fajar Masati, "Customer Loyalty: Improve Customer Relationship Management That Impact the Customer Satisfaction," *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law* 5, no. 1 (2020).

³⁸Hary Irvan Tarigan, Yulinda S. Manurung, dan Winida Marpaung, "Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online," *PHILANTHROPY: Journal of Psychology* 3, no. 1 (2019): 35, <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v3i1.1285>.

karena dengan tingginya suatu loyalitas, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian merek.³⁹

Tingginya suatu kesetiaan *customer* atau pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh konsumen yang loyal. Untuk mendapatkan *customer* yang loyal, setiap ritel harus menciptakan citra yang baik di mata pelanggan, sebab citra yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan menimbulkan penilaian pelanggan pada keberadaan merek tersebut. Apabila ingin menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, maka suatu organisasi harus membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat karena itu sangat penting bagi suatu organisasi jasa.⁴⁰

Loyalitas pelanggan adalah representasi dari kebutuhan mendasar manusia untuk memiliki, dukungan, memperoleh rasa aman, menjalin hubungan, dan membentuk ikatan emosional. Loyalitas atau kesetiaan merupakan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap positif seperti peningkatan pembelian ulang dan keteraturan, kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan kepercayaan diri untuk tidak berpindah ke produk atau merek lain.⁴¹

Loyalitas merupakan sikap menggemari atau menyukai terhadap suatu merek atau brand yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu. Yazid dalam Gennie mengemukakan bahwa

³⁹Maris Agung Triandewo dan Yustine, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen," *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 22, no. 1 (2020): 14–16, <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>.

⁴⁰Astrid Puspaningrum, *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, 1 ed. (Malang: Media Nusa Creative, 2017).

⁴¹Fasiha et al., "The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2022).

apabila dilihat dari perilakunya, motivasi konsumen atau *customer* untuk loyal terhadap merek dapat didasarkan pada beberapa alasan yaitu :

- 1) Secara keperilakuan para konsumen loyal karena mereka mempunyai dedikasi kepada merek atau brand tersebut. Struktur preferensi yang menunjukkan utilitas yang sangat tinggi terhadap suatu merek tertentu dan sangat rendah terhadap merek yang lain.
- 2) Karena merek tersebut mempunyai atribut berupa value kinerja yang tidak dapat diserupai oleh merek lain.
- 3) Loyalitas kenyamanan. Para konsumen tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian. Konsumen cenderung loyal terhadap merek atau produk yang digunakan selama merek atau produk dari kategori tertentu tersebut dapat memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Jenis loyalitas inilah yang paling rapuh, karena sekali konsumen kecewa dengan merek yang digunakan itu sudah cukup menjadi alasan bagi konsumen untuk pindah ke merek lain.
- 4) Loyal karena konsumen tidak mempunyai pilihan lain.⁴²

Konsumen yang loyal atau tidak loyal dapat dilihat dari konsistensi perilaku konsumen dalam pembeliannya terhadap suatu produk atau merek. Loyalitas konsumen tidak terlepas dari kepuasan yang sudah dirasakan oleh konsumen karena apabila konsumen sudah memiliki rasa kepuasan terhadap suatu produk, maka kemungkinan konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

⁴²Triza Articia Gennie, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Hotel Travelodge Batam," *Jurnal Online Mahasiswa* 6, no. 1 (2019): 4–5.

Dimana semakin baik kepuasan konsumen pada produk, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut yang dapat menyebabkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Loyalitas pelanggan terjadi pada beberapa fase, yaitu dimulai dari fase :

- 1) *Loyalitas kognitif* atau loyalitas yang hanya didasarkan pada keyakinan merek.
- 2) *Loyalitas affective* atau kesukaan atau sikap terhadap merek yang didasarkan pada kesempatan dalam menggunakan kepuasan secara kumulatif.
- 3) *Loyalitas konatif* yang menunjukkan suatu kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama dapat memperlihatkan komitmen yang mendalam untuk membeli.
- 4) *Loyalitas tindakan* dimana niat dirubah ke tindakan.⁴³

b. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

1) Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, terdapat beberapa *customer* yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan terhadap suatu produk atau merek maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah itu menunjukkan adanya absen suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

⁴³Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, dan Muhammad Fahmi, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan," *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 2 (2020): 172–73, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>.

Inertia loyalty atau loyalitas lemah adalah suatu jenis loyalitas pelanggan yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen atau pelanggan yang mempunyai sikap seperti ini biasanya membeli berdasarkan pada kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian suatu produk atau merek disebabkan oleh faktor kemudahan dalam situasional. Kesetiaan seperti ini biasanya banyak terjadi pada produk atau merek yang sering digunakan.

Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan akan beralih ke produk atau merek pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih mempunyai kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke konsumen atau pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima oleh pelanggan atas produk atau merek yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan.

3) Loyalitas tersembunyi (*laten loyalty*)

Laten loyalty atau loyalitas tersembunyi adalah sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Pelanggan atau konsumen yang memiliki sikap *laten loyalty* pembelian ulang didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada suatu sikap.

4) Loyalitas premium (*premium loyalty*)

Loyalitas premium adalah loyalitas yang terjadi apabila suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.

Sebagai contoh, rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan mengkonsumsi produk atau merek tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan serta merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.⁴⁴

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Adapun indikator dari loyalitas konsumen menurut Griffin, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur. Pelanggan akan melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk atau merek tertentu.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa. *Customer* atau pelanggan tidak hanya membeli produk dan jasa utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain. Konsumen akan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengenai dengan produk tersebut.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsumen akan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.⁴⁵

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa yaitu sebagai berikut :

- 1) Perhatian (*caring*)

⁴⁴Lailatus Sa'adah dan Susi Indriyani, *Penerapan Strategi Customer Relationship Management Pada CV. Zam-Zam*, 1 ed. (Tambakberas Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021).

⁴⁵Sa'adah dan Indriyani.

Dengan adanya suatu perhatian tersebut, maka pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Apabila perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan tersebut muncul.

2) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan telah timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Jika kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan adalah semua jenis produk atau merek yang dihasilkan perusahaan harus mempunyai kualitas seperti yang seharusnya atau sebagaimana yang sudah dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu yang dimana hal ini dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke produk atau merek pesaing. Jika tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat.

3) Perlindungan (*length of patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan terhadap pelanggannya, baik itu berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak akan khawatir terhadap perusahaan dalam melakukan transaksi dan tidak khawatir berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4) Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*)

Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*) merupakan keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas produk dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh dua komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

Sedangkan menurut Gaffar dan Marconi dalam Muchlisin Riadi, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut :

1) Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan, maka akan membuat pelanggan semakin puas dengan perusahaan tersebut.

2) Ikatan emosi

Suatu merek atau produk yang mempunyai daya tarik yang kuat dapat memengaruhi karakteristik pelanggan, sehingga pelanggan dapat diidentifikasi melalui sebuah merek atau produk. Ukuran sederhana yang menggambarkan ikatan antara konsumen dengan suatu merek atau produk dapat dilihat melalui kekuatan ikatan yang tercipta antara konsumen dengan konsumen lainnya yang juga memakai produk atau merek yang sama.

3) Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan adalah kehendak pelanggan dalam mempercayakan sebuah perusahaan atau merek untuk menuntaskan harapannya.

4) Pengalaman dengan perusahaan

Pengalaman konsumen dengan suatu perusahaan dapat membentuk suatu perilaku. Apabila kualitas pelayanannya baik dari perusahaan, maka konsumen secara otomatis akan menghalangi perilakunya pada perusahaan tersebut.

5) Nilai (harga dan kualitas)

Setiap konsumen akan melihat kualitas dan harga sebagai salah satu ukuran dalam penilaian sebuah produk atau merek. Pengurangan kualitas dari suatu merek akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, begitupun dengan pengabaianya pada harga. Karena perlu adanya keseimbangan nilai, maka dalam hal ini berfokus pada kualitas dan harga yang seimbang.

6) Citra

Citra menunjukkan persepsi positif terhadap suatu merek. Setiap produk atau merek yang mempunyai citra yang baik, baik itu dari segi karakternya maupun reputasinya akan menimbulkan loyalitas konsumen.

7) Kenyamanan dan kemudahan

Dalam kondisi permintaan yang padat maupun kondisi-kondisi lainnya, perusahaan diminta untuk tetap mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada pelanggan, dengan adanya kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau merek maka akan mampu menjadi pendorong konsumen untuk bisa loyal.

8) Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan akan memicu adanya loyalitas konsumen.

9) Garansi

Perusahaan yang dapat menjamin produk atau layanannya, maka akan mampu menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya.⁴⁶

4. Produk Scarlett

Usaha atau bisnis yang paling digemari oleh masyarakat saat ini terutama kaum wanita adalah *skincare*. Scarlett whitening adalah salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit (*skincare*) dan penjualannya memanfaatkan media online yang salah satunya adalah platform digital. Dalam menjalankan usaha tersebut pelaku usaha dari scarlett ini pastinya menghadapi persaingan yang terjadi di bidang usaha dimana banyak usaha yang sejenis pun hadir sehingga dapat menyebabkan khalayak yang juga sebagai konsumen atau customer mempunyai banyak pilihan untuk melakukan pembelian terhadap produk scarlett.⁴⁷

Scarlett merupakan suatu merek yang belum lama berdiri tetapi terus mengalami peningkatan penjualan yang signifikan setiap tahunnya.⁴⁸ Scarlett whitening merupakan produk atau merek yang berasal dari Indonesia yang dirilis oleh artis cantik Felicya Angelista yang telah buming di kalangan wanita. Scarlett whitening menawarkan berbagai produk kecantikan yang berfokus pada produk yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan mencerahkan kulit. Scarlett

⁴⁶Muchlisin Riadi, "Loyalitas Konsumen (Pengertian, Karakteristik, Jenis, Tingkatan dan Indikator)," Kajian Pustaka, 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/loyalitas-konsumen.html?m=1>.

⁴⁷Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Ch. Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening* Pada *Platform Digital*," *Jurnal EMBA* 2, no. 4 (2021): 272.

⁴⁸Riska Cahyaningtyas dan Tri Indra Wijaksana, "Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista," *E-Proceeding Of Management* 8, no. 5 (2021): 6490.

whitening sedang gencar mempromosikan produknya, dimana scarlett telah memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi yaitu dengan cara beriklan.⁴⁹ Produk scarlett whitening sebagai brand lokal telah menjadi sorotan di kalangan masyarakat karena mampu bersaing dengan brand internasional. Dibandingkan dengan kompetitor yang lain, scarlett mempunyai kualitas yang tinggi dengan desain yang menarik juga memiliki harga yang kompetitif.⁵⁰

Produk scarlett ini telah banyak mendapatkan review positif sehingga banyak digemari oleh kalangan remaja di Indonesia. Scarlett whitening telah mengeluarkan beberapa produk antara lain scarlett body lotion, scarlett whitening shower scrub, scarlett body scrub, scarlett serum dan scarlett facial wash. Dan belum lama ini scarlett telah mengeluarkan produk baru yaitu scarlett sun bright daily sunscreen yang merupakan sunscreen pertama yang diluncurkan oleh scarlett. Bagian yang paling menarik dari produk-produk scarlett ini adalah memiliki klaim yang dapat mencerahkan kulit seketika dan apabila digunakan secara teratur dapat menghasilkan kulit putih secara permanen.⁵¹

Scarlett whitening juga menggunakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk. Upaya yang telah dilakukan bertujuan untuk memasuki berbagai media melalui berbagai saluran ataupun untuk mempromosikan produk diberbagai media. Dalam banyak kasus, promosi

⁴⁹Winda Novianti, Bayu Widagdo, dan Adi Nugroho, "Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Terpaan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening," *Interaksi Online* 10, no. 4 (2022).

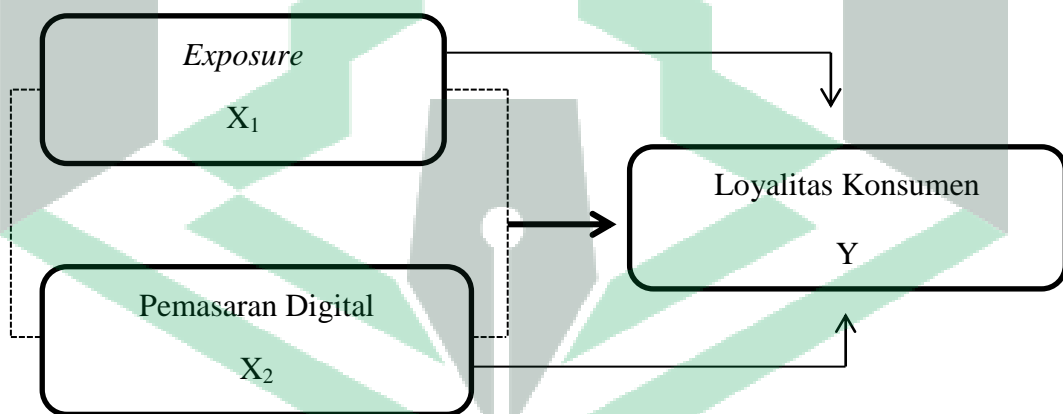
⁵⁰Devayana Simbar Kencana Putri dan Berlian Primadani Satria Putri, "Pengaruh Online *Customer Review* Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Di *Marketplace* Shopee," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 6 (2022): 3594.

⁵¹Digor Mufti et al., "Pengaruh Kreativitas Iklan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Online Shop Hara Sorong)," *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 12 (2022): 3710.

program khususnya periklanan akan membutuhkan sejumlah besar uang. Namun, ini bukanlah masalah bagi scarlett karena pemasar bertanggung jawab untuk membangun merek dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan. Saat ini, iklan untuk semua produk scarlett bisa ditemukan di beberapa media elektronik.⁵²

C. Kerangka Fikir

Berdasarkan penelusuran pustaka di atas, maka dapat dibuat kerangka fikir dimana dalam kerangka fikir ini terdapat variabel-variabel yang menjelaskan permasalahan yang akan di teliti. Kerangka fikir dibuat dengan tujuan untuk menentukan pembahasan yang akan dibahas pada penelitian ini untuk mengetahui variabel bebas (*exposure* dan pemasaran digital) menjadi sebab atau mempengaruhi variabel terikat (loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo).



Keterangan :

- ↑ : mempengaruhi secara parsial
- : mempengaruhi secara simultan

⁵²Maryam Batubara et al., “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 5 (2022): 1328, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diberikan terhadap perumusan masalah pada penelitian. Perumusan masalah penelitian biasanya menggunakan kalimat pernyataan. Dikatakan jawaban sementara karena belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data yang masih sebatas jawaban teoritis.⁵³

H_0 = Tidak ada pengaruh *exposure* (X_1) secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo (Y).

H_1 = *Exposure* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo (Y).

H_0 = Tidak ada pengaruh pemasaran digital (X_2) secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo (Y).

H_2 = Pemasaran digital (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo (Y).

H_0 = Tidak ada pengaruh *exposure* (X_1) dan pemasaran digital (X_2) secara signifikan dan simultan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo (Y).

H_3 = *Exposure* (X_1) dan pemasaran digital (X_2) secara signifikan dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo (Y).

⁵³Rudi Yacub dan Wahyu Mustajab, "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Terhadap *Brand Awareness* Pada *E-Commerce*," *Manajerial Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi* 12, no. 2 (2020): 205.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Creswell, metode penelitian kuantitatif adalah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.⁵⁴ Adapun Cohen dan Manion mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian sosial yang menggunakan metode-metode dan pernyataan-pernyataan empiris.⁵⁵

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah penelitian dilakukan di kota Palopo. Dimana pada penelitian ini yang menjadi target audiens adalah mahasiswa yang menggunakan *skincare* scarlett whitening di Kota Palopo. Selain itu, kuesioner dibagikan pada 26 Juni-27 Juli 2023.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Devinisi Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Exposure</i> (X_1)	Terpaan media (<i>media exposure</i>) adalah kondisi dimana pengguna diterpa oleh suatu isi pesan	1. Frekuensi 2. Durasi 3. Atensi ⁵⁶

⁵⁴Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, dan Taofan Ali Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1 ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020).

⁵⁵Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, 1 ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).

⁵⁶Rizki dan Pangestuti, "Pengaruh Terpaan Media Sosial Intsagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang)."

didalam media atau bagaimana media tersebut menerpa penggunaanya. Penggunaan media terdiri dari lamanya waktu yang digunakan dalam berbagai media, konten dari sebuah media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.



⁵⁷Iqbal, “Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh).”

⁵⁸Sa’adah dan Indriyani, *Penerapan Strategi Customer Relationship Management Pada CV. Zam-Zam*.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁹ Adapun populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan produk scarlett whitening di Kota Palopo. Dalam hal ini yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Palopo, Universitas Andi Djemma Palopo dan mahasiswa Universitas Cokroaminoto Palopo.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian yang terpilih dari populasi yang dipilih melalui beberapa proses dengan tujuan untuk menyelidiki atau mempelajari sifat-sifat tertentu dari populasi induk tersebut.⁶⁰ Untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan sampel dengan menggunakan data dari mahasiswa Kota Palopo yang membeli dan menggunakan produk scarlett. Dikarenakan jumlah populasi yang besar, jumlah konsumen yang tidak diketahui dan tidak terhingga, maka peneliti menggunakan rumus *cochran* untuk menghitung dan menentukan jumlah sampel yang akan digunakan yaitu :

⁵⁹Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 1 ed. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

⁶⁰I Ketut Swarjana, *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*, 1 ed. (Yogyakarta: ANDI, 2022).

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat kepercayaan 96%

p = Peluang benar 0,5

q = Peluang salah 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat di peroleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04/96$$

Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Cochran* di atas yaitu sebanyak 96.⁶¹

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik kuesioner.

1. Kuesioner

⁶¹Henny Utarsih, Ianda Rezana, dan Indri Anjani, "Pengaruh Brand Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung," *Jurnal Indonesia Membangun* 19, no. 2 (2020).

Kuesioner merupakan cara atau metode pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang telah dijadikan sebagai subjek penelitian. Pemberian kuesioner juga disiapkan petunjuk atau pedoman pengisian agar responden dapat mengisi kuesioner dan jawabannya sesuai dengan petunjuk serta arahan dalam pengisian kuesioner tersebut yang telah diberikan oleh peneliti.⁶² Adapun petunjuk atau arahan dalam pengisian kuesioner dengan menggunakan pengukuran angka atau alat ukur yang disebut dengan istilah skala likert dengan alternatif jawaban responden nantinya menggunakan angka seperti berikut :

Tabel 3.2 Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian serta memberikan informasi mengenai apa yang diteliti. Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk

⁶²Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner*, 1 ed. (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2023).

mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁶³ Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang akan diberikan kepada responden untuk dijawab. Adapun alat ukur atau instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran kuesioner.

G. Uji Validasi dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Suatu data dapat dikatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner dikatakan mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh instrumen tersebut. Dan instrumen atau kuesioner dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.⁶⁴

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ketetapan atau keakuratan dari suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Suatu kuesioner atau instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila instrumen penelitian tersebut dapat menghasilkan data penelitian yang konsisten, karena dengan adanya suatu konsisten maka sebuah data dapat dipercaya akan kebenarannya.⁶⁵

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

⁶³I Komang Sukendra dan I Kadek Surya Atmaja, *Instrumen Penelitian* (Mahameru Press, 2020).

⁶⁴Mimanda, "Peran Media Exposure dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Mediasi."

⁶⁵Sukendra dan Atmaja, *Instrumen Penelitian*.

Uji normalitas digunakan sebelum pengujian model regresi dilakukan. Uji normalitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya suatu variabel yang mengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal.⁶⁶

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dan independen. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.⁶⁷

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dipakai untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap maka disebut dengan homoskedastisitas, dan jika sebaliknya apabila berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan model yang mempunyai residual tetap, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁸

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model persamaan yang menjelaskan tentang hubungan variabel independen (Y) dengan dua atau lebih variabel berganda ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk

⁶⁶Rahmii Salsabilla, "Pengaruh Terpaan Konten Tiktok #Shopeehaul Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Kota Pekanbaru," *Skripsi*, 2022.

⁶⁷Faiza Zulfia Moutaza, "Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing* Dan *Brand Image* Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)," *Skripsi*, 2022.

⁶⁸Salsabilla, "Pengaruh Terpaan Konten Tiktok #Shopeehaul Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Kota Pekanbaru."

menguji apakah ada atau tidak pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, peneliti menggunakan persamaan regresi linear berganda dengan tujuan untuk memprediksi atau mengetahui apakah ada hubungan antara variable independen (bebas) dengan variable dependen (terikat). Peneliti menggunakan bantuan analisis dengan teknik analisis statistik SPSS. Adapun persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien

X = *Exposure* dan pemasaran digital⁶⁹

2. Pengujian hipotesis

a. Uji Parsial (T-test)

Uji t digunakan dengan tujuan untuk menguji hipotesis ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan cara membandingkan antara nilai t-hitung dengan t-tabel.⁷⁰

b. Uji Simultan (F-test)

Uji f digunakan dengan tujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.⁷¹

⁶⁹Moumtaza, "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* Dan *Brand Image* Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)."

⁷⁰Ridhwan Harleyandi Sudiby, "Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)," *Skripsi*, 2018.

c. Uji R Square

Uji R digunakan dengan tujuan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang digunakan. Koefisien determinasi (uji R) adalah suatu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.⁷²



⁷¹Sudiby.

⁷²Sekar Chalifah Segara, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahass PT. Tiger Dua Ribu Medan," *Skripsi*, 2019.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Scarlett Whitening

Scarlett whitening merupakan produk kecantikan yang didirikan oleh artis papan atas Felicya Angelista pada tahun 2017. Sebelum scarlett whitening muncul, diketahui Felicya telah meluncurkan Feli skin yang berupa masker wajah dalam bentuk paket. Hingga kemudian produk Feli skin tersebut banyak diminati oleh konsumen sehingga banyak yang bertanya kepada Felicya mengenai rangkaian produk perawatan kulit yang digunakannya. Karena hal tersebut, Felicya kemudian meluncurkan produk *skincare* dengan *brand* scarlett whitening.

Scarlett mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, wajah, tubuh dan rambut. Setiap jenis produk memiliki beberapa varian yang dapat dipilih konsumen sesuai kondisi kulit dan kebutuhan konsumen. Scarlett whitening tidak hanya menyediakan produk yang khusus untuk kulit normal saja, tetapi juga menyediakan produk yang dapat mengatasi masalah kulit wajah seperti berjerawat, kulit kering, dan tanda-tanda penuaan.

Scarlett whitening juga tidak menggunakan zat yang berbahaya, seperti merkuri dan hydroquinone, sehingga aman untuk digunakan bahkan bagi ibu hamil maupun ibu menyusui. *Brand* kecantikan ini memiliki *brand ambassador* artis ternama bahkan aktor dan aktris luar negeri dari Korea yang dijadikan *brand*

ambassador oleh scarlett whitening. Scarlett selalu mengeluarkan hal terbaru baik dari segi kemasan maupun produk baru.



Gambar 4.1 Varian Skincare Scarlett

Tabel 4.1 Data Mahasiswa

No.	Nama Mahasiswa	Perguruan Tinggi
1.	Nirwana	IAIN Palopo
2.	Ashalindayanti Muhammad	IAIN Palopo
3.	Rahmi Andtika Raisa	IAIN Palopo
4.	Ainun Mutia	Universitas Cokroaminoto
5.	Tina Hafid	Universitas Cokroaminoto
6.	Anggi	Universitas Cokroaminoto
7.	Fitriah	Universitas Andi Djemma
8.	Puput	Universitas Andi Djemma
9.	Widya	Universitas Andi Djemma

2. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden yang diambil sampel adalah mahasiswa di Kota Palopo yang jumlah sampel sebanyak 96 responden. Responden yang mengisi kuesioner adalah mahasiswa yang menggunakan produk scarlett. Dalam kuesioner peneliti mencantumkan identitas responden untuk diisi, sehingga diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Laki-laki	12	12,5
2.	Perempuan	84	87,5
	Total	96	100

Sumber: kuesioner google forms

Dari tabel di atas di lihat bahwa dari 96 responden terdapat 12,5% atau 12 orang laki-laki yang mengisi kuesioner dan 87,5% atau 84 responden perempuan yang telah mengisi kuesioner.

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	%
1.	19-21	37	38,5
2.	22-24	59	61,5
	Total	96	100

Sumber: kuesioner google forms

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner pada usia 19-21 tahun sebanyak 38,5%, dimana untuk usia 19 tahun sebanyak 3,1%, 20 tahun sebanyak 10,4% dan 21 tahun sebanyak 25%. Sedangkan pada usia 22-24 tahun yang mengisi kuesioner sebanyak 61,5%, dimana untuk usia 22 tahun sebanyak 43,8%, 23 tahun sebanyak 16,7% dan 24 tahun sebanyak 1%.

3. Hasil Analisis Data

a. Uji validasi

Uji validasi digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner dapat di uji dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir setiap pernyataan pada kuesioner tersebut dikatakan valid.

1) Variabel *Exposure* (X_1)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas X_1

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,554	0,1986	Valid
2	0,205	0,1986	Valid
3	0,725	0,1986	Valid
4	0,666	0,1986	Valid
5	0,780	0,1986	Valid
6	0,769	0,1986	Valid
7	0,767	0,1986	Valid
8	0,641	0,1986	Valid

Sumber: olahan SPSS, 2023

2) Variabel Pemasaran Digital (X_2)

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas X_2

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,482	0,1986	Valid
2	0,667	0,1986	Valid
3	0,661	0,1986	Valid
4	0,655	0,1986	Valid
5	0,585	0,1986	Valid

6	0,646	0,1986	Valid
7	0,700	0,1986	Valid
8	0,519	0,1986	Valid
9	0,591	0,1986	Valid
10	0,687	0,1986	Valid
11	0,560	0,1986	Valid
12	0,374	0,1986	Valid
13	0,489	0,1986	Valid
14	0,734	0,1986	Valid
15	0,670	0,1986	Valid

Sumber: olahan SPSS, 2023

3) Variabel Loyalitas Konsumen Y

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Y

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,578	0,1986	Valid
2	0,755	0,1986	Valid
3	0,755	0,1986	Valid
4	0,697	0,1986	Valid
5	0,751	0,1986	Valid
6	0,771	0,1986	Valid
7	0,679	0,1986	Valid
8	0,738	0,1986	Valid

Sumber: olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, 4.5, dan 4.6 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dari ketiga variabel di atas, *exposure* (X_1), variabel pemasaran digital (X_2) dan loyalitas konsumen (Y) menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,198. Artinya bahwa semua item kuesioner di atas dinyatakan valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa akurat suatu pernyataan dalam suatu item dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu alat pengukur dianggap dapat diandalkan apabila terdapat beberapa kali digunakan untuk mengukur gejala yang sama dan memperoleh hasil pengukuran yang relatif konsisten.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas X_1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	8

Sumber: olahan SPSS, 2023

Hasil uji reliabilitas pada variabel *Exposure* (X_1) menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* sebesar 0,782. Karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa semua pernyataan X_1 telah melalui uji reliabilitas dan dianggap reliabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas X_2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	15

Sumber: olahan SPSS, 2023

Hasil uji reliabilitas pada variabel Pemasaran Digital (X_2) menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* sebesar 0,868. Karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa semua pernyataan X_2 telah teruji reliabilitas dan dianggap reliabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	8

Sumber: olahan SPSS, 2023

Hasil uji reliabilitas pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* sebesar 0,859. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan dari variabel Y telah teruji reliabilitas dan dianggap reliabel. Karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

c. Uji asumsi klasik

1) Uji normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah nilai sebaran data (kuesioner) yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Berikut tabel uji normalitas:

Tabel 4.10 Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.70872702
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.071
	Negative	-.136
Test Statistic		.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.053
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.
 Sumber: olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan (Exact Sig.2-tailed) sebesar 0,053. Artinya nilai 0,053 lebih besar dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa data yang telah di uji terdistribusi secara normal.

2) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mengalami masalah atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Multikolinearitas tidak akan terjadi apabila toleransi lebih besar dari 0,100 dan VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas

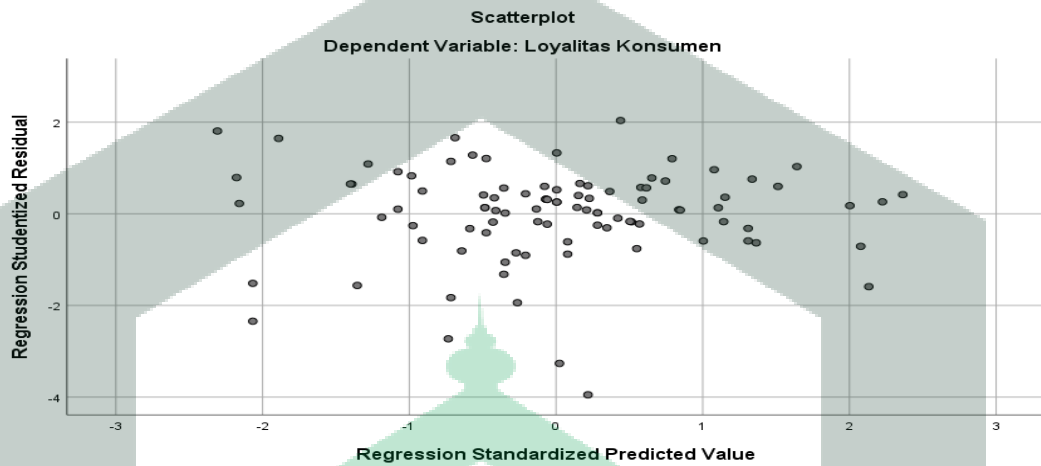
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3.897	3.777			1.032	.305		
Exposure	.438	.113	.410		3.881	.000	.559	1.790
Pemasaran Digital	.234	.083	.299		2.825	.006	.559	1.790

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 Sumber: olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada variabel X₁ dan X₂ lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF pada variabel independen lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil olahan pada data di atas tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas diperlukan untuk mengetahui adanya varian residual yang tidak sama untuk semua data yang dimasukkan dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas sangat penting untuk model regresi.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Scatterplot adalah metode untuk menentukan heteroskedastisitas sel individu berdasarkan data pada Gambar 4.2. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila pola pada gambar di atas menyebar secara random, secara acak atau tidak beraturan. Untuk lebih jelasnya, hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.880	2.574		2.673	.009
Exposure	-.112	.077	-.197	-1.460	.148
Pemasaran Digital	-.015	.056	-.037	-.271	.787

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: olahan SPSS, 2023

Dari tabel 4.12 di atas terlihat bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi karena kedua variabel memiliki nilai signikansi yang lebih besar dari 0,05.

d. Uji regresi linear berganda

Uji regresi linear berganda menentukan apakah ada hubungan positif atau negatif antara variabel independen dan dependen dan meramalkan nilai variabel dependen jika nilai variabel independen berubah mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.897	3.777		1.032	.305
Exposure (X1)	.438	.113	.410	3.881	.000
Pemasaran Digital (X2)	.234	.083	.299	2.825	.006

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)
 Sumber: olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai a) sebesar 3,897, untuk *exposure* (nilai b_1) sebesar 0,438 dan untuk variabel pemasaran digital (nilai b_2) sebesar 0,234. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,897 + 0,438X_1 + 0,234X_2$$

Persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

α = Dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta pada persamaan regresi linear berganda di atas adalah 3,897. Oleh karena itu, besarnya loyalitas konsumen adalah 3.897 apabila variabel *exposure* dan pemasaran digital sama-sama nol.

$b1X1$ = Koefisien *exposure* sebesar 0,438 yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen naik sebesar 0,438 untuk setiap kenaikan satu satuan variabel *exposure*.

$b2X2$ = Koefisien pemasaran digital sebesar 0,234 maka loyalitas konsumen tumbuh sebesar 0,234 untuk setiap kenaikan satu kesatuan variabel pemasaran digital.

e. Uji hipotesis

Langkah selanjutnya adalah merumuskan hipotesis secara tepat dan simultan setelah memastikan bahwa asumsi tersebut masuk akal.

1) Uji parsial (uji T)

Uji-t dilakukan pada variabel-variabel ini untuk menentukan apakah semua faktor independen memiliki pengaruh signifikan yang sama atau tidak. Variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan parsial apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Untuk mengetahui T_{tabel} digunakan rumus yaitu:

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= 0,05/2 ; 96-2-1 \\
 &= 0,025 ; 93 \\
 T_{tabel} &= 1.986
 \end{aligned}$$

Tabel 4.14 Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.897	3.777		1.032	.305
Exposure (X1)	.438	.113	.410	3.881	.000
Pemasaran Digital (X2)	.234	.083	.299	2.825	.006

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)
 Sumber: olahan SPSS, 2023

Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat sebagai berikut:

a) Uji hipotesis untuk variabel X_1 (*exposure*)

H_0 : Variabel *exposure* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen

H_1 : Variabel *exposure* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen

Tabel 4.14 untuk uji t pada variabel *exposure* secara jelas menunjukkan bahwa $T_{hitung} > 1,986$ dan $sig < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, itu artinya bahwa variabel *exposure* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas konsumen.

b) Uji hipotesis variabel X_2 (pemasaran digital)

H_0 : Variabel pemasaran digital tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen

H_2 : Variabel pemasaran digital memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa uji t pada variabel pemasaran digital memiliki nilai $T_{hitung} > 1,986$ dan nilai $sig < 0,05$. H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas konsumen.

2) Uji simultan (uji F)

H_0 : Variabel *exposure* dan pemasaran digital secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen

H_3 : Variabel *exposure* dan pemasaran digital secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk mencari F_{tabel} menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (k ; n-k) \\ &= (2 ; 96-2) \\ &= (2 ; 94) \\ &= 3,09 \end{aligned}$$

Hasil pengujian f dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	946.214	2	473.107	33.672	.000 ^b
	Residual	1306.692	93	14.050		
	Total	2252.906	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital (X2), Exposure (X1)

Sumber: olahan SPSS, 2023

Pada tabel 4.15 di atas terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,672 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa variabel *exposure* dan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap variabel loyalitas konsumen karena H_0 ditolak dan H_3 diterima.

3) Uji Koefisien Determinasi (*R square*)

Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R_2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.408	3.74839

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital (X2), Exposure (X1)

Sumber: olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R_2) sebesar 0,420 (42%). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen didorong oleh *exposure* dan pemasaran digital sebesar 42%, dengan faktor selain variabel penelitian yang memengaruhi sisanya 58%.

B. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo secara signifikan dan simultan dipengaruhi oleh *exposure* dan pemasaran digital. Terkait pengaruh variabel bebas (*exposure* dan pemasaran digital) terhadap variabel terikat (loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett) di Kota Palopo yaitu:

1. Pengaruh *exposure* terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo

Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden, dilakukan pengujian terhadap hasil tentang pernyataan *exposure* pada mahasiswa di Kota Palopo memuat hasil bahwa *exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pada penelitian ini dengan hasil uji parsial (uji T), dapat disimpulkan bahwasanya variabel independen *exposure* (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *exposure* dapat memengaruhi loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo. Dengan kemampuan yang dimiliki dalam hal mempromosikan suatu produk dan mempertahankan perhatian konsumennya dapat memengaruhi pengguna produk scarlett menjadi loyal.

Hal ini didukung oleh teori Shore yang menyatakan bahwa media *exposure* tidak hanya berkaitan tentang apakah seseorang telah merasakan kehadiran media massa, tetapi juga apakah seseorang itu dapat menerima atau tidak terhadap pesan-pesan yang telah disampaikan oleh media tersebut. *Exposure* yang dialami mahasiswa dilihat dari tiga indikator yaitu frekuensi, durasi dan atensi. Dimana frekuensi ditunjukkan dari rutinitas seseorang dalam melihat iklan di media, durasi ditunjukkan dari tingkat waktu seberapa lama seseorang melihat dan menerima informasi mengenai produk scarlett di media sosial, dan atensi ditunjukkan dari tingkat perhatian dan pengetahuan seseorang setelah menerima atau melihat iklan di media sosial sehingga akan menimbulkan ketertarikan dan rasa suka terhadap produk yang diiklankan.

Menurut Rajeev et al. bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan terciptanya perasaan dan sikap tertentu kepada merek suatu produk atau *brand* sehingga menggerakkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau membeli produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi media *exposure* maka semakin tinggi pula minat beli online yang timbul. Dengan

timbulnya minat beli yang tinggi maka hal tersebut memungkinkan konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakan sehingga hal ini memicu untuk konsumen dapat loyal.⁷³

Temuan penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jesica Apolia Prayogi, Rino Rinaldo dan Elvia Fardiana yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee ‘Flash Sale’ di Televisi dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terpaan iklan promosi shopee ‘flash sale’ di televisi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan uji parsial (uji T), dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen pemasaran digital (X_2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y). Hal ini didasarkan pada temuan hipotesis yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar konsumen di Kota Palopo tertarik dengan iklan baik itu dalam bentuk video, foto atau lainnya di media sosial yang disertai dengan informasi tentang produk secara detail, review dari

⁷³Waskitawati, Riyanto, dan Itasari, “Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Followers Akun @scarlett.whiteningsolo.”

konsumen-konsumen lainnya yang juga *brand ambassadornya* merupakan artis terkenal bahkan pemilik dari produk scarlett juga artis terkenal dan dalam pemasaran digital terdapat informasi mengenai harga spesial atau diskon pada produk.

Hal ini didukung oleh teori Reinartz dan Kumar yang menyatakan bahwa *digital marketing* dapat membantu pemasar untuk meningkatkan performansi pemasaran dan keuntungan. Saluran digital ini menawarkan kesempatan untuk mengefisiensikan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diketahui bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan dan dengan *digital marketing* konsumen dapat dengan mudahnya melihat review mengenai produk scarlett dari *influencer* atau dari konsumen lain.

Selain dari pemilik produk dan *brand ambassador* yang merupakan artis terkenal, sebagian besar konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan sebab *digital marketing* dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai harga spesial atau diskon dari produk yang biasanya itu terdapat pada waktu tertentu. Selain itu, konsumen dapat percaya terhadap iklan produk yang dipasarkan apabila produk yang diiklan sesuai dengan produk yang sebenarnya dengan kata lain sesuai dengan keinginan atau produk asli.

Menurut Andy Prasetyo Wati bahwa *digital marketing* merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital sehingga mampu menjangkau konsumen

baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.⁷⁴

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Disatu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, disisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun berada tanpa ada lagi batasan tempat ataupun waktu.

Hasil pada penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ravica Ayu Masito dan Saino yang berjudul “Pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada produk air minum cheers (studi PT. Atlantic Biruraya)”. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan dengan strategi *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Atlantic Biruraya.⁷⁵

⁷⁴Dadang Munandar, *Digital Marketing*, 1 ed. (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022).

⁷⁵Masito dan Saino, “Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya).”

3. Pengaruh *exposure* dan pemasaran digital terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (independen) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *exposure* dan pemasaran digital berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo. Hal ini didukung oleh teori McIlroy dan Barnett yang mengemukakan bahwa kesetiaan pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan konsumen dalam membeli produk tanpa mempertimbangkan produk alternatif yang ditawarkan oleh pesaing dan merekomendasikannya kepada teman dan kelompok konsumen. Untuk mencapai loyalitas konsumen yang tinggi, perusahaan tidak hanya harus memperhatikan kualitas produk dan pelayanan tetapi juga harus memperhatikan penggunaan *digital marketing* dalam strateginya.⁷⁶

Dengan segala macam bentuk promosi di media sosial yang dapat menarik konsumen karena ketertarikan dari suatu iklan tersebut. Menurut teori Suryadi, terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen salah satunya adalah promosi penjualan. Promosi penjualan yang bertujuan untuk memberi pengetahuan serta meyakinkan pelanggan tentang produk agar pelanggan puas dengan produk tersebut, yang kemudian dapat melakukan pembelian ulang, serta mengikat pikiran dan perasaan konsumen

⁷⁶Sidi, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang)."

dalam wujud loyal.⁷⁷ Dengan promosi penjualan di media sosial tersebut dapat menerpa konsumen yang dapat menyebabkan loyalitas.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip Pradekso bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen sehingga timbul loyalitas konsumen adalah tujuan dari pemasar, hal tersebut sering menjadi kunci keberhasilan perusahaan jangka panjang. Hubungan yang kuat tersebut tercipta karena adanya kepuasan pelanggan sehingga menyebabkan konsumen loyal terhadap suatu produk atau *brand*.⁷⁸

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ichsan Wahyu Pratama dan Tandiyo Pradekso pada tahun 2020 yang berjudul “pengaruh terpaan promosi penjualan, citra merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO di Semarang”. Berdasarkan temuan peneliti, terpaan promosi penjualan, citra merek dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO.⁷⁹

Hasil penelitian ini, *exposure* dan pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa artinya bahwa dampak dari pemasaran dengan promosi penjualan yang menampilkan iklan baik dalam bentuk foto, video maupun review dari *influencer* dan konsumen lain yang begitu kreatif dapat menarik perhatian konsumen sehingga memicu untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi konsumen dan pelaku usaha. Dimana konsumen bisa mendapatkan produk yang berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan dan

⁷⁷Pratama dan Pradekso, “Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan, Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO Di Semarang.”

⁷⁸Pratama dan Pradekso.

⁷⁹Pratama dan Pradekso.

keinginan konsumen. Sementara, pelaku usaha dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas dan tampilan produk dengan baik agar konsumen yang dapat melihat bahwa produk tersebut telah banyak diminati oleh pelanggan sehingga menimbulkan kesetiaan terhadap produk.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu masih kurangnya teori tentang *exposure*. Peneliti hanya mampu mengkaji dua variabel, sehingga variabel independen yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu *exposure* dan pemasaran digital. Selain variabel tersebut masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Diluar penelitian ini kemungkinan ada variabel lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis hasil penelitian pengaruh *exposure* dan pemasaran digital terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan secara parsial atau uji T pada penelitian ini, diketahui variabel *exposure* memiliki nilai $t_{hitung} 3,881 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa *exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo.
2. Berdasarkan uji parsial (uji T) yang dilakukan, variabel pemasaran diketahui memiliki nilai $t_{hitung} 2,825 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansinya $0,006 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo karena H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Berdasarkan pada analisis yang telah dilakukan secara simultan atau uji F pada penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel} (33,672 > 3,09)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang bermakna bahwa variabel *exposure* dan pemasaran digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan simultan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna produk scarlett di Kota Palopo.

B. Saran

1. Bagi pihak *skincare* scarlett whitening semoga kedepannya semakin meningkatkan kualitas produknya agar pengguna atau konsumen scarlett whitening khususnya mahasiswa di Kota Palopo tidak berpaling ke produk *skincare* yang lainnya.
2. Bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan konten-konten atau iklan dan sejenisnya untuk memasarkan produk diharapkan dapat menjaga kepercayaan konsumen dan pelaku usaha yang telah memberi kepercayaan untuk mempromosikan produk mereka.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah studi literatur yang berkaitan dengan variabel penelitian dan dapat menambah variabel yang lebih banyak sehingga hasil yang didapatkan jauh lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhy, Muhammad Adrian Reynald Sukma, dan Sri Widowati Herieningsih. "Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak Di Televisi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Bukalapak." *Interaksi Online* 7, no. 4 (2019). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24612>.
- Afiruddin, Muhammad. "Tujuh Etika Bisnis dan Marketing dalam Al-Qur'an yang Harus Dipahami Pebisnis." *Tafsir Al Qur'an*, 2021. <https://tafsiralquran.id/tujuh-etika-bisnis-dan-marketing-dalam-al-quran-yang-harus-dipahami-pebisnis/amp/>.
- Aurelia, Gabby, Djoko Setyabudi, dan S. Rouli Manalu. "Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word Of Mouth #ShopeeHaul Di TikTok Terhadap Perilaku Impulse Buying." *Interaksi Online* 9, no. 4 (2021).
- Bali, Asri Yanti. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi* 1, no. 1 (2022): 3. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>.
- Batubara, Maryam, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, dan Vega Liana. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 5 (2022): 1328. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>.
- Boentoro, Yenty, dan Sinta Paramita. "Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)." *Prologia* 4, no. 1 (2020): 142. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>.
- Cahyaningtyas, Riska, dan Tri Indra Wijaksana. "Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista." *E-Proceeding Of Management* 8, no. 5 (2021): 6490.
- Chakti, Andi Gunawan. *The Book Of Digital Marketing*. 1 ed. Celebes Media

Perkasa, 2019.

Dewi, Luh Komang Candra, Suwignyo Widagdo, Luh Kadek Budi Martini, dan Ida Bagus Raka Suardana. "Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi." *Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 6, no. 2 (2022): 246. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>.

Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. 1 ed. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.

Estiana, Ria, Nurul Giswi Karomah, dan Teddy Setiady. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi pada UMKM*. 1 ed. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022.

Fadhli, Khotim, dan Nia Dwi Pratiwi. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 2 (2021): 608.

Fasiha, Muhammad Yusuf, Humiras Betty Marlina Sihombing, Mujahidin, dan Ana Rachid Chenini. "The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2022).

Gennie, Triza Articia. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Hotel Travelodge Batam." *Jurnal Online Mahasiswa* 6, no. 1 (2019): 4–5.

Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, dan Muhammad Fahmi. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 2 (2020): 172–73. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/Maneggio>.

Harinie, Luluk Tri, Aris Triyono, Marheni Eka Saputri, Hafidz Hanafiah, Rivaldi Arissaputra, Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya, Agus Suyatno, et al. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Diedit oleh Miko Andi Wardana. Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2023.

Iqbal, Muhammad. "Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)." *Jemsi*

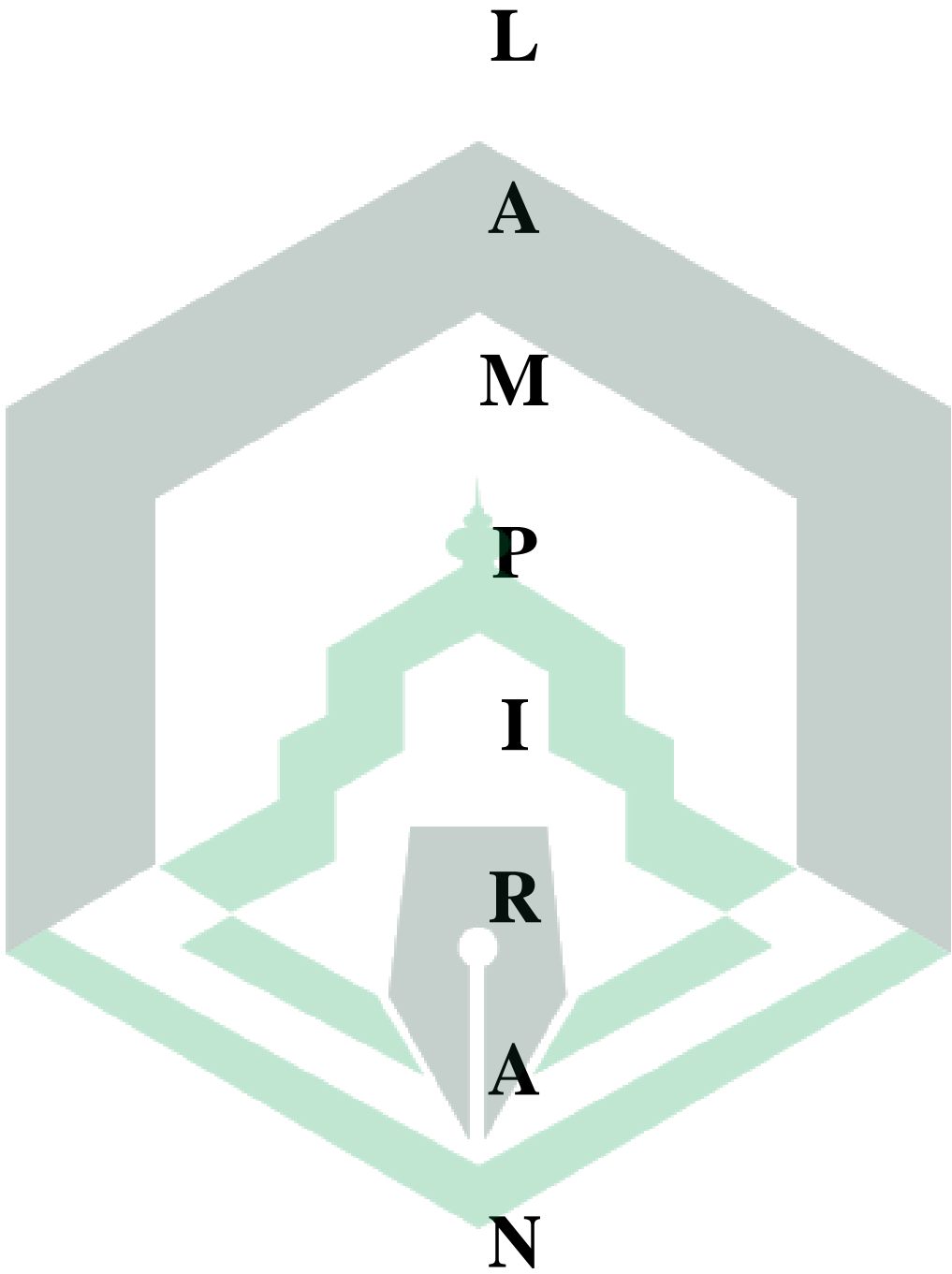
- (*Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*) 7, no. 2 (2021): 86–87.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>.
- Jesica Apolia Prayogi, Rino Rinaldo, dan Elvia Fardiana. “Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee ‘Flash Sale’ Di Televisi Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 2 (2022): 40. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i2.93>.
- Julekhah, Farida, dan Evi Rahmawati. “Pengaruh Media Exposure, Sensitivitas Industri, Kepemilikan Asing, Kepemilikan Publik dan Profitabilitas Terhadap Environmental Disclosure dan Dampaknya Terhadap Nilai Perusahaan.” *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 3, no. 1 (2019): 52.
- Kartika, Risma, dan Detty Purnama Sari. “Pengaruh Terpaan Program Berita Reportase Investigasi Trans Tv Terhadap Kecemasan Penonton.” *Jurnal Ilmu Komunikasi (Jkms)* 7, no. 1 (2018): 353.
<https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/5672>.
- Kemenag, Qur’an. “Quran Surah An-Nisa,” 2022. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Kusumastuti, Adhi, Ahmad Mustamil Khoiron, dan Taofan Ali Achmadi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1 ed. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Mahardhika, Nikita Putri. “Pengaruh Terpaan Social Media Marketing, Sales Promotion, Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Layanan G0-Pay.” *Interaksi Online* 8, no. 2 (2020).
- Masito, Ravica Ayu, dan Saino. “Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 2 (2021).
- Mimanda, Arika. “Peran Media Exposure dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Mediasi.” *Tesis*, 2020.
- Montolalu, Novel Apriyani, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Ch. Walangitan. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital.” *Jurnal Emba* 2, no. 4 (2021): 272.
- Moumtaza, Faiza Zulfia. “Pengaruh Social Media Marketing, Influencer

- Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia).” *Skripsi*, 2022.
- Muang, Muh. Shadri Kahar, Edi Indra Setiawan, dan Rikal Fajar Masati. “Customer Loyalty: Improve Customer Relationship Management That Impact the Customer Satisfaction.” *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law* 5, no. 1 (2020).
- Mufti, Digor, Rokhimah, Andi Hasrun, dan Dwi Iin Kahinah. “Pengaruh Kreativitas Iklan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Online Shop Hara Sorong).” *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 12 (2022): 3710.
- Mulyansyah, Gumilar Tintan, dan Raya Sulistyowati. “Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 9, no. 1 (2021).
- Munandar, Dadang. *Digital Marketing*. 1 ed. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- Novianti, Winda, Bayu Widagdo, dan Adi Nugroho. “Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Terpaan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening.” *Interaksi Online* 10, no. 4 (2022).
- Pradiani, Theresia. “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11 (2018). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Pratama, Ichsan Wahyu, dan Tandiyo Pradekso. “Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan, Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO Di Semarang.” *Interaksi Online* 8, no. 4 (2020).
- Puspaningrum, Astrid. *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. 1 ed. Malang: Media Nusa Creative, 2017.
- Putri, Devayana Simbar Kencana, dan Berlian Primadani Satria Putri. “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Di Marketplace Shopee.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 6 (2022): 3594.

- Putri, Yuni Maxi, Hardi Utomo, dan Fudji Sri Mar'ati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga." *Jurnal Among Makarti* 14, no. 1 (2021): 98.
- Reken, Feky, Basri Modding, dan Ratna Dewi. "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar." *Tata Kelola* 7, no. 2 (2020): 144. <http://www.pasca-umi.ac.id/index.php/tata/article/view/144>.
- Riadi, Muchlisin. "Loyalitas Konsumen (Pengertian, Karakteristik, Jenis, Tingkatan dan Indikator)." *Kajian Pustaka*, 2021. <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/loyalitas-konsumen.html?m=1>.
- Rifkhan. *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner*. 1 ed. Indramayu: CV Adanu Abimata, 2023.
- Rizki, Maharani Amalia, dan Edriana Pangestuti. "Pengaruh Terpaan Media Sosial Intstagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 49, no. 2 (2017): 159.
- Sa'adah, Lailatus, dan Susi Indriyani. *Penerapan Strategi Customer Relationship Management Pada CV. Zam-Zam*. 1 ed. Tambakberas Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021.
- Salsabilla, Rahmii. "Pengaruh Terpaan Konten Tiktok #Shopeehaul Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Kota Pekanbaru." *Skripsi*, 2022.
- Saputra, Didin Hadi, Dian Utami Sutiksno, Aditya Halim Perdana Kusuma, Romindo Dewi Wahyuni, Agung Purnomo, dan Janner Simarmata. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Diedit oleh Alex Rikki. 1 ed. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Saputra, Gede Wisnu, dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen* 9, no. 7 (2020): 2597. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/58393>.
- Segara, Sekar Chalifah. "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahass PT. Tiger Dua Ribu Medan.” *Skripsi*, 2019.
- Septiani, Fauziah. *Dasar-Dasar Pemasaran Digital*. 1 ed. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- Sidi, Agus Purnomo. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang).” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 12, no. 1 (2018): 3.
- Siyoto, Sandu, dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. 1 ed. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sudaryo, Yoyo, Nunung Ayu Sofiati, Mohamad Arfiman Yosep, dan Budi Nurdiansyah. *Digital Marketing dan FinTech di Indonesia*. 1 ed. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2020.
- Sudiby, Ridhwan Harleyandi. “Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).” *Skripsi*, 2018.
- Sukendra, I Komang, dan I Kadek Surya Atmaja. *Instrumen Penelitian*. Mahameru Press, 2020.
- Swarjana, I Ketut. *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. 1 ed. Yogyakarta: Andi, 2022.
- Tarigan, Hary Irvan, Yulinda S. Manurung, dan Winida Marpaung. “Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online.” *Philanthropy: Journal of Psychology* 3, no. 1 (2019): 35. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v3i1.1285>.
- Triandewo, Maris Agung, dan Yustine. “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 22, no. 1 (2020): 14–16. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>.
- Utarsih, Henny, Ianda Rezana, dan Indri Anjani. “Pengaruh Brand Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung.” *Jurnal Indonesia Membangun* 19, no. 2 (2020).

- Waskitawati, Catur Surya, Buddy Riyanto, dan Andri Astuti Itasari. "Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Followers Akun @scarlett.whiteningsolo." *Solidaritas* 6, no. 2 (2022): 3.
- Wicaksana, Indrajit. "Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 18, no. 1 (2021): 10.
<http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/view/507>.
- Yacub, Rudi, dan Wahyu Mustajab. "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce." *Manajerial Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi* 12, no. 2 (2020): 205.
- Yulian, Darwin, dan Umbas Krisnanto. "Analisis Pengaruh Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap peningkatan Brand Awareness Satisfaction dan Customer Loyalty Di PT Mayora Indah." *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen dan Akuntansi* 5, no. 1 (2021): 79.
- Yunus, Azri. "Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kopitree Di Medan." *Skripsi*, 2021.
http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/17102%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17102/SKRIPSI_AZRI_YUNUS_FINAL_PRINTTTTTT.pdf?sequence=1&isAllowed=y.



LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Anafia dengan Nim 1904030169 Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Exposure dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna Produk Scarlett Di Kota Palopo”**, guna menyelesaikan studi S1 Sarjana Ekonomi, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Hasil dari jawaban responden akan dirahasiakan dan akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

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. Saya menggunakan produk scarlett?

Ya

2. Nama Responden

3. Jenis Kelamin

4. Umur

5. Perguruan Tinggi

6. Jurusan

C. Daftar Pertanyaan/Pernyataan

Variabel Penelitian	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
<i>Exposure</i> (X ₁)	Frekuensi 1. Saya melihat iklan produk scarlett di media sosial hampir setiap hari 2. Saya memakai produk scarlett karena melihat iklan di media sosial yang berbicara terkait produk scarlett					
	Durasi 3. Saya tidak meng-skip iklan tentang produk produk scarlett yang muncul diberanda saya 4. Setiap membuka media sosial, saya menemukan iklan terkait produk scarlett 5. Saya meluangkan waktu beberapa					

	menit untuk melihat iklan terkait produk scarlett di media sosial					
	<p>Atensi</p> <p>6. Saya menyimak iklan terkait produk scarlett di media sosial</p> <p>7. Saya sangat tertarik dengan iklan yang muncul di media sosial</p> <p>8. Saya menyukai semua iklan terkait produk scarlett</p>					
<i>Digital Marketing</i> (X ₂)	<p>Accessibility (aksesibilitas)</p> <p>9. <i>Digital marketing</i> memudahkan saya untuk mencari produk yang diinginkan</p> <p>10. Pemasaran menggunakan digital marketing membuat saya mudah memahami tentang produk scarlett</p>					
	<p>Interactivity (interaktivitas)</p> <p>11. <i>Digital marketing</i> memudahkan saya melihat review mengenai produk scarlett dari konsumen lain</p> <p>12. <i>Digital marketing</i> memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen</p>					

	<p>Entertainment (hiburan)</p> <p>13. Saya merasa puas dengan iklan terkait produk scarlett</p> <p>14. Pemasaran menggunakan <i>digital marketing</i> memberikan iklan yang membuat saya senang</p> <p>15. <i>Digital marketing</i> menginformasikan konsumen terkait harga spesial ataupun diskon dan sejenisnya</p> <p>16. Saya tertarik menggunakan produk scarlett karena <i>brand ambassador</i>-nya merupakan artis terkenal</p>				
	<p>Credibility (kepercayaan)</p> <p>17. Penyampaian informasi terkait produk scarlett di <i>digital marketing</i> dapat dipercaya</p> <p>18. Saya percaya dengan iklan yang dipasarkan melalui <i>digital marketing</i> karena memberikan desain produk sesuai dengan produk yang sebenarnya</p> <p>19. Review produk scarlett sesuai</p>				

	dengan manfaat produk yang sebenarnya					
	<p><i>Irritation (gangguan)</i></p> <p>20. Saya merasa terganggu dengan iklan produk yang palsu dari pihak yang tidak bertanggung jawab</p> <p>21. Ketika saya ingin membeli produk scarlett di media sosial, saya harus mencari harga yang lebih murah karena harga yang bervariasi</p>					
	<p><i>Informativeness (informative)</i></p> <p>22. Iklan pada produk scarlett membuat saya yakin akan memberikan hasil yang memuaskan</p> <p>23. Iklan produk scarlett pada media sosial berisi informasi yang sangat detail tentang produk scarlett</p>					
<p>Loyalitas</p> <p>Konsumen</p> <p>(Y)</p>	<p>Melakukan pembelian secara teratur</p> <p>24. Konsisten menggunakan produk scarlett dalam jangka waktu lebih dari dua bulan</p> <p>25. Saya membeli produk scarlett lebih</p>					

	dari 3 kali					
	<p>Membeli antar lini produk</p> <p>26. Promosi dengan strategi <i>digital marketing</i> memengaruhi loyalitas saya dalam menggunakan produk scarlett</p> <p>27. Membeli lebih dari satu jenis produk scarlett</p>					
	<p>Mereferensikan kepada orang lain</p> <p>28. Saya merekomendasikan produk scarlett kepada keluarga/teman</p> <p>29. Saya mengajak keluarga/teman membeli produk scarlett yang saya gunakan</p>					
	<p>Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing</p> <p>30. Saya mengutarakan keunggulan produk kepada orang lain baik secara langsung maupun melalui media sosial</p> <p>31. Saya merasa puas menggunakan produk scarlett</p>					

LAMPIRAN 2 REKAPAN JAWABAN RESPONDEN

<i>EXPOSURE (X1)</i>								TOTAL X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
2	3	3	3	3	3	4	4	25
5	4	2	4	2	3	4	4	28
5	5	5	5	5	3	5	5	38
5	5	5	5	4	5	4	5	38
5	2	4	5	4	4	3	4	31
4	2	4	4	4	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	1	3	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	3	4	4	3	30
5	4	3	2	2	2	4	3	25
4	5	3	4	4	4	3	3	30
3	3	3	3	4	4	4	4	28
5	4	3	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	5	3	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	4	3	4	3	3	3	4	28
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	4	3	4	3	3	4	3	29
4	5	3	4	3	3	3	3	28
5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	3	3	4	2	3	2	25
4	4	3	4	4	3	4	4	30
4	5	4	4	3	2	4	4	30
4	5	2	4	2	2	3	3	25
3	4	3	3	4	4	4	4	29
4	5	3	4	5	5	4	4	34
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	5	4	4	33
3	4	2	3	4	4	4	3	27
4	4	3	4	3	3	4	4	29
4	3	4	3	4	4	3	4	29
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	3	4	4	3	3	3	3	27

4	4	1	4	1	3	2	3	22
4	2	5	5	4	5	5	4	34
5	4	3	4	4	4	4	3	31
4	4	3	4	4	3	3	3	28
3	4	4	1	5	3	3	3	26
3	5	2	3	4	4	3	3	27
4	2	3	4	4	4	4	4	29
5	4	3	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	2	5	5	4	4	33
3	4	3	3	4	3	3	4	27
4	4	3	3	3	3	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	1	5	1	1	4	4	24
4	3	3	3	3	3	4	5	28
2	5	2	5	5	4	3	4	30
4	1	3	4	4	4	2	4	26
2	4	2	1	1	1	2	3	16
3	4	1	2	2	2	2	2	18
4	2	5	5	5	5	5	5	36
3	5	3	3	2	2	2	2	22
3	1	3	3	3	4	3	3	23
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	5	4	3	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	5	4	3	2	4	3	3	28
4	5	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	3	2	2	2	4	5	24
5	3	5	4	4	5	5	4	35
5	5	4	1	3	2	1	4	25
4	2	2	3	2	3	3	2	21
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	4	3	3	4	4	3	3	28
4	4	3	3	3	4	4	3	28
3	3	3	3	4	4	3	2	25
3	4	3	3	4	3	4	4	28

4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	3	3	4	4	4	4	3	29
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	1	2	4	3	2	3	3	22
4	3	3	4	3	3	4	4	28
4	4	3	3	4	4	4	3	29
3	1	3	4	5	4	5	5	30
4	4	3	5	3	3	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	4	4	4	3	30
5	4	3	4	5	5	5	4	35
4	5	4	4	5	4	5	4	35
3	5	2	2	3	3	2	2	22
2	2	3	3	1	2	2	4	19
5	2	4	4	3	3	4	3	28
4	5	1	4	4	4	4	4	30
4	4	4	3	3	4	3	4	29
3	3	5	4	5	5	5	5	35
4	4	3	4	3	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	4	4	3	3	30

DIGITAL MARKETING (X2)															TOT
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X2	X2	X2	X2	X2	X2	AL
2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	.10	.11	.12	.13	.14	.15	X2
1	2	3	4	5	6	7	8	9							
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	57
5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	2	4	4	62
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	4	5	5	4	73
5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	61
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	60
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
5	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	5	5	3	3	56
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	52
5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	2	5	4	4	60

4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	69
5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	55
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	65
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	57
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	54
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	63
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	69
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	63
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	57
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	61
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	66
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
5	4	5	5	3	4	5	5	3	5	4	5	4	3	5	65
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	67
5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	63
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	57
3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	61
5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	64
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	59
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	51
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	57
4	4	4	3	3	2	5	4	4	4	3	5	5	4	4	58
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	72

5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	70
4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	61
3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	57
4	3	5	4	4	4	4	2	3	3	4	5	2	3	3	53
5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	1	1	4	4	60
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	57
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	64
5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	51
4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	65
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	70
3	1	2	2	3	2	2	1	5	2	5	2	4	2	4	40
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	71
5	5	5	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	51
4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	58
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	68
5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	5	3	4	59
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	56
4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	5	2	4	2	52
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	57
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	54
4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	59
5	4	3	3	5	5	3	5	4	2	5	5	4	3	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	62
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	73
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	5	2	3	5	62
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	66
2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	47
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	2	55
3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	59

3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	2	4	4	4	4	30
4	4	3	4	4	4	2	4	29
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	5	4	3	5	5	34
3	3	4	4	4	4	4	4	30
1	1	2	2	3	3	4	3	19
5	4	5	5	5	4	5	5	38
3	5	5	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	3	3	5	5	5	5	5	34
4	2	2	2	4	3	2	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	3	3	3	4	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	3	4	5	4	2	2	3	27
5	4	4	5	4	4	5	4	35
5	5	4	5	5	4	4	4	36
3	3	4	2	4	4	3	5	28
4	5	4	5	1	1	1	4	25
5	5	2	2	4	3	2	4	27
5	5	4	5	4	4	2	5	34
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	4	4	2	4	4	3	3	27
5	5	5	3	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	1	3	1	2	2	2	3	19
3	4	4	5	4	3	3	5	31
4	5	4	5	5	5	5	5	38
4	3	4	4	5	4	4	4	32
5	2	4	2	4	3	5	5	30
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	3	2	1	2	3	3	3	21

LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS

Uji Validitas Variabel *Exposure* (X₁)

Correlations

		TOTAL_X1
X1P1	Pearson Correlation	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1P2	Pearson Correlation	.205*
	Sig. (2-tailed)	.045
	N	96
X1P3	Pearson Correlation	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1P4	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1P5	Pearson Correlation	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1P6	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1P7	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1P8	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
TOTAL_X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital (X₂)

Correlations

		TOTAL_X2
X2P1	Pearson Correlation	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2P2	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2P3	Pearson Correlation	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2P4	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2P5	Pearson Correlation	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2P6	Pearson Correlation	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2P7	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2P8	Pearson Correlation	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2P9	Pearson Correlation	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2P10	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2P11	Pearson Correlation	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2P12	Pearson Correlation	.374**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2P13	Pearson Correlation	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2P14	Pearson Correlation	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X2P15	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
TOTAL_X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations

		TOTAL_Y
YP1	Pearson Correlation	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
YP2	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
YP3	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
YP4	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
YP5	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
YP6	Pearson Correlation	.771**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
YP7	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
YP8	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
TOTAL_Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

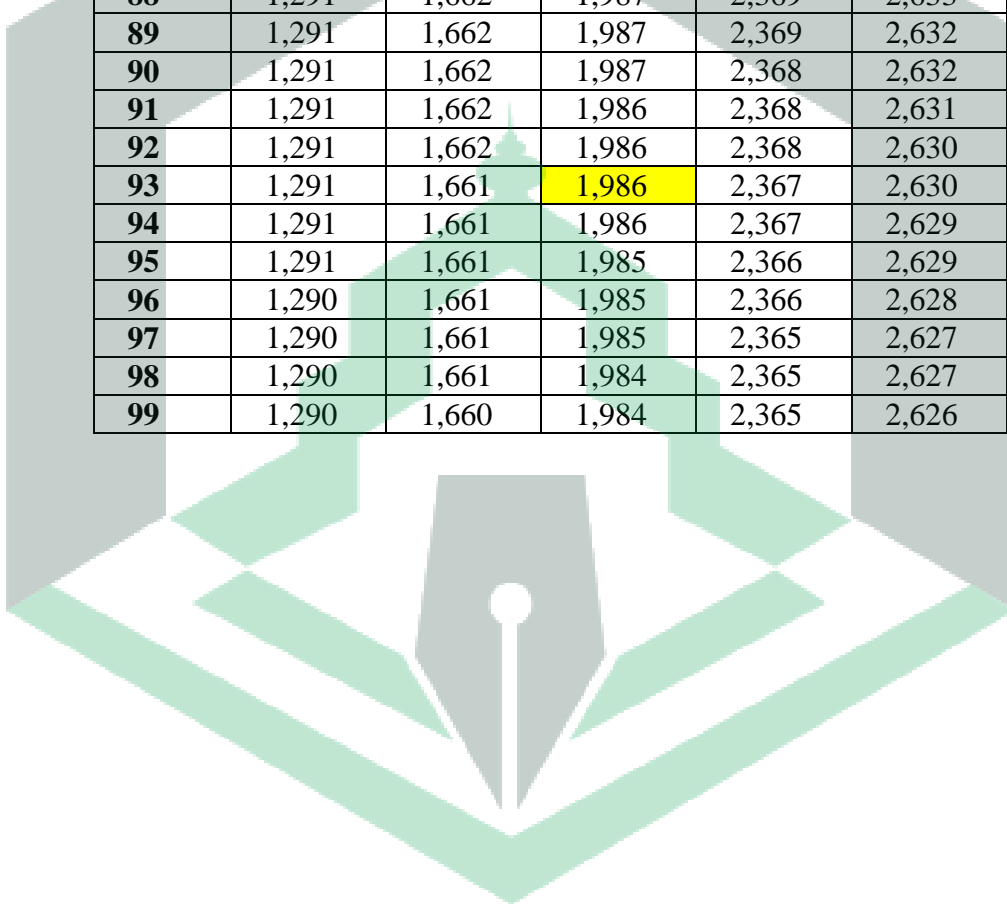


LAMPIRAN 4 R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 5 T TABEL

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626



LAMPIRAN 6 F TABEL

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87

LAMPIRAN 7 IZIN MENELITI



1 2 0 2 3 1 9 0 0 9 0 7 4 3

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat: Jl. K.H.M. Hasyim No 5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpom (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 743/IP/DPMPTSP/2023

DASAR HUKUM

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : ANAFIA
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Balandi Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 1904030169

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH EXPOSURE DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA PENGGUNA PRODUK SCARLETT DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI, UNIVERSITAS COKROAMINOTO, DAN UNIVERSITAS ANDI DJEMMA PALOPO

Lamanya Penelitian : 22 Juni 2023 s.d. 22 Agustus 2023

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal 23 Juni 2023
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Perizinan dan Pemrosesan Perizinan PTSP



ERICK K. SIGA, S.Sos
Pangkat: Penata Tk.I
NIP : 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel,
2. Walikota Palopo
3. Dandim 4 403 EWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo

LAMPIRAN 8 SERTIFIKAT MA'HAD AL-JAMIAH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Syahadah

Nomor : In.19/PP/UPT/MA'HAD AL-JAMIAH/ 77/VII/2020

Diberikan kepada :

ANAFIA
NIM : 19 0403 0169

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Empat Juli Dua Ribu Dua Puluh

Rektor IAIN Palopo

Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.
NIP. 19691104 199403 1 004

Kepala Unit
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo

Dr. Mardi Takwim, M.HI
NIP. 19680503 199803 1 005



LAMPIRAN 9 SERTIFIKAT PBAK

**CERTIFICATE
OF APPRECIATION**

NO : 001 / th.19 / PANNEL / 00 / 2019

 IAIN PALOPO

PROUDLY PRESENTED TO

ANAFIA



ATAS PARTISIPASINYA SEBAGAI PESERTA,

PADA KEGIATAN PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN (PBAK)
DENGAN TEMA "ERA 4.0 DALAM SIPAKATAU, SIPAKAINGE DAN SIPAKALEBBI"
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO TAHUN AKADEMIK 2019-2020

Palopo, 28 - 30 Agustus 2019


Dr. Abdul Pirol, M.Ag.
Rektor IAIN Palopo


Dr. Talib, M.H.
Ketua Panitia


Anri Putra Daliman
Presiden BEM











LAMPIRAN 10 KETERANGAN MBTA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Agatis Balandi Telp. 0471-22076.

Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://febi-iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan kurang/baik/lapar **coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.*

Nama : Anafia
NIM : 1904030169
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui :
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah


Akbar Sabani, S.Ei., M.E

Palopo, 13 September 2023
Dosen Penguji


Muzayyanah Jabani, ST.,MM

LAMPIRAN 11 BUKU KONTROL

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

BIODATA PEMILIK BUKU

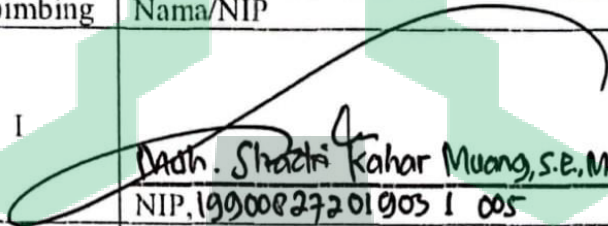
Nama : Anafia
NIM : 1904030169
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
No. HP : 085 342 736 177

Judul Skripsi

Pengaruh Exposure dan Pemisaran Digital Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna produk Scarlett di Kota Palopo.

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

DOSEN PEMBIMBING

Pembimbing	Nama/NIP	TTD
I	 Diah Shakti Kahar Muang, S.E., MM NIP. 19900827201903 1 005	
II	NIP,	

Tugas Pembimbing

1. Pembimbing I memiliki tugas untuk mengarahkan,, membimbing, dan mengoreksi substansi penelitian.
2. Pembimbing II memiliki tugas untuk mengarahkan, membimbing, dan mengoreksi aspek teknis seperti metode penelitian, penulisan, tata bahasa, dan gaya selingkung.

LAMPIRAN 12 KARTU KONTROL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bittu Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
 Email: febi@iainpalopo.ac.id, Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

KARTU KONTROL SEMINAR PROPOSAL

Nama : Anafia
 NIM : 1904030169
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Jumat, 15 Januari 2023	Amar Awwal	Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Laku Gambung Hj. Naderah di kec. Suli kab. Luwu	<i>[Signature]</i>	
2	Jumat, 15 Januari 2023	Mutiara zulfahri	Pemberian produk pada Platform belanja online Shopee sebagai bentuk perubahan Gaya Hidup (studi Fenomenologi Mahasiswa MBS IAIN Palopo)	<i>[Signature]</i>	
3	Jumat, 20/01/2023	Nurul Ashira	Analisis Faktor-Faktor Penyebab Kegagalan Bisnis Pada Minah Meiken HDs Cafe And Eatery	<i>[Signature]</i>	
4	Jumat, 20/01/2023	Muh Akram	Pengadaan karyawan pada PT pernam putra Bahagia Bersama kec. Bua kab. Luwu	<i>[Signature]</i>	
5	Jumat 10/03/2023	Arifuddin	Pendapatan Pelaku UMKM sebelum dan sesudah pelebaran Jalan lingkaran kota Palopo	<i>[Signature]</i>	



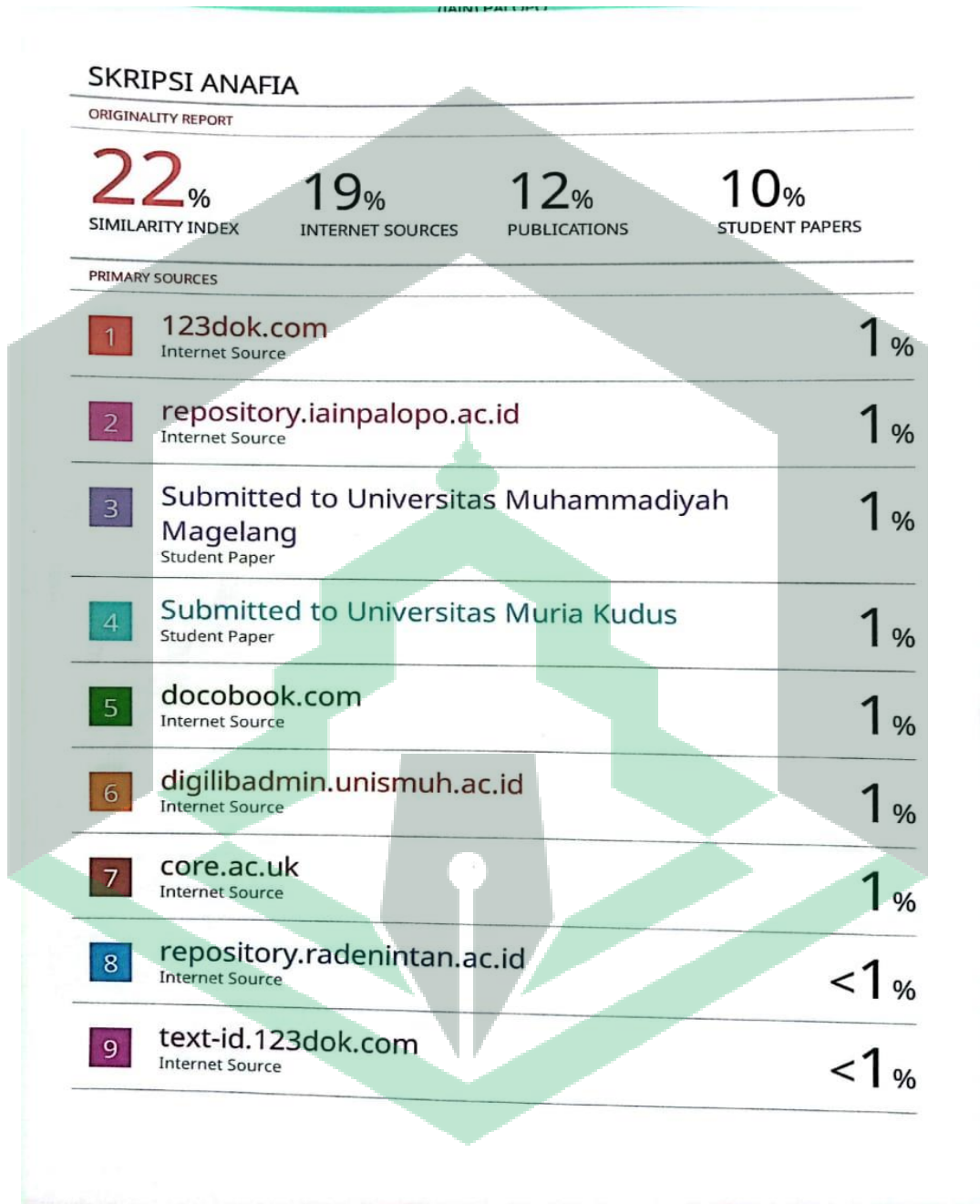
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bittu Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
 Email: febi@iainpalopo.ac.id, Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

KARTU KONTROL SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama : ANAFIA
 NIM : 1904030169
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Senin, 5/06/2023	Abdul Muir	Lamasi Mendadak digital (Analisis studi kasus perspektif UMKM pada pengguna digital marketing)		
2	Jumat, 9/06/2023	Nur Khatimah	Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap loyalitas pengguna skincare di kalangan mahasiswa Febi IAIN Palopo	<i>[Signature]</i>	
3	Jumat, 9/06/2023	Amar Awwal	Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko laku Gambung Hj. Naderah di kecamatan Suli kabupaten Luwu	<i>[Signature]</i>	
4	Rabu, 14/06/2023	Arifah Aliya Andi Kunna	Peran badan pengawas obat dan makanan (BPOM) terhadap maraknya peredaran kosmetik ilegal di kota Palopo	<i>[Signature]</i>	
5	Rabu, 14/06/2023	Rita	Akuntabilitas Fungsi Manajerial penggunaan dana desa pada pembangunan infrastruktur di desa Tandungs kec. Manangkabab kab. Luwu	<i>[Signature]</i>	
6	Selasa, 11/07/2023	Ahmad Gunawan	Pengaruh lingkungan kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Tirta Marwah Mandiri	<i>[Signature]</i>	
7					

LAMPIRAN 13 HASIL TURNITIN



LAMPIRAN 14 NOTA DINAS TIM VERIFIKASI

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi
Hal : Skripsi an. Anafia

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Anafia
NIM : 19 0403 0169
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Exposure* dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna Produk Scarlett di Kota Palopo

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur Dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb

Tim Verifikasi

1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
Tanggal: 3 Oktober 2023

(.....)

2. Fadillah, S.AP
Tanggal: 5 Oktober 2023

(.....)

LAMPIRAN 15 RIWAYAT HIDUP



Anafia, lahir di Tammallumu 29 Januari 2001. Penulis merupakan anak ke empat dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Ismail dan ibu yang bernama Nurmiati. Penulis saat ini bertempat tinggal di Tammallumu, Kelurahan Suli, Kecamatan Suli, Kabupaten

Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 355 Tammallumu pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama dan menjadi alumni pada tahun 2016. Pada tahun 2019, penulis menyelesaikan pendidikan sebagai seorang pelajar di Sekolah Menengah Atas. Kemudian melanjutkan pendidikan sebagai seorang Mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri Palopo dengan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun yang sama yaitu tahun 2019.

Contact person penulis : anafia004@gmail.com