

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* TERHADAP LOYALITAS  
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN & KEPERCAYAAN MEREK  
SEBAGAI MEDIASI SELAMA PANDEMI COVID-19 DI KOTA PADANG  
( STUDI PADA INSTAGRAM WARDAH )**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



**Oleh:**

**Meisyitah Dwi Nugraha**

**17059242**

**JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN & KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIASI SELAMA PANDEMI  
COVID-19 DI KOTA PADANG ( STUDI PADA INSTAGRAM WARDAH )**

**NAMA : Meisyitah Dwi Nugraha**

**NIM/TM : 17059242/2017**

**JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE**

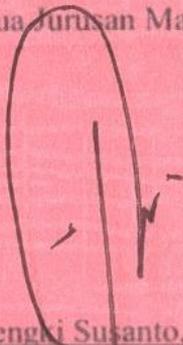
**KEAHLIAN : PEMASARAN**

**FAKULTAS : EKONOMI**

Padang, Agustus 2021

**Disetujui Oleh :**

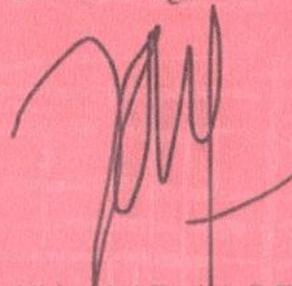
Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.  
NIP. 198104042005011002

**Mengetahui,**

Pembimbing.



Vidyarini Dwija, S.E., MM., Ph.D.  
NIP. 197601132008012007

**HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* TERHADAP LOYALITAS DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN & KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIASI  
SELAMA PANDEMI COVID-19 DI KOTA PADANG ( STUDI PADA INSTAGRAM  
WARDAH )**

NAMA : Meisyitah Dwi Nugraha

BP/NIM : 2017/17059242

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

KEAHLIAN : PEMASARAN

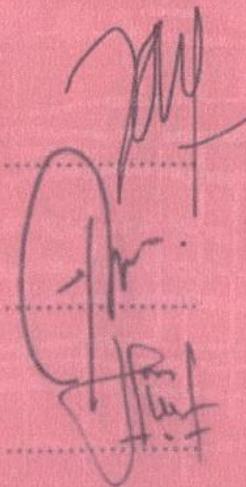
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Agustus 2021

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Vidyarini Dwita, S.E., MM., Ph.D.
2. Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
3. Muthia Roza Linda, S.E., MM.



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Meisyitah Dwi Nugraha  
NIM/ TM : 17059242/2017  
Tempat / Tanggal Lahir : Padang, 5,Mei 1999  
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl.Limau Kunci, Kampung Lapai Padang.  
No. Hp/Telephone : 082391251712  
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Usage* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan & Kepercayaan Merek sebagai Mediasi Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Padang ( Studi Pada Instagram Wardah )

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Agustus 2021  
Penulis.



**Meisyitah Dwi Nugraha.**  
NIM. 17059242

## ABSTRAK

**Meisyitah Dwi Nugraha  
(2017/17059242)** : Pengaruh *Social Media Usage* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan & Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Padang ( Studi Pada Instagram Wardah )

**Dosen Pembimbing** : **Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh social media usage terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk wardah. (2) Pengaruh social media usage terhadap Brand Trust pada produk wardah. (3) Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty produk wardah. (4) Pengaruh Brand Trust terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk wardah. (5) Pengaruh social media usage terhadap Customer Loyalty produk wardah. (6) Pengaruh social media usage terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. (7) Pengaruh social media usage terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut Instagram @wardahbeauty dan sampel pada penelitian ini adalah pengguna produk wardah dengan minimal pembelian satu kali. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 131 responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran online kuesioner dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) social media usage memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) social media usage memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Trust. (3) Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. (4) Brand Trust memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. (5) Social media usage tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. (6) Social media usage memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. (7) Social media usage memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai mediasi.

**Kata kunci:** *social media usage*, **kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan**

## ABSTRACT

**Meisyitah Dwi Nugraha  
(2017/17059242)** : *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND TRUST AS MEDIATION CASE STUDY ON INSTAGRAM WARDAH DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN PADANG*

**Dosen Pembimbing** : **Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D**

*This study aims to determine (1) the effect of social media usage on customer satisfaction on wardah products. (2) The effect of social media usage on Brand Trust on Wardah products. (3) Influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Wardah products. (4) The effect of Brand Trust on customer loyalty on Wardah products. (5) The effect of social media usage on Wardah product customer loyalty. (6) The effect of social media usage on customer loyalty mediated by customer satisfaction. (7) The effect of social media usage on customer loyalty with brand trust as media. The population in this study were all followers of Instagram @wardahbeauty and the sample in this study were users of wardah products with a minimum of one purchase. The number of samples in this study were 131 respondents. The data in this study were collected through the distribution of online questionnaires and data processing was carried out using the SmartPLS software. The results of this study indicate that (1) social media usage has a positive and significant effect on customer satisfaction. (2) social media usage has a positive and significant effect on Brand Trust. (3) Customer satisfaction on brand loyalty has a positive and significant influence. (4) Brand Trust has a positive and significant relationship with Customer Loyalty. (5) Social media usage does not have a significant effect on Customer Loyalty. (6) Social media usage has a positive and significant relationship to customer loyalty with customer satisfaction as a mediation. (7) Social media usage has a positive and significant relationship to customer loyalty with brand trust as a mediation.*

**Keyword:** *social media usage, customer satisfaction, brand trust, and customer loyalty*

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Social Media Usage* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan&Kepercayaan Merek sebagai Mediasi Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Padang (Studi Pada Instagram Wardah )”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Perengki Susanto, S.E., M.Sc, Ph.D. selaku penguji I sekaligus Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Muthia Roza Linda, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Ibu Yuki Fitria, SE., MM. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta Papa, Mama, Abang dan Adek-adek serta seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Olimpic Tokyo 2020 yang telah mengenalkan penulis pada atlet-atlet bulutangkis terbaik Indonesia yang menjadi hiburan selama mengerjakan skripsi.
11. Teman-teman tersayang yaitu Dani, Widia, Elsa, Ivo, dan Jesicha yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
12. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2017 yang selalu memberikan keceriaan selama masa perkuliahan.
13. Teman curhat Dinza selalu mendengarkan keluh kesah saya dalam menulis skripsi dan hal receh lainnya.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Agustus 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II</b> .....	12
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	12
A. Kajian Teori .....	12
1. Loyalitas pelanggan .....	12
2. <i>Social Media Usage</i> .....	15
3. Kepuasan Pelanggan .....	18
4. Kepercayaan merek.....	21
B. Penelitian yang Relevan .....	22
C. Kerangka Konseptual .....	24
D. Hipotesis .....	25
<b>BAB III</b> .....	27
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	27
C. Populasi dan Sampel .....	28
1. Populasi.....	28
2. Sampel.....	28
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
E. Instrumen Penelitian .....	32

F. Teknik Analisis Data.....	33
a. Analisis Deskriptif .....	33
b. <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	35
<b>BAB IV</b> .....	<b>41</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>41</b>
A. Gambaran umum objek penelitian .....	41
1. Profil Perusahaan wardah.....	41
2. Produk Wardah .....	42
B. Deskriptif Umum Responden.....	43
1. Prosedur Penyebaran Kuesioner .....	43
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
3. Deskripsi Frekuensi Indikator .....	47
C. Analisis Data.....	53
1. Uji Validitas .....	53
2. Uji Reliabilitas .....	59
3. Pengujian Model Struktural Konstruk Reflektif .....	60
<b>BAB V</b> .....	<b>73</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>76</b>
<b>Lampiran 1.Kuesioner</b> .....	<b>80</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penjualan beauty brand di E-commerce.....	2
Gambar 2 Kerangka konseptual .....	25
Gambar 3 Model akhir output PLS .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian yang relevan .....	22
Tabel 2 Definisi oprasional .....	31
Tabel 3 Skala Likert .....	32
Tabel 4 Tabel kriteria TCR .....	34
Tabel 5 Kriteria penilaian PLS menurut Haryono (2015).....	36
Tabel 6 Evaluasi Model Pengukuran Refleksif.....	37
Tabel 7 Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan kontrol.....	43
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	45
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	47
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variable social media usage (X1).....	48
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variable Kepuasan Pelanggan (Z1).....	49
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variable Kepercayaan Merek (Z1).....	51
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variable Loyalitas Pelanggan (Y1).....	52
Tabel 17 Output Outer Loading awal.....	53
Tabel 18 Output AVE .....	55
Tabel 19 Output Outer Loading akhir .....	55
Tabel 20 Output AVE .....	57
Tabel 21 Cross Loading Model.....	57
Tabel 22 Output Pengujian Akar AVE pada Latent Variabel Correlation.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
Tabel 23 Cronbach Alpha .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 24 Nilai R Square .....	60
Tabel 25 Path Coefficienth .....	61
Tabel 26 Inderect Effects .....	64

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

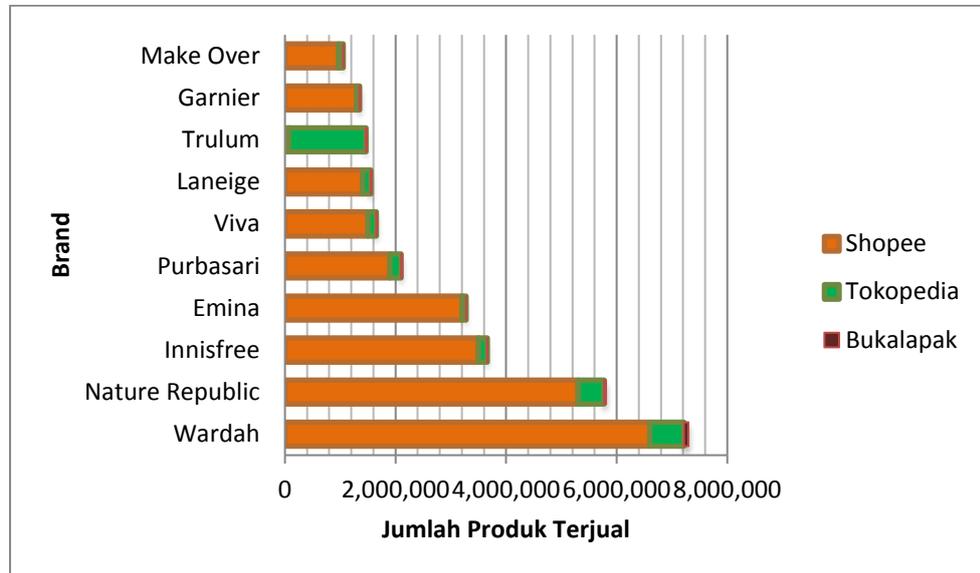
#### **A. Latar Belakang**

Pada saat sekarang ini kebutuhan *skincare* dan kosmetik di Indonesia semakin meningkat hal ini disebabkan dengan semakin sadarnya masyarakat Indonesia akan pentingnya menggunakan *skincare* dan kosmetik dalam kebutuhan sehari-hari, meningkatnya kebutuhan *skincare* dan kosmetik di Indonesia juga memberikan dampak positif kepada perekonomian Indonesia. Menurut Gati Wibawaningsih, Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Multi-Industri (IKMA), Kementerian Perindustrian, sektor industri menyumbang 1,92% dari produk domestik bruto (PDB). industri dapat mencapai nilai Ekspornya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap devisa. Ini telah menembus USD 317 juta atau Rp 4,44 miliar pada semester I-2020, meningkat 15,2% dibandingkan periode yang sama. tahun lalu.

Dengan meningkatnya minat pelanggan terhadap produk *skincare* dan kosmetik, membuat perusahaan-perusahaan lokal yang bergerak di industri *skincare* dan kosmetik semakin gencar dalam memasarkan produknya. Di era yang semakin modern ini perusahaan-perusahaan industri *skincare* dan kosmetik juga menggunakan berbagai sosial media dalam melakukan promosi dan komunikasi dengan pelanggannya.

Salah satu produk *skincare* dan kosmetik lokal yang hingga kini masih diminati oleh masyarakat lokal maupun manca negara ialah produk Wardah,

hal ini disebabkan karena Wardah merupakan pelopor *skincare* dan kosmetik lokal yang mengusung konsep halal.



**Gambar 1 Penjualan beauty brand di E-commerce**

Wardah merupakan brand kosmetik lokal sudah berkembang hingga manca Negara, pada tahun 2017 Wardah secara resmi meekspor produknya ke Malaysia. Dikutip dari ( Kata.com 25/5/2021). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh DIGIMIND pada penjualan produk *beauty brand* di berbagai e-commerce, penjualan produk Wardah berada di peringkat pertama (7,37jt), diposisi kedua disusul oleh Nature Republic (5,80jt), dan posisi ketiga disusul oleh produk Korea yaitu Innisfree (3,62jt).

Dalam meningkatkan penjualan produk Wardah ada beberapa hal yang menjadi factor diantaranya ialah. Loyalitas pelanggan dinyatakan sebagai sebuah bentuk komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian ulang pada produk maupun jasa secara terus menerus di masa yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh keadaan dan usaha-usaha pemasaran yang mampu mempengaruhi kebiasaan (Singh et al., 2021). Loyalitas pelanggan

merupakan sebuah pelanggan yang membeli kembali dari penyedia layanan yang sama, selama mungkin, terus merekomendasikan atau mempertahankan sikap positif terhadap penyedia layanan. (Aydin et al., 2005). Loyalitas dapat diartikan sebagai sebuah perilaku pelanggan yang memiliki komitmen terhadap sebuah produk yang ada dipasar sehingga memiliki keterikatan secara emosional sehingga menimbulkan sikap konsisten dalam menggunakan sebuah produk.

Dengan kondisi persaingan di lingkungan industri *skincare* dan kosmetik yang semakin ketat, mengakibatkan perusahaan harus dapat menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk yang mereka pasarkan, hal ini bertujuan agar perusahaan tidak kehilangan pelanggannya ditengah ketatnya persaingan dalam industry ini. Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek.

Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan juga harus memperhatikan bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam mendorong loyalitas, komitmen, dan kepercayaan. (Rather & Hollebeek, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan sentimen yang muncul dari proses evaluasi apa yang diterima dan apa yang diharapkan, termasuk keputusan pembelian itu sendiri dan kebutuhan serta keinginan yang terkait dengan pembelian tersebut. (Bakti & Sumaedi, 2013).

Kepuasan pelanggan penting dalam pemasaran karena secara langsung

mencerminkan evaluasi pelanggan tentang pembelian, konsumsi, dan proses pasca pembelian. (Rather & Hollebeck, 2019). Dengan memenuhi harapan pelanggan dan memberikan evaluasi yang positif serta memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan produk Wardah, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan dapat membantu perusahaan untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kaitan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dapat dilihat dari keberhasilan produk Wardah yang terjual selama pandemi Covid-19 sebanyak Rp. 13.4 Miliar dengan total transaksi sebanyak 391,526. (Compas.co.id, 06/04/2021). Pandemi Covid-19 yang mengakibatkan melemahnya perekonomian masyarakat seharusnya membuat penjualan produk non primer ini menurun, namun hal ini tidak terjadi pada produk Wardah. Hal ini dapat dilihat bahwa pelanggan yang puas dapat memberikan dampak kepada loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk. Walaupun ditemukan banyaknya produk dengan jenis yang sama namun pelanggan Wardah tetap dan konsisten dengan produk yang telah diberikan Wardah pada pelanggan nya.

Jika dilihat dari beberapa *review* dari pengguna produk Wardah masih banyak dijumpai bahwa produk yang dikeluarkan Wardah belum memenuhi kepuasan pelanggan nya, hal ini dapat dijumpai dalam beberapa tulisan blog maupun *review* yang dilakukan oleh beauty vlogger, yang mengatakan bahwa produk skincare Wardah memberikan efek samping bruntusan. Namun efek samping ini masih tertutupi dengan masih minimnya produk pengganti yang

serupa yang halal.

Selanjutnya, kepercayaan merek kepercayaan pada keandalan mitra pertukaran dan integritas dan diakui untuk menghubungkan ke positif lainnya kualitas termasuk kompetensi merek, konsistensi, kejujuran, tanggung jawab dan keadilan, ini mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan dan penawarannya dapat diandalkan dan akan berusaha untuk melayani kepentingan jangka panjang terbaik pelanggan , dengan demikian menggambarkannya kontribusi positif terhadap loyalitas.(Rather & Hollebeek, 2019).

Wardah sebagai pelopor *skincare* dan kosmetik halal di Indonesia dikutip dari (kontan.com) “World Halal Council menobatkan Wardah sebagai pionir brand kosmetik halal Indonesia sejak 1999. Dari proses pengembangan hingga produksi, Wardah mengutamakan kualitas dan faktor kehalalan produk. Terus menjaga kepercayaan pelanggan dengan terus memberikan produk dengan kualitas dan bahan-bahan yang Halal secara syariat dan standarisasi produk Halal Indonesia.

Di tengah pandemic Covid-19 banyak kegiatan manusia yang semula dikerjakan secara tatap muka kini dilaksanakan secara *online*, hal ini dapat kita liha dari kegiatan belajar, bekerja dan juga berbelanja. Penggunaan media online juga mempengaruhi kebiasaan pelanggan, hal ini bisa dimanfaatkan oleh perusahaan produsen produk *skincare* dan kosmetik untuk dapat menyampaikan informasi dan komunikasi produk mereka melalui sosial media. Sosial media usage merupakan penggunaan alat media sosial (seperti

Facebook, Google1, dan WeChat) untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, menciptakan nilai dari interaksi pelanggan, dan dengan demikian, meningkatkan kinerja yang tegas (Miranda et al., 2017).

Pemilihan platform sosial media yang tepat dapat menyampaikan informasi produk secara tepat kepada pelanggan. Berdasarkan informasi yang dikutip dari (Kompas.com/23/02/21) pengguna sosial media instagram di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 17,5 jam perbulan, hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan sosial media yang tepat untuk digunakan sebagai media sosial yang dapat menarik loyalitas dan kepuasan pelanggan serta dengan penggunaan sosial media yang tepat perusahaan dapat membangun kepercayaan merek yang baik di mata konsumen.

Kondisi persaingan yang semakin ketat juga mengharuskan perusahaan untuk menggunakan sosial media dalam melakukan promosi produknya, banyak platform sosial media yang kini tersedia diantaranya adalah instagram, facebook, tiktok dan lainnya. Pada penelitian ini peneliti akan lebih fokus terhadap media sosial instagram dimana instagram @wardahbeauty memiliki banyak pengikut di instgaram dengan jumlah 2.9 juta pengikut.

Dengan jumlah pengikut sebanyak 2.9 juta. Jumlah like dan komen yang terdapat pada sejumlah postingan di instagram @wardahbeauty tidak sebanding dengan banyaknya pengikut, tak jarang jumlah like hanya tembus pada angka 6.000 like atau bahkan hanya berada pada angka 2500 like, sedangkan untuk komentar pada setiap postingan tidak jarang berada pada

angka 30 hingga 50 komen saja.

Seharusnya ditengah pandemi Covid-19 yang mana aktifitas masyarakat banyak di alihkan didalam rumah membuat masyarakat lebih sering berselancar di media sosial. Sathirathai menjelaskan bahwa 87% dari hampir 70.000 anak muda dari 1.635 yang disurvei mengatakan mereka telah meningkatkan penggunaan setidaknya satu perangkat digital selama pandemi COVID19.” (Sumber : CNBC Indonesia, 24 July 2020). Seharusnya dengan fakta ini like, komen dan pengikut dari akun instagram @wardahbeauty meningkat.

Dalam dunia yang serba digital ini sosial media juga dapat menjadi salah satu media untuk mendapatkan informasi bagi pada pelanggan maupun perusahaan pesaing untuk mengetahui perkembangan dan informasi produk terbaru. Instagram yang dapat di gunakan dengan mudah oleh semua kalangan seharusnya, dapat menambah kepercayaan pelanggan terhadap merek yang dipasarkan. Namun bagaimana jika customer yang loyal tidak turut serta meramaikan sosial media dari produk yang mereka gunakan, tentu hal ini akan berdampak pada perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan pada survey awal yang dilakukan kepada 35 responden dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan wardah cukup tinggi hal ini dapat dilihat dari presentase untuk jawaban dari pertanyaan “ Apakah Anda pengguna produk wardah?” sebanyak 65,7%, jawaban untuk pertanyaan Apakah “Anda akan menggunakan produk wardah kembali?” Sebanyak 51,4%, dan jawaban untuk pertanyaan “Apakah Anda bersedia untuk

merekomendasikan produk wardah?” Sebanyak 80%. Survey ini menunjukkan bahwa tingkat keinginan responden dalam merekomendasikan produk Wardah cukup tinggi, jika dibandingkan dengan jawaban dari pengguna produk Wardah yang hanya 65,7%, hal ini bisa disebabkan oleh kepercayaan merek Wardah yang sudah bagus, dan juga pengiklan produk yang dapat menarik minat pelanggan .

Loyalitas pelanggan produk wardah tidak seimbang dengan jumlah pelanggan yang mengikuti akun instragram Wardah dimana pelanggan yang mengikuti akun instagram wardah hanya, 17,1%. Dari survey awal yang dilakukan dapat dilihat fenomena bahwa loyalitas pelanggan wardah sudah tinggi namun tidak diiringi dengan penggunaan sosial media instagram Wardah. Hal ini dapat terjadi diakibatkan tingginya kepercayaan pelanggan terhadap merek wardah, serta kepuasan pelanggan dalam mengguakan produk Wardah.

Dari uraian di atas maka peneliti berminat untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Social Media Usage* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan & Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Padang ( Studi Pada Instagram Wardah )”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang sebagai berikut:

1. Banyaknya produk *skincare* dan kosmetik lokal yang berkembang di Indonesia.

2. Adanya efek samping dari produk yang dikeluarkan oleh Wardah.
3. Sedikitnya jumlah like dan komen pada instagram @wardahbeauty.
4. Kurangnya interaksi yang terjadi antara pengikut dan admin pada sosial media instagram @wardahbeauty.
5. Wardah berhasil menjual produknya dengan penjualan sebanyak dapat Rp. 13.4 Miliar dengan total transaksi sebanyak 391,526 selama pandemic Covid-19 ( Kompas.co.id, 06/04/2021)
6. Kurangnya konten yang menarik perhatian pengikut

### **C. Batasan Masalah**

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diselesaikan, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, diperlukan adanya pembatasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini yang diduga erat kaitannya yaitu *Social Media Usage*, Kepuasan pelanggan, Kepercayaan merek dan, Loyalitas pelanggan

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditemukan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media usage* terhadap kepercayaan merek pada produk wardah?
2. Bagaimana pengaruh *social media usage* terhadap kepuasan pelanggan pada produk wardah?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap Loyalitas pelanggan pada produk wardah?

4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada produk wardah?
5. Bagaimana pengaruh *social media usage* terhadap loyalitas pelanggan pada produk wardah?
6. Bagaimana pengaruh *social media usage* terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan produk wardah?
7. Bagaimana pengaruh *social media usage* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan merek?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *media sosial usage* terhadap kepercayaan merek pada produk wardah.
2. Untuk menganalisa pengaruh *media sosial usage* terhadap kepuasan pelanggan pada produk wardah.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk wardah.
4. Untuk menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk wardah.
5. Untuk menganalisa pengaruh *social media usage* terhadap loyalitas pelanggan pada produk wardah.
6. Untuk menganalisa pengaruh *social media usage* terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan produk Wardah.

7. Untuk menganalisa pengaruh *social media usage* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

##### 1. Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh dari pengaruh *media sosial usage*, terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek sebagai mediasi, serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literature tambahan dalam studi strategi pemasaran.

##### 2. Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam mengambil kebijakan khusus yang berkenan dengan pengaruh dari *media sosial usage*, terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek sebagai mediasi pada produk wardah.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Loyalitas pelanggan**

###### **a. Pengertian Loyalitas pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah sebuah keterikatan pelanggan secara mendalam dalam pembelian sebuah produk, jasa, merek, dan organisasi (Wang & Wu, 2012). Loyalitas pelanggan adalah sebuah perilaku penting yang menentukan keberhasilan masa depan sebuah merek (Christian et al., 2021).

Loyalitas pelanggan telah menjadi aset jangka panjang yang menunjukkan hubungan baik antara pelanggan dan operator penyedia jasa maupun produk (Mursid & Wu, 2021). Loyalitas pelanggan adalah sumber profitabilitas dan keunggulan kompetitif untuk jasa dan perusahaan manufaktur. Pelanggan dikatakan loyal ketika mereka menunjukkan dedikasi dan kesetiaan untuk membeli kembali produk dan layanan di masa akan datang (Raza et al., 2020).

###### **b. Loyalitas Pelanggan *Measurement***

Menurut Bowen & Chen, (2001) Loyalitas pelanggan sulit untuk didefinisikan secara umum, ada tiga pendekatan khas untuk mengukur loyalitas yaitu:

- 1) Pengukuran perilaku; pengukuran perilaku menganggap perilaku pembelian yang konstan dan berulang sebagai indikator loyalitas.

- 2) Pengukuran sikap; Pengukuran berdasarkan sikap atau *attitude* berkaitan dengan rasa kesetia, dan keterlibatan.
- 3) Pengukuran gabungan; gabungan pengukuran loyalitas merupakan penggabungan dari pengukuran perilaku dan sikap pelanggan terhadap preferensi produk, perubahan tren merek, frekuensi pembelian, ketetapan waktu pembelian, dan total pembelian.

### **c. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Lepojević & Đukić (2018) sebagai berikut:

#### 1) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah faktor penting dari kesetiaan mereka. Penilaian kepuasan pelanggan didasarkan pada perbandingan harapan pelanggan dan persepsi pasca-penjualan (Lepojević & Đukić, 2018).

#### 2) *Trust*

Kepercayaan pada merek mengurangi keraguan Faktor pelanggan dalam proses pembelian yang dapat timbul dari faktor-faktor seperti: kompleksitas produk, risiko pembelian, disonansi kognitif, dan biaya transaksi yang tinggi. Pelanggan yang percaya pada perusahaan menjadi sumber informasi yang berharga dalam proses penciptaan nilai. (Lepojević & Đukić, 2018).

#### 3) *Consumer commitment*

Hubungan yang didasarkan pada kepercayaan antara penjual dan pembeli adalah dasar dari pembuatan lampiran bersama. Saat menciptakan keterlibatan pelanggan, faktor psikologis memiliki dampak besar dalam

menciptakan keterlibatan, berfokus pada loyalitas pelanggan emosional dan hubungan yang berhubungan dengan pelanggan.

4) *Perceived quality of service*

Persepsi kualitas layanan berasal dari pemenuhan harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan atas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan.

**d. Indikator Loyalitas pelanggan**

Pada penelitian ini mengadopsi indikator dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ribbink et al. (2004):

- a) Mendengar rekomendasi dari orang lain.
- b) Penggunaan produk / jasa yang terus berlanjut.
- c) Kecenderungan memilih satu merek dibanding dengan barang yang lainnya.

**e. Manfaat Loyalitas pelanggan**

Dalam melakukan sebuah tindakan dimuka bumi ini pasti kita akan memperhatikan apa manfaat dari tindakan tersebut, menurut (Rowley, 2005) ada tiga buah manfaat dari Loyalitas pelanggan , sebagai berikut:

- a) Sensitivitas harga pelanggan yang lebih rendah.
- b) Pengurangan pengeluaran untuk menarik pelanggan baru.
- c) Peningkatan profitabilitas organisasi.

## **2. Social Media Usage**

### **a. Pengertian Social Media Usage**

*Media sosial* adalah alat penting yang digunakan untuk komunikasi dan transfer pengetahuan di hampir semua organisasi (Ma et al., 2020). Media sosial adalah ruang di mana pelanggan dapat mengekspresikan diri mereka secara bebas, selalu up-to-date, mencari tahu apa yang dilakukan orang atau merek yang menarik, dan melarikan diri dari rutinitas mereka (Gamboa & Gonçalves, 2014). Jejaring sosial tidak dapat menciptakan merek atau menarik pelanggan sendiri. Media sosial hanyalah pembawa pesan, tetapi mereka bisa menjadi alat terpenting bagi Anda untuk menjangkau jutaan pengguna dengan cepat. (Delafrooz et al., 2017).

*Social media usage* adalah hasil dari niat untuk menggunakan yang dibentuk pengguna dari penggunaan sebelumnya di situs (Rauniar et al., 2014). *Social media usage* merupakan keadaan di mana melibatkan berbagi informasi buatan pengguna dengan jejaring sosial atau komunitas sosial pengguna (Rauniar et al., 2014).

### **b. Indikator Social Media Usage**

Indikator penggunaan *social media usage* dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Odoom et al (2017) ada tiga yaitu:

#### 1. Interaktivitas

Interaktivitas adalah sejauh mana dua atau lebih pihak yang berkomunikasi dapat bertindak satu sama lain, media komunikasi dan pesan, dan sejauh mana efek ini sinkron.

## 2. Efektivitas biaya

Penggunaan sosial media dapat membantu efektivitas biaya iklan, karena dengan menggunakan media sosial tidak perlu lagi penganggaran yang terlalu besar.

## 3. Kompatibilitas

Kompatibilitas menggambarkan sejauh mana suatu inovasi sesuai dengan nilai-nilai saat ini, praktik masa lalu, dan kebutuhan pengadopsi potensial saat ini.

### **c. *Media Sosial Platform***

Menurut Kotler (2012) ada tiga platform utama untuk sosial media yaitu:

1. Komunitas dan forum online
2. Blogger (individu dan jaringan seperti sugar dan gawker)
3. Jejaring sosial (seperti facebook, twitter, dan youtube).

### **d. Pengaruh Social Media Usage Terhadap Loyalitas pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gamboa & Gonçalves, (2014). Mengatakan bahwa jika merek ingin memenangkan loyalitas pelanggan, maka aspek yang harus dihargai di *Facebook* adalah kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen terhadap merek, penelitian yang dilakukan pada penelitian ini terfokus pada penggunaan sosial media *Facebook*, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan melalui *tools* dan kemudahan yang tersedia dalam sosial media.

**e. Pengaruh *Social Media Usage* Terhadap Kepercayaan merek**

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Li (2019) menyatakan bahwa penelitian kami menentukan peran kepercayaan multidimensi dalam pengaruh penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan . Pengguna media sosial dihadapkan pada banyaknya informasi, di mana berita palsu, artikel menyesatkan dan informasi yang tidak benar menyebar melalui "menyukai" dan "berbagi" dengan cepat seperti api(Zhang & Li, 2019). Penggunaan *media sosial* sebagai penyampai informasi yang cepat tentu akan memberikan dampak terhadap kepercayaan merek sebuah perusahaan maupun produk.

**f. Pengaruh *Social Media Usage* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh (Agnihotri et al., 2016) menyatakan bahwa adanya hubungan positif yang disebabkan oleh penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sebuah merek dagang.

**g. Pengaruh *Social Media Usage* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Gamboa & Gonçalves(2014), mengatakan bahwa penggunaan sosial media sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi, penelitian ini meneliti bagaimana pengguna produk Zara terhadap loyalitasnya dengan penggunaan Facebook sebagai media sosial.

**h. Pengaruh *Social Media Usage* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan merek**

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Li (2019) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang terjadi pada *social media usage* terhadap loyalitas pelanggan dengan trust sebagai mediasi pada penelitiannya.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan dalam pemasaran adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul dari membandingkan kinerja dan harapan yang dirasakan dari sebuah produk. Banyak peneliti merefleksikan Perasaan puas ini merupakan perasaan yang ditimbulkan dalam proses mengevaluasi apa yang diterima dan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah keadaan mental dasar pelanggan, terdiri dari dua bagian: harapan sebelum membeli dan persepsi kinerja setelah pembelian(Nayebpour & Bokaei, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah output, yang dihasilkan dari pra-pembelian pelanggan yang di perbandingan dengan kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual yang dirasakan dan dengan biaya yang dikeluarkan(Wang & Wu, 2012).

Menurut Nunkoo et al( 2017) penting dalam pemasaran metrik karena secara langsung mencerminkan evaluasi pelanggan atas pembelian, konsumsinya dan proses pasca pembelian.

## **b. Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan**

Mowen & Minor (2002) menyatakan bahwa ada delapan dimensi yang dapat dilakukan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa secara menyeluruh, yaitu:

### a) *Performance*

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi oleh pelanggan.

### b) *Number of attributes*

Jumlah fitur atau atribut yang disediakan oleh fungsi dasar adalah yang berkaitan dengan pemilihan dan pengembangan produk.

### c) *Courtesy*

Cara menyampaikan barang atau jasa dengan sopan, dan menghormati pelanggan sebagai calon pembeli untuk mempromosikan barang dan jasa.

### d) *Reability*

Barang atau jasa tidak mungkin rusak atau tidak berfungsi dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

### e) *Durability*

Dalam hal durabilitas, berkaitan dengan keawetan teknis dan umur layanan barang atau jasa.

### f) *Timeliness*

Kecepatan menerima dan meningkatkan produk atau memberikan informasi atau memberikan layanan.

*g) Aesthetics*

Penampilan fisik produk atau toko, daya tarik presentasi layanan, dan indra pelanggan, seperti desain dan pola warna.

*h) Brand equity*

Efek positif atau negatif lainnya dari produk Anda pada persepsi merek atau penerimaan kualitas.

**c. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Adapun indikator yang menyebabkan kepuasan pelanggan Islam et al (2021) adalah sebagai berikut :

- a) Pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan
- b) Pelanggan membandingkan produk dengan produk dari perusahaan lain
- c) Secara umum pelanggan merasa puas dengan perusahaan ini
- d) Harapan pelanggan yang terlampaui

**d. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Ribeiro Soriano et al. (2012) pengukuran kepuasan pelanggan dapat diukur dengan:

- a) Niat pembelian ulang
- b) Berdasarkan jumlah transaksi
- c) Berdasarkan jumlah yang dibelanjakan.

**e. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Gede Mahatma Yuda Bakti & Sumaedi (2013) menyatakan bahwa adanya hubungan positif secara langsung pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini

membahas bagaimana hubungan kepuasan pelanggan pada pelayanan yang diberikan di perpustakaan universitas di Indonesia terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4. Kepercayaan merek**

##### **a. Pengerian kepercayaan merek**

Kepercayaan merek adalah hasil dari proses pelanggan yang hati-hati dan dipikirkan dengan baik mengenai suatu merek dan dapat dilihat sebagai pengungkit keandalan dan kredibilitasnya Chinomona (2016). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai rata-rata keinginan pelanggan untuk mempercayakan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang dinyatakannya. (Chinomona, 2016).

Menurut Şahin et al (2011) Kepercayaan pada merek memiliki dua dimensi. Dimensi pertama dari kepercayaan merek adalah keandalan, yang didasarkan pada teknologi atau kemampuan, dan melibatkan kemampuan dan kemauan untuk memenuhi janji dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dimensi kedua meliputi niat baik (attribution of intentions) terhadap merek terkait manfaat dan manfaat bagi pelanggan. Kepercayaan pada merek yang dibeli dapat dilihat sebagai penggunaan reputasinya dan sebagai imbalannya dapat memperkuat perilaku pembelian berulang pelanggan (Şahin et al., 2011)

### **b. Indikator kepercayaan merek**

Menurut Ahmed et al (2014) ada 5 indikator penyebab kepercayaan merek yaitu:

- a) Percaya pada merek yang dipilih
- b) Mengandalkan merek merek yang dipilih
- c) Merek yang jujur
- d) Merek ini memenuhi harapan
- e) Merek yang aman.

### **c. Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Singh et al ( 2021). Menjelaskan bahwa kepercayaan merek memiliki efek positif terhadap Loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek akan membuat loyalitas pelanggan menjadi lebih baik.

## **B. Penelitian yang Relevan**

**Tabel 1 Penelitian yang relevan**

<b>Judul</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Hasil</b>
The kepuasan pelanggan Loyalitas pelanggan relationship Reassessing customer and relational characteristics moderating effects 2016	1. HelenaMartins Goncalves 2. Patri´cia Sampaio	Hasil penelitian menunjukkan betapa kompleksnya hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Judul	Peneliti	Hasil
Loyalitas pelanggan and the effect of switching costs as a moderator variable A case in the Turkish mobile phone market, 2006	1. Serkan Aydin 2. Go`khan O` zer	Kepercayaan merupakan hal yang lebih penting daripada kepuasan pelanggan dalam menimbulkan loyalitas. Demografis dan relasional karakteristik adalah moderator penting, namun penelitian ini akan bergantung pada seberapa besar loyalitas pelanggan.
Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality Loyalitas pelanggan , 2019	1. Raouf Ahmad Rather 2. Linda D.Hollebeek	Customer brand identification, commitment, trust, and satisfaction memberikan dampak positif terhadap loyalty.
Antecedents involvedin developing fast-food restaurant Loyalitas pelanggan , 2021	1. Gurmeet Singh 2. Neale Slack 3. Shavneet Sharma 4. Karishma 5. Mudaliar, dkk	Temuan menunjukkan bahwa kualitas makanan restoran cepat saji, kualitas dan harga layanan karyawan keadilan memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan yang menghasilkan kepuasan pelanggan .
Loyalitas pelanggan through social networks:Lessons from Zara on Facebook	1. Ana Margarida Gamboa, 2. Helena Martins Gonc,alves	Mengungkapkan bahwa hubungan ini lebih kuat untuk penggemar merek daripada non-penggemar, dan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah yang terkuat penentu kesetiaan. Ini menunjukkan peluang baru bagi manajer pemasaran untuk mencapai loyalitas pelanggan : facebook

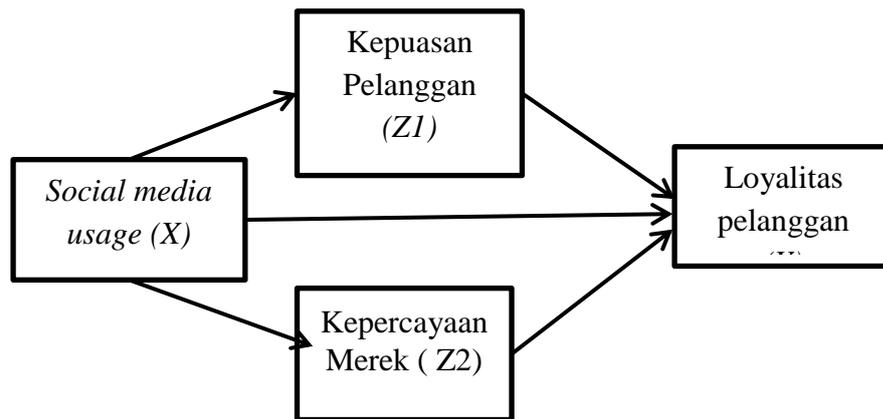
Judul	Peneliti	Hasil
Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops	1. HakJun Song 2. JunHui Wang	Hasil penelitian saat ini mengkonfirmasi hubungan positif yang signifikan antara citra merek, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas merek. Menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan adalah mediator kuat yang konsisten dengan pelajaran sebelumnya

### C. Kerangka Konseptual

Hampir seluruh merek mempertimbangkan *social media usage* dalam menciptakan *brand awareness*, namun sebagian besar dari merek-merek yang ada belum menggunakan aplikasi web 2.9 untuk mencapai loyalitas (Gamboa & Gonçalves, 2014). Beberapa perusahaan juga telah melaporkan peningkatan faksi kepuasan pelanggan dan loyalitas sebagai keuntungan bisnis menggunakan Web 2.0 (Gamboa & Gonçalves, 2014).

Dalam mencapai Loyalitas pelanggan ada factor yang paling penting dalam mendapatkan nilai Loyalitas pelanggan yang tinggi adalah kepuasan pelanggan karena Loyalitas pelanggan memberikan dorongan yang positif terhadap Loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Gamboa & Gonçalves, 2014). Dinamisme dan interaksi dengan penggemar di sosial media adalah alat penting untuk membuat orang kembali, percaya pada merek, dan menjadi puas.

Dengan adanya pengaruh dari sosial media usage terhadap Loyalitas pelanggan melalui pentingnya customer satisfaction dan kepercayaan merek dan dibuktikan oleh penelitian serta teori yang dijelaskan sebelumnya, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut.



**Gambar 2 Kerangka konseptual**

#### **D. Hipotesis**

1. *Social media usage* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk wardah.
2. *Social media usage* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk wardah.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk wardah.
4. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk wardah.
5. *Social media usage* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. *Social media usage* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

7. *Social media usage* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimeiasi oleh kepercayaan merek.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis *social media usage* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek sebagai mediasi pada instagram @wardahbeauty di Kota Padang sebagai berikut.

1. Pengaruh *Social Media Usage* terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diketahui bahwa variable *social media usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk wardah di Kota Padang.
2. Pengaruh *Social Media Usage* terhadap Kepercayaan Merek pada produk Wardah. Variable *social media usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk wardah di Kota Padang
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan produk Wardah. Variable kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk wardah di Kota Padang.
4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan produk Wardah. Variable kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk wardah di Kota Padang.
5. Pengaruh *Social Media Usage* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Instagram produk Wardah. Variable *social media usage* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk wardah di Kota Padang, hal ini bisa saja disebabkan oleh demografis dari responden yang berbeda-beda

serta tingkat penggunaan sosial media setiap orang cenderung tidak sama antar satu dan lainnya.

6. Pengaruh *social media usage* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Dapat diketahui bahwa *social media usage* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi, hal ini menunjukkan bahwa *social media usage* tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, jika *social media usage* digunakan secara baik dan optimal akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan otomatis akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk yang dikeluarkan oleh Wardah.

7. Pengaruh *social media usage* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai mediasi. *Social media usage* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai mediasinya, dengan demikian jika penggunaan sosial media digunakan secara kreatif, dan maksimal akan membantu meningkatkan kepercayaan merek dan secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk yang di produksi oleh Wardah.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *social media usage* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan, begitu juga dengan variabel *social media usage* memiliki hubungan yang positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepercayaan merek, sedangkan untuk variable *social media usage* tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak Wardah harus terus meningkatkan *social media usage*, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek agar mampu menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini bisa ditingkatkan dengan pemilihan sumber daya manusia yang lebih kreatif dan mengetahui bagaimana algoritma dari sosial media Instagram.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan memberikan hasil bahwa, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan produk Wardah berada dibawah *social media usage* dan kepercayaan merek, sebaiknya Wardah melakukan riset inovasi terhadap produk yang ia keluarkan, baik inovasi dari segi kualitas maupun design kemasan.
3. Sebaiknya penggunaan *social media* Instagram digunakan secara lebih maksimal, seperti lebih mengembangkan fitur *filter, sticker, hastag*, dan postingan yang lebih *eye catching*, hal ini bertujuan untuk menambah kepercayaan,kepuasaan dan loyalitas pelanggan semakin tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah., W dan Jogiyanto. (2009). Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis . Penerbit Andi: Yogyakarta. Hal 262.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing “social” into sales: The impact of salespeople’s social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 333–348.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326.
- Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable. A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(1), 89–103.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139.
- Christian, I. O., Anning-Dorson, T., & Tackie, N. N. (2021). Customer loyalty and value anticipation: does perceived competition matter? *African Journal of Economic and Management Studies*, 12(2), 321–335.
- Delafrooz, N., Zendehdel, M., & Fathipoor, M. (2017). The Effect of Social Media on Customer Loyalty and Company Performance of Insurance Industry. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(3), 254–264.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300.
- Dwivedi, A., & McDonald, R. E. (2020). Examining the efficacy of brand social media communication: a consumer perspective. *Journal of Marketing Theory*

- and Practice*, 28(4), 373–386.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709–717.
- Gede Mahatma Yuda Bakti, I., & Sumaedi, S. (2013). An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Library Management*, 34(6–7), 397–414.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*.
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. In *Sustainable Production and Consumption* (Vol. 25, Issue July). Elsevier B.V.
- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty in the Business Market - an Empirical Study in the Republic of Serbia. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, February, 245.
- Ma, L., Zhang, X., & Ding, X. (2020). Enterprise social media usage and knowledge hiding: a motivation theory perspective. *Journal of Knowledge Management*, 24(9), 2149–2169.
- Miranda, S., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau (Doctoral dissertation, Riau University).
- Mursid, A., & Wu, C. H. J. (2021). Customer participation, value co-creation and customer loyalty: evidence from Umrah travel agencies in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Mohd-Any, A. A., Mutum, D. S., Ghazali, E. M., & Mohamed-Zulkifli, L. (2019). To fly or not to fly? An empirical study of trust, post-recovery satisfaction and loyalty of Malaysia Airlines passengers. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(5–6), 661–690. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2018-0223>
- Mursid, A., & Wu, C. H. J. (2021). Customer participation, value co-creation and customer loyalty: evidence from Umrah travel agencies in Indonesia. *Journal*

of *Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0190>

- Nayebpour, H., & Bokaei, M. N. (2019). Customers satisfaction by fuzzy synthetic evaluation and genetic algorithm (case study): Travel websites in Iran. *EuroMed Journal of Business*, 14(1), 31–46. <https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2017-0041>
- Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Thomas, P., & Leonard, L. (2017). Integrating service quality as a second-order factor in a customer satisfaction and loyalty model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 2978–3005. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0610>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- ORZAN, G. (2016). Professor Gheorghe ORZAN , PhD The Bucharest University of Economic Studies Teaching Assistant Otilia-Elena PLATON , PhD “ Nicolae Titulescu ” University of Bucharest E-mail : otiliapl@yahoo.com Col . Cristian Dragos S TEFĂNESCU , PhD Carol Davila Univers. , *Economic Computation Economic CyberneticsStudies*, 50(1), 141–157.
- Paschen, J., Pitt, L., & Kietzmann, J. (2019). Guest editorial. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7), 1401–1402. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2019-416>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432–1451. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0627>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K., & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337–1370. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2019-0341>
- Ribbink, D., Riel, A. C. R. Van, Liljander, V., & Streukens, S. (2004). PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen Managing Service Quality: An International Journal. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456.
- Ribbink, D., Streukens, S., Van Riel, A. C. R., & Liljander, V. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing*

*Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456.  
<https://doi.org/10.1108/09604520410569784>

- Ribeiro Soriano, D., Martins Gonçalves, H., & Sampaio, P. (2012). The customer satisfaction-customer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics moderating effects. *Management Decision*, 50(9), 1509–1526. <https://doi.org/10.1108/00251741211266660>
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(6), 574–581. <https://doi.org/10.1108/02634500510624138>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
- Sharifi, S. S., & Esfidani, M. R. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(6), 553–575.
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *TQM Journal*.
- Sofyani, H., & Umy, P. A. (n.d.). *Modul Praktik Partial Least Square ( PLS )*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Wang, C. Y., & Wu, L. W. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality*, 22(1), 58–74.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905.
- Zhang, C. B., & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business and Industrial Marketing*,