

PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN *SOCIAL MEDIA PROOF* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK *CUSHION SKINTIFIC* (Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : WIDYA MONA ANANDA
NPM : 2205160048
PRODI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 17 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : WIDYA MONA ANANDA
NPM : 2205160048
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN SOCIAL MEDIA PROOF TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK CUSHION SKINTIFIC (Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Disyorkatkan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

Prof. Ir. SARTIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D

ARIF PRATAMA MARPAUNG, S.E., M.M.

Pembimbing

SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, S.E., M.Si

Ketua

Sekretaris

Dr. RADIMAN, SE., M.Si

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.M.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : WIDYA MONA ANANDA
N.P.M : 2205160048
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN *SOCIAL MEDIA PROOF* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK *CUSHION SKINTIFIC* (Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir

SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Widya Mona Ananda
PM : 2205160048
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Pemasaran Online Dan *Social Media Proof* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Produk *Cushion Skintif* (Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

| Item | Hasil Evaluasi | Tanggal | Paraf Dosen |
|---------------------------------|---|-------------------------------|-------------|
| Bab 1 | Menambahkan kutipan dari jurnal dosen dan buku | Selasa 11 November 2025 | |
| Bab 2 | Menambahkan data permasalahan pada latar belakang | Sabtu 6 Desember 2025 | |
| Bab 3 | Memubah rincin Waktu | Selasa 13 Januari 2025 | |
| Bab 4 | Perbaikan data | Selasa 10 Februari 2026 | |
| Bab 5 | Revisi kesimpulan dan saran | Senin 30 Maret 2026 | |
| Daftar Pustaka | Mendevry | Senin 30 Maret 2026 | |
| Petemuan Minggu Meja Biru | Acc Sidang Meja Blyau | Senin 7 April 2026 | |

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, April 2026
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Widya Mona Ananda
NPM : 2205160048
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Pemasaran Online dan *Social Media Proof* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Produk Cushion Skintific (Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan TUGAS AKHIR atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/Tugas Akhir dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Januari 2026

Pembuat Pernyataan



Widya Mona Ananda

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan TUGAS AKHIR

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN *SOCIAL MEDIA PROOF* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK *CUSHION SKINTIFIC* (Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

WIDYA MONA ANANDA

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email: widyamonal20@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran *Online* dan *Social Media Proof* terhadap *Loyalitas* Pelanggan dengan *Kepuasan* Pelanggan sebagai variabel *intervening* pada produk *Cushion Skintific*. Fokus studi dilakukan pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel serta efek mediasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi perkembangan ilmu pemasaran digital serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi *social proof* dan interaksi online untuk meningkatkan loyalitas konsumen di pasar kosmetik yang kompetitif.

Kata Kunci: Pemasaran Online, *Social Media Proof*, *Kepuasan* Pelanggan, *Loyalitas* Pelanggan, *Skintific*.

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF ONLINE MARKETING AND SOCIAL MEDIA PROOF ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE FOR SKINTIFIC CUSHION PRODUCTS
(A Case Study on Female Students of the Management Study Program, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)***

WIDYA MONA ANANDA

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email: widyamon120@gmail.com

This research aims to analyze the influence of Online Marketing and Social Media Proof on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction serving as an intervening variable for Skintific Cushion products. The study focuses on female students of the Management Study Program at Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). The research methodology employs a quantitative approach with a causal associative research design. Data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents selected through accidental sampling. Data analysis was conducted using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (SEM- PLS) method to examine the relationships between variables and the mediation effects. The research findings are expected to provide theoretical contributions to the development of digital marketing science and practical benefits for companies in optimizing social proof strategies and online interactions to enhance consumer loyalty in the competitive cosmetics market.

Keywords: *Online Marketing, Social Media Proof, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Skintific.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat serta salampun penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah ke zaman kemajuan teknologi seperti sekarang ini. Berkat limpahan rahmatnya jugalah penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul “PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN *SOCIAL MEDIA PROOF* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK *CUSHION SKINTIFIC* (Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis alm Bapak Mahmudin dan Ibu Nurbaya, yang telah membesarkan penulis serta selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik dalam hal apapun dan dalam keadaan apapun untuk penulis, serta selalu memberikan semangat serta dukungan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. H. Radiman, S.E.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E.,M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E.,M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M, selaku Sekretaris prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E.,M.Si,selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dalam penyusunan tugas akhir ini.
9. Ibu Murviana Koto, S.E., M.Si. selaku dosen penasehat akademik yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
10. Kepada seluruh Staf dan Pegawai Biro Akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kakak penulis, Lilis Suganda, yang telah memberikan dukungan penuh, baik secara moral maupun material, serta doa dan perhatian yang tiada henti kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan tugas akhir ini.
12. Penulis mengucapkan terima kasih kepada kakak penulis, Tina dan Jasmaniar, atas segala bentuk perhatian, dukungan, doa, serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga selesainya tugas akhir ini.

13. Penulis mengucapkan terima kasih dan doa yang tulus kepada abang penulis tercinta, almarhum Gandi Irawan, yang semasa hidupnya telah memberikan kasih sayang, perhatian, dan semangat kepada penulis. Semoga segala kebaikan beliau menjadi amal ibadah dan mendapatkan tempat terbaik di sisi Tuhan Yang Maha Esa.
14. Penulis mengucapkan terima kasih kepada adik penulis, Muhammad Akbar, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
15. Penulis mengucapkan terima kasih kepada abang ipar penulis, Heri Yusman, yang telah memberikan dukungan, semangat, serta perhatian kepada penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
16. Penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat penulis selama di kampus, Nury Maryam, Ananda Azkiya Fasya, dan Asmiranda, yang telah memberikan kebersamaan, dukungan, semangat, serta bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
17. Penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat kecil penulis, Helma Asura Balqis dan Syahmanda, yang telah memberikan doa, dukungan, serta kebersamaan yang telah terjalin sejak masa kecil hingga saat ini.
18. Penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat jauh penulis, Faradila, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis meskipun terpisah oleh jarak.
19. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga besar dan teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah

memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Dengan demikian penulis mengharapkan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan Mahasiswa dan para pembaca sekalian. Semoga Allah SWT selalumemberikan keselamatan dunia dan akhirat, Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dengan demikian penulis mengharapkan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan Mahasiswa dan para pembaca sekalian. Semoga Allah SWT selalumemberikan keselamatan dunia dan akhirat, Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Medan, April 2026

WIDYA MONA ANANDA
NPM. 2205160048

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| ABSTRAK..... | i |
| <i>ABSTRACT</i> | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR TABEL | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 LATAR BELAKANG | 1 |
| 1.2 IDENTIFIKASI MASALAH | 8 |
| 1.3 BATASAN MASALAH | 9 |
| 1.4 RUMUSAN MASALAH | 10 |
| 1.5 TUJUAN PENELITIAN | 10 |
| 1.6 MANFAAT PENELITIAN..... | 11 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1 LANDASAN TEORI | 13 |
| 2.1.1 Loyalitas Pelanggan (Y)..... | 13 |
| 2.1.2 Pemasaran Online (X1) | 17 |
| 2.1.3 <i>Social Media Proof</i> (X2) | 19 |
| 2.1.4 Kepuasan Pelanggan (Z) | 21 |
| 2.2 KERANGKA BERPIKIR KONSEPTUAL..... | 24 |
| 2.2.1 Pengaruh Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan | 24 |
| 2.2.2 Pengaruh <i>Social Media Proof</i> terhadap Loyalitas Pelanggan | 25 |
| 2.2.3 Pengaruh Pemasaran Online terhadap Kepuasan Pelanggan | 25 |
| 2.2.4 Pengaruh <i>Social Media Proof</i> terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 26 |
| 2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan | 26 |
| 2.2.6 Pengaruh Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan | 27 |
| 2.2.7 Pengaruh <i>Social Media Proof</i> terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan | 27 |
| 2.3 HIPOTESIS..... | 28 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 30 |
| 3.1 JENIS PENELITIAN | 30 |
| 3.2 DEFINISI OPERASIONAL..... | 30 |
| 3.3 TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN | 32 |
| 3.3.1 Tempat Penelitian | 32 |
| 3.3.2 Waktu Penelitian..... | 32 |
| 3.4 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL..... | 32 |
| 3.4.1 Populasi..... | 32 |
| 3.4.2 Sampel..... | 33 |
| 3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA | 34 |
| 3.6 TEKNIK ANALISIS DATA | 35 |
| 3.6.1 Analisis Outer Model..... | 37 |
| 3.6.2 Analisis Inner Model | 38 |
| 3.6.3 Analisis Uji Hipotesis..... | 39 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 41 |
| 4.1 HASIL PENELITIAN | 41 |

| | |
|--|----|
| 4.1.1 Detugas akhir Variabel Penelitian..... | 41 |
| 4.1.2 Identitas Responden | 41 |
| 4.2 ANALISIS DATA | 43 |
| 4.2.1 Anasilis Outer Model..... | 45 |
| 4.2.2 Analisis Inner Model | 47 |
| 4.2.3 Pengujian Hipotesis..... | 50 |
| 4.3 PEMBAHASAN | 53 |
| BAB V PENUTUP..... | 58 |
| 5.1 KESIMPULAN | 58 |
| 5.2 SARAN..... | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 60 |
| LAMPIRAN..... | 63 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Pemasaran Online..... | 3 |
| Gambar 1. 2 <i>Social Media Proof</i> | 4 |
| Gambar 1. 3 Kepuasan Pelanggan..... | 5 |
| Gambar 1. 4 Loyalitas Pelanggan..... | 7 |
| Gambar 2. 1 Model Prilaku Konsumen..... | 13 |
| Gambar 2. 2 Kerangka Konsep | 28 |
| Gambar 4. 1 <i>Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model 1</i> | 44 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Table 3. 1 Definisi Operasional..... | 31 |
| Table 3. 2 Rincian Waktu Penelitian..... | 32 |
| Table 3. 3 Tabel Skala Likert..... | 35 |
| Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia..... | 41 |
| Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Stambuk | 42 |
| Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran Perbulan | 42 |
| Tabel 4. 4 <i>Convergent Validity</i> | 45 |
| Tabel 4. 5 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 46 |
| Tabel 4. 6 Composite Reliability | 46 |
| Tabel 4. 7 Cronbach Alpha | 47 |
| Tabel 4. 8 Hasil R-Square | 48 |
| Tabel 4. 9 Hasil F-Square..... | 49 |
| Tabel 4. 10 Hasil Pengaruh Langsung..... | 50 |
| Tabel 4. 11 Hasil Pengaruh Tidak Langsung | 52 |
| Tabel 4. 12 Hasil Pengaruh Total..... | 52 |

BAB I

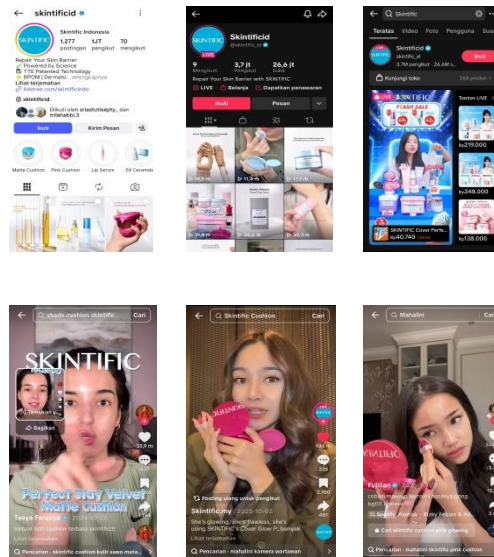
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah lanskap industri kosmetik secara global, di mana e-commerce menjadi pilar utama dalam distribusi produk kecantikan. Menurut (Shen & Prompanyo, 2025), inovasi pemasaran digital melalui platform online telah mendorong pertumbuhan industri kosmetik, dengan peningkatan signifikan dalam penjualan produk seperti foundation dan cushion yang dapat diakses secara real-time oleh konsumen di seluruh dunia. Fenomena ini didorong oleh kemajuan teknologi seperti aplikasi mobile dan integrasi AI dalam rekomendasi produk, yang memungkinkan personalisasi pengalaman belanja. Di Indonesia, industri kosmetik digital mengalami booming seiring dengan pertumbuhan kelas menengah dan adopsi smartphone, di mana e-commerce menjadi saluran utama untuk produk kecantikan lokal dan internasional. (Yanti & Nainggolan, 2025) menyoroti bagaimana beauty influencer di platform seperti Shopee berkontribusi terhadap peningkatan penjualan kosmetik, mencerminkan pergeseran dari toko fisik ke digital. Produk cushion, sebagai salah satu kategori terpopuler, menunjukkan pertumbuhan pesat karena kemudahan aplikasi dan hasil yang natural, dengan brand seperti Skintific yang memanfaatkan tren ini untuk menjangkau pasar Gen Z. Skintific, sebagai brand lokal yang fokus pada produk cushion berbasis bahan alami, telah berhasil membangun basis pelanggan melalui strategi digital yang inovatif. (Putri & Sienatra, 2023) mengungkapkan bahwa e-WOM di media sosial memperkuat citra merek skincare di Indonesia, termasuk produk cushion. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan urgensi penelitian

mengenai bagaimana pemasaran online dan *Social Media Proof* mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks Produk *Cushion Skintific*.

Pemasaran online memainkan peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di era digital ini. (Yanti & Nainggolan, 2025) menekankan bahwa strategi penjualan online yang efektif, seperti kampanye targeted advertising dan konten interaktif, dapat meningkatkan engagement konsumen terhadap produk kosmetik. Dalam konteks industri kosmetik, pemasaran online tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memungkinkan analisis data real-time untuk mengoptimalkan promosi. Efektivitas pemasaran online terlihat dalam kemampuannya untuk mendorong loyalitas pelanggan melalui pengalaman belanja yang personal dan responsif. (Nandya & Permana, 2021) menemukan bahwa implementasi e-CRM pada produk Pixy meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui interaksi digital yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran online bukan sekadar alat promosi, melainkan fondasi untuk membangun kepercayaan dan retensi pelanggan. Di Indonesia, di mana persaingan e-commerce kosmetik sangat ketat, strategi ini menjadi kunci untuk diferensiasi merek seperti Skintific. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengukur bagaimana pemasaran online berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan Produk *Cushion Skintific*, dengan mempertimbangkan variabel intervening seperti kepuasan pelanggan. Pada Gambar berikut dapat dilihat bentuk Pemasaran Online melalui dua Platform online terbesar yaitu itu Instagram dan Tiktok, serta terdapat pemasaran online Produk *Cushion Skintific* yang dilakukan oleh beberapa influencer dan selebriti.



Gambar 1.1 Pemasaran Online

Konsep *Social Media Proof*, yang merujuk pada pengaruh testimoni dan ulasan dari pengguna lain, telah menjadi elemen krusial dalam pemasaran digital. Dalam penelitiannya (Nugraha & Dwita, 2023) mendefinisikan social proof sebagai mekanisme psikologis di mana konsumen mengandalkan opini kelompok untuk membuat keputusan pembelian, terutama pada produk kosmetik seperti Wardah. Dalam era media sosial, platform seperti Instagram dan TikTok memfasilitasi pembentukan social proof melalui konten user-generated, yang meningkatkan kredibilitas merek. Pengaruh social proof terhadap perilaku konsumen kosmetik terlihat dalam penelitian yang dilakukan (Siwu et al., 2025), menunjukkan bahwa digital marketing di Instagram untuk brand Glad2Glow mendorong pembelian ulang melalui ulasan positif. Di Indonesia, social proof menjadi lebih kuat dengan peran influencer dan komunitas online, yang membentuk norma konsumsi untuk produk cushion. (Salsabila et al., 2022) mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan dan ulasan online berkontribusi terhadap kepuasan dan repurchase intention di kalangan Gen Z. Oleh karena itu, penelitian

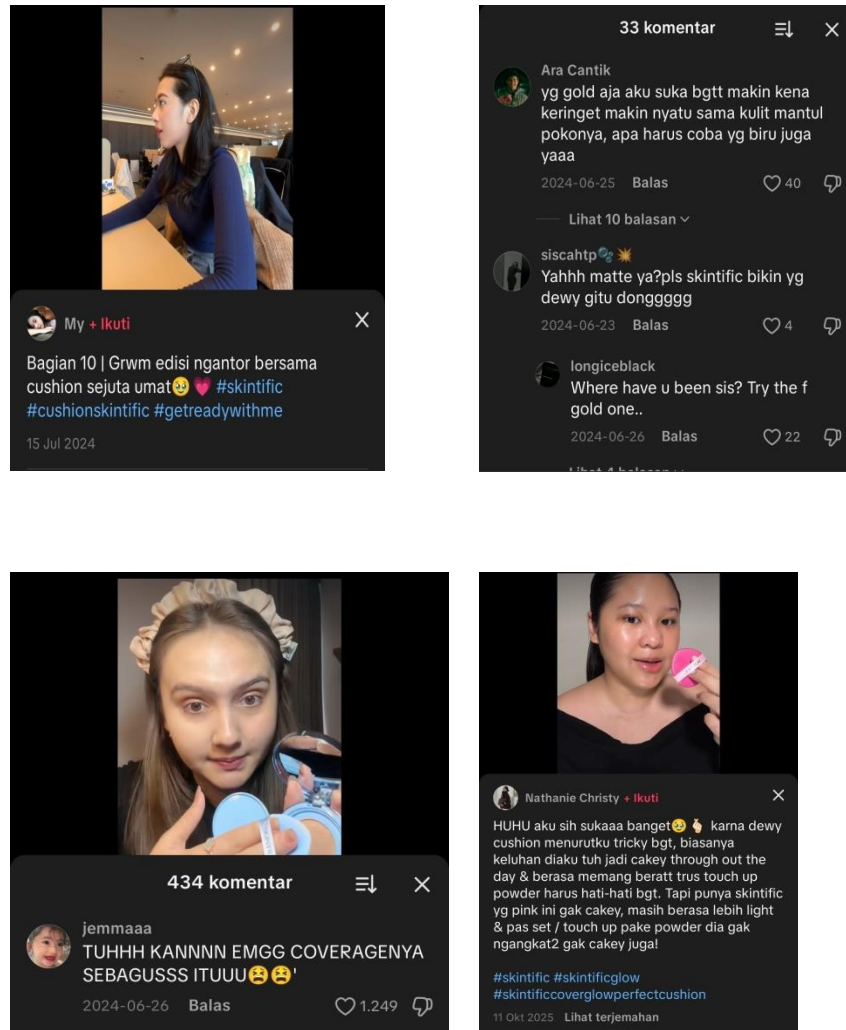
ini mengintegrasikan *Social Media Proof* sebagai variabel independen untuk menganalisis dampaknya pada loyalitas pelanggan Skintific, dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan kausal. Berikut ini gambar yang menunjukkan *Social Media Proof* produk skintific cushion.



Gambar 1. 2 *Social Media Proof*

Kepuasan pelanggan, sebagai variabel intervening, memediasi hubungan antara pemasaran online, *Social Media Proof*, dan loyalitas pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan menurut (Nandya & Permana, 2021) melibatkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman produk dan layanan, yang mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks kosmetik, kepuasan sering ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan dukungan digital. Peran mediasi kepuasan pelanggan terlihat dalam model di mana pemasaran online dan social proof meningkatkan kepuasan, yang kemudian memperkuat loyalitas. (Putri & Sienatra, 2023) menemukan bahwa e-WOM memperbaiki citra merek dan kepuasan pada skincare Indonesia, yang berujung pada loyalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji mediasi ini pada Produk *Cushion Skintific*, dengan hipotesis bahwa kepuasan bertindak sebagai penghubung utama. Dengan demikian, analisis ini akan memberikan wawasan empiris mengenai bagaimana

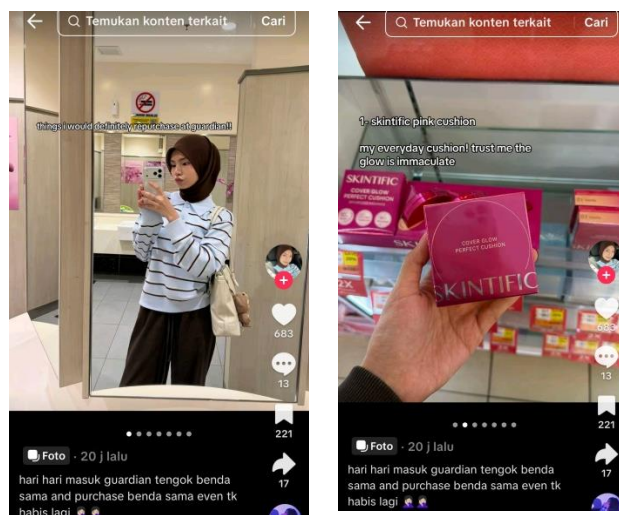
kepuasan memoderasi dampak variabel independen terhadap loyalitas. Berikut ini merupakan gambar dari kepuasan pelanggan terhadap Produk *Cushion Skintific*;

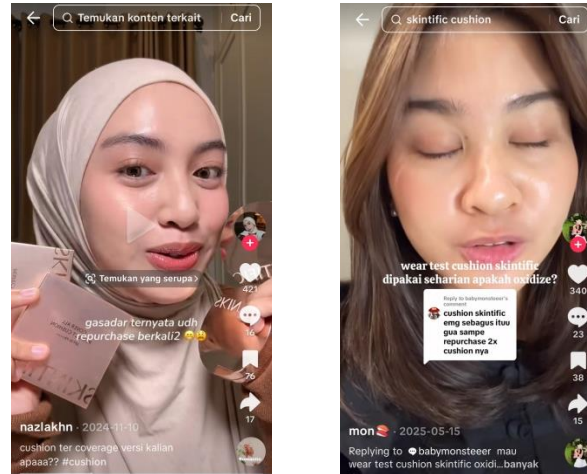


Gambar 1. 3 Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dalam strategi pemasaran, terutama di industri kosmetik yang kompetitif. Menurut (Daulay, 2021) *Consumer loyalty is the loyalty of the consumer presented in consistent purchase of a product or service all the time and there is an attitude. It's good to recommend others to buy the product* yang artinya Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dalam pembelian produk atau layanan secara konsisten sepanjang waktu dan ada sikap untuk merekomendasikan kepada orang

lain agar membeli produk tersebut. Konsep loyalitas mencakup komitmen emosional dan perilaku pembelian ulang, yang penting untuk keberlanjutan merek. (Masdaniaty, 2024) menekankan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui strategi online yang konsisten, seperti program reward dan personalisasi. Sedangkan menurut Radiman et al., 2017 dalam (Nasution et al., 2022) Loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang dilakukan secara berulang kali. Dalam penelitian ini, loyalitas diukur sebagai variabel dependen, dengan fokus pada Produk *Cushion Skintific*. (Yanti & Nainggolan, 2025) menunjukkan bahwa influencer di Shopee meningkatkan loyalitas melalui *social proof*, yang relevan dengan konteks digital Indonesia. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan menganalisis bagaimana pemasaran online dan *Social Media Proof*, melalui kepuasan, membentuk loyalitas. Hal ini menjawab kebutuhan empiris untuk memahami dinamika konsumen di pasar kosmetik digital. Berikut ini merupakan gambar loyalitas pelanggan Produk *Cushion Skintific*;





Gambar 1. 4 Loyalitas Pelanggan

Tinjauan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa meskipun banyak studi membahas pemasaran online dan social proof, ada research gap dalam konteks produk cushion spesifik seperti Skintific. (Nugraha & Dwita, 2023) dan (Nandya & Permana, 2021) fokus pada merek umum, namun belum spesifik pada cushion dengan mediasi kepuasan. Identifikasi research gap ini meliputi kurangnya penelitian kuantitatif yang mengintegrasikan ketiga variabel pada produk lokal Indonesia. Justifikasi penelitian ini terletak pada urgensi memahami tren digital di industri kosmetik, di mana Skintific sebagai brand emerging memerlukan strategi berbasis data. (Shen & Prompanyo, 2025) menyoroti inovasi marketing yang belum dieksplorasi secara mendalam untuk loyalitas. Tujuan penelitian adalah menguji model kausal dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan survei terhadap pelanggan Skintific. Kontribusi penelitian ini mencakup rekomendasi praktis untuk pemasaran digital dan wawasan teoritis mengenai mediasi kepuasan dalam loyalitas pelanggan.

Dalam konteks global, transformasi industri kosmetik melalui e-commerce telah menciptakan peluang baru, namun tantangan seperti persaingan dan regulasi digital perlu diatasi. Di Indonesia, pertumbuhan ini didukung oleh demografi

muda yang aktif di media sosial, seperti Gen Z yang menjadi target utama Skintific. Produk *Cushion Skintific*, dengan formula inovatif, telah mendapatkan popularitas melalui kampanye online yang efektif. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengukur variabel-variabel ini secara empiris, menggunakan model regresi untuk analisis data. Dengan demikian, latar belakang ini menetapkan dasar untuk penelitian yang sistematis dan relevan.

Pemasaran online, sebagai strategi inti, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, yang meningkatkan efektivitas dalam membangun loyalitas. *Social Media Proof* memperkuat kredibilitas melalui ulasan autentik, sementara kepuasan bertindak sebagai mediator kunci. Loyalitas pelanggan, sebagai outcome, penting untuk retensi di pasar kosmetik yang dinamis. Research gap yang diidentifikasi menunjukkan perlunya studi spesifik pada Skintific, dengan justifikasi berdasarkan tren industri. Tujuan utama adalah memberikan kontribusi praktis dan teoritis melalui analisis kuantitatif yang komprehensif.

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah pengetahuan mengenai “PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN *SOCIAL MEDIA PROOF* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK *CUSHION SKINTIFIC* (Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya kajian spesifik pada Produk *Cushion Skintific*: Masalah ini berarti belum ada penelitian mendalam yang menganalisis secara khusus bagaimana pemasaran online dan *Social Media Proof* mempengaruhi

loyalitas pelanggan pada produk cushion brand Skintific, sehingga strategi pemasaran belum dioptimalkan untuk merek emerging ini.

2. Persaingan ketat di e-commerce kosmetik : Masalah ini menunjukkan bahwa persaingan di platform digital seperti Shopee dan Instagram sangat tinggi, yang dapat mengakibatkan kesulitan bagi Skintific dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang tanpa strategi yang efektif.
3. Peran *Social Media Proof* yang belum dieksplorasi secara komprehensif : Masalah ini berarti mekanisme social proof melalui ulasan dan influencer belum sepenuhnya dipahami dalam konteks produk cushion, termasuk risiko misinformasi atau ulasan palsu yang dapat menyesatkan konsumen dan mengurangi kepercayaan merek.
4. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang belum diuji kausal: Masalah ini menjelaskan bahwa hubungan antara pemasaran online, *Social Media Proof*, dan loyalitas belum diuji secara empiris dengan kepuasan sebagai mediator, sehingga model kausal untuk produk kosmetik seperti cushion belum terbukti secara kuantitatif.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada maka penelitian dapat difokuskan pada masalah yang terkait dengan Pemasaran Online, *Social Media Proof*, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada Pengaruh Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)?
2. Apakah ada Pengaruh *Social Media Proof* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)?
3. Apakah ada Pengaruh Pemasaran Online terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)?
4. Apakah ada Pengaruh *Social Media Proof* terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)?
5. Apakah ada Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)?
6. Apakah ada Pengaruh Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)?
7. Apakah ada Pengaruh *Social Media Proof* terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)?

1.5 Tujuan Peneletian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Proof* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)

3. Untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Online terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Proof* terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)
5. Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)
6. Untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)
7. Untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Proof* terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)

1.6 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini berharap memberikan pendukung bagi ilmu pengetahuan atau teori yang berkaitan dengan Pemasaran Digital dan *Social Media Proof* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, selain itu penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai bahan penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan Terkait Hasil dari penelitian ini dapat memberikan harapan sebagai bahan evaluasi dan masukan perusahaan agar dapat

meningkatkan Pemasaran Digital dan *Social Media Proof* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU).

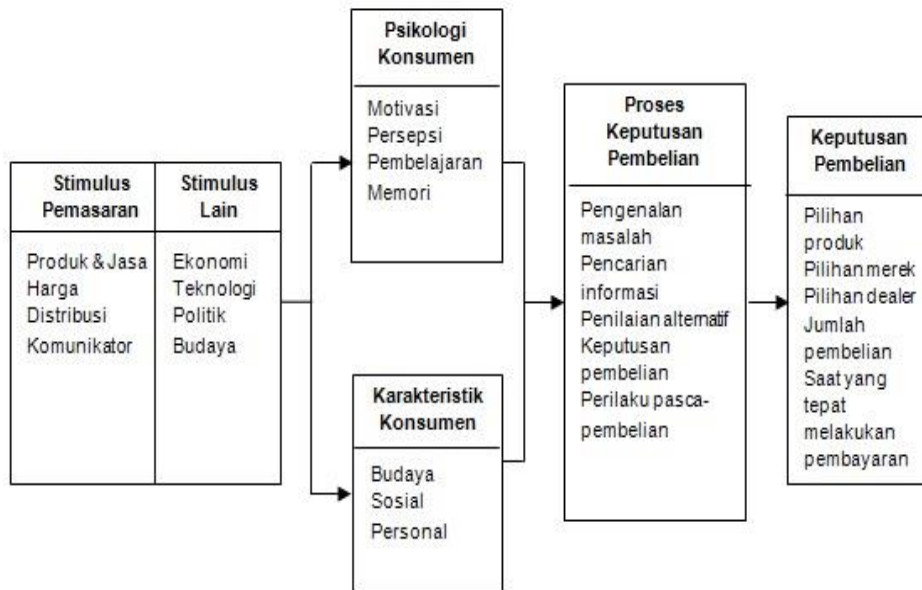
- b. Bagi Akademik Penelitian ini diharapkan bisa digunakan kepada peneliti selanjutnya sebagai referensi atau literatur untuk penelitian yang dilakukan berkaitan dengan Pemasaran Digital dan *Social Media Proof* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
- c. Bagi Penulis Penelitian ini digunakan untuk mencapai gelar sarjana S1 di fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara serta dapat mengembangkanm memperluas dan memperdalam pengetahuan penulis.
- d. Bagi pembaca Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan memperluas pengetahuan serta wawasan pembaca setelah membaca penelitian ini khususnya berkaitan dengan Pemasaran Digital dan *Social Media Proof* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Model Prilaku Konsumen



Gambar 2. 1 Model Prilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangkaian stimulus pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan komunikasi, serta stimulus eksternal berupa faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Stimulus ini kemudian berinteraksi dengan aspek psikologis konsumen motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori serta karakteristik pribadi, sosial, dan budaya yang membentuk cara konsumen merespons suatu tawaran. Proses tersebut berlanjut ke tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Hasil akhirnya tercermin dalam pilihan produk, merek, jumlah pembelian, serta waktu pembelian yang dilakukan konsumen.

. Pemasaran online dan social media proof berperan sebagai stimulus pemasaran yang memengaruhi persepsi dan memori konsumen. Ketika konsumen memperoleh pengalaman positif dan merasa puas, kepuasan tersebut menjadi variabel intervening yang menjembatani pengaruh stimulus pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memperkuat komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang, bertahan terhadap tawaran pesaing, dan merekomendasikan produk cushion Skintifik kepada orang lain.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan (Y)

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Oliver (1999) sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali pada suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan. Dalam konteks pemasaran kuantitatif, loyalitas adalah variabel endogen akhir yang menjadi indikator keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Menurut Griffin (2005), pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan resistensi terhadap pesaing. Indikator pengukuran loyalitas pelanggan dalam penelitian ini meliputi: 1) Frekuensi Pembelian (*Repurchase frequency*): Tingkat konsistensi pelanggan dalam melakukan transaksi ulang dalam kurun waktu tertentu. 2) Advokasi (*Word-of-mouth*): Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau merek kepada pihak lain. 3) Ketahanan terhadap Pesaing (*Resistance to alternatives*): Penolakan konsumen untuk beralih ke merek pesaing meskipun terdapat penawaran yang lebih murah atau promosi lain.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen jangka panjang konsumen untuk terus membeli produk atau jasa tertentu, yang ditandai oleh perilaku pembelian ulang dan rekomendasi positif menurut Oliver, 1997 dalam (Kumar et al., 2023) . Definisi ini berasal dari peneliti Richard L. Oliver, yang dalam bukunya *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* menjelaskan loyalitas sebagai respons konatif terhadap pengalaman positif, dan diperluas oleh (Kumar et al., 2023) dalam artikel *Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment* Matheus yang menekankan peran teknologi AI dalam mempertahankan loyalitas di era post-pandemik. Dalam konteks industri kosmetik, loyalitas pelanggan melibatkan preferensi emosional terhadap merek seperti Skintific, di mana konsumen tidak hanya membeli ulang produk cushion tetapi juga membela merek di hadapan pesaing. Teori ini didukung oleh (Solomon, 2020), edisi terbaru dari *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, yang menekankan bahwa loyalitas adalah hasil dari pengalaman positif yang konsisten, terutama di era digital di mana interaksi online memperkuat ikatan tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono, 2012 dalam (Gultom et al., 2020) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasaterpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku hal ini diungkapkan oleh Hurriyati, 2005 dalam

(Gultom et al., 2020). Sejalan dengan hal tersebut, dalam penelitiannya (Fahmi et al., 2018) berpendapat bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih, dan menyimpulkan bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitiannya (Gultom et al., 2020) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut: 1) performa produk/jasa, 2) citra perusahaan/ produk/ merek, 3) hubungan harga dengan nilai, 4) persaingan, 5) sistem pengiriman produk tepat waktu, dan 6) hubungan kepuasan dengan konsumen.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi, 2001 dalam (Budiarno et al., 2022) didalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan ada lima faktor utama, yaitu: 1) Kualitas produk; 2) Kualitas layanan; 3) Emosional; 4) Harga; dan 5) Biaya.

2.1.2.3 Indikator – Indikator Loyalitas Pelanggan

Sangadji dan Sopiah 2013:115 dalam (Rio, 2021) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. adapun keenam indikator tersebut adalah:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.

5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.

6. Rekomendasi merek pada orang lain

Sedangkan menurut (Nandya & Permana, 2021). Indikator loyalitas pelanggan mencakup:

1. Pembelian ulang (repurchase intention), yang diukur melalui frekuensi pembelian produk cushion.
2. Rekomendasi positif (word-of-mouth), seperti berbagi ulasan di media sosial.
3. Resistensi terhadap pesaing, di mana konsumen tetap memilih Skintific meskipun ada alternatif.
4. Komitmen emosional, yang tercermin dalam partisipasi dalam program loyalitas merek

2.1.3 Pemasaran Online (X1)

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran Online

Menurut Kotler, 2010 dalam (Syarifuddin et al., 2022) pemasaran online adalah segala usaha untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan internet. Pemasaran online atau e-marketing merupakan komponen dari e-commerce yang berfokus kepada pelaku pasar. Sedangkan menurut Sarastuti, 2017 dalam (Syarifuddin et al., 2022) Pemasaran online adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital.

Pemasaran Online atau Digital marketing memudahkan para pelaku bisnis untuk meriset pasar dan menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan

konsumen, begitu juga sebaliknya dengan konsumen yang bisa mencari dan mendapatkan informasi produk dengan fasilitas yang disediakan oleh fitur-fitur pada digitalisasi, sehingga hal ini sangat mempermudah proses pencarian informasi yang dibutuhkan (Marpaung et al., 2021). Dalam penelitiannya (Mahliza et al., 2020) berpendapat bahwa Pemasaran online atau e-marketing adalah bagian integral dari e-commerce, dengan fokus pada pelaku pasar. Pemasaran online adalah proses strategis untuk menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga dan layanan yang baik untuk pasar sasaran melalui internet atau media digital. Komunikasi pemasaran online dan bentuk barunya memberikan cakupan yang lebih luas, yang dapat menyebarkan iklan dengan lebih baik ke audiens yang lebih luas. Strategi pemasaran online tidak membutuhkan pemasangan media periklanan yang besar di lokasi yang strategis, dan tentunya media tersebut mahal harganya. Dengan menampilkan konten yang menarik dan menjawab rasa penasaran konsumen, maka sebuah citra produk / jasa dapat dibangun dengan kreativitas yang tinggi. Melalui pemasaran online, pengembangan merek dapat menjadi lebih baik daripada model pemasaran tradisional. Situs web yang dirancang dengan baik dengan informasi berkualitas tinggi dapat menargetkan kebutuhan pelanggan dan menciptakan lebih banyak peluang untuk memberikan nilai yang signifikan bagi pelanggannya.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Online

Faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran online meliputi teknologi digital, perilaku konsumen, dan regulasi platform (Shen & Prompanyo, 2025; diperbarui oleh Li et al., 2024). Pada produk kosmetik, faktor seperti algoritma media sosial dan tren influencer memainkan peran krusial, di mana

konten yang relevan dengan Gen Z meningkatkan visibilitas merek Skintific. Tantangan seperti kelelahan iklan (ad fatigue) dan privasi data juga mempengaruhi, sehingga strategi harus adaptif (Putri & Sienarta, 2023). Teori terbaru dari Li et al. (2024) dalam 'The Evolution of Online Marketing: AI and Personalization' menambahkan dimensi kecerdasan buatan dalam personalisasi konten.

2.1.3.3 Indikator Pemasaran Online

Menurut (Siwu et al., 2025).Indikator pemasaran online meliputi:

1. Jangkauan audiens, diukur melalui jumlah impresi dan klik pada iklan produk cushion.
2. Engagement rate, seperti like, share, dan komentar di platform digital.
3. Konversi penjualan, yang tercermin dalam peningkatan pembelian melalui link e-commerce.
4. Personalisasi konten, di mana kampanye disesuaikan dengan preferensi konsumen suatu produk.

2.1.4 Social Media Proof (X2)

2.1.4.1 Pengertian Social Media Proof

Social Media Proof adalah konsep di mana opini dan testimoni dari pengguna lain di media sosial mempengaruhi keputusan konsumen, berdasarkan prinsip psikologis bahwa individu mengikuti kelompok hal ini diungkapkan Cialdini, 2001; dalam (Wang et al., 2023). Definisi ini berasal dari Robert B. Cialdini, yang dalam bukunya *Influence: The Psychology of Persuasion* menjelaskan social proof sebagai salah satu prinsip persuasi utama, dan diperluas oleh Wang et al. (2023) dalam artikel *Social Proof in the Digital Era: From*

Cialdini to Algorithmic Influence yang mengintegrasikan algoritma media sosial. Dalam konteks Produk *Cushion Skintific*, *Social Media Proof* melibatkan ulasan, foto pengguna, dan endorsement influencer yang membangun kredibilitas merek di platform seperti Instagram dan TikTok.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi *Social Media Proof*

Faktor yang mempengaruhi *Social Media Proof* meliputi jumlah dan kualitas ulasan, kredibilitas sumber (misalnya influencer terpercaya), dan algoritma platform yang mempromosikan konten populer (Dwita, 2023; diperbarui oleh Wang et al., 2023). Pada industri kosmetik, faktor seperti autentisitas konten dan interaksi komunitas memperkuat proof ini, namun risiko fake reviews dapat mengurangi kepercayaan konsumen Gen Z (BeautyHaul Study, 2022). Teori terbaru menambahkan peran AI dalam mendeteksi ulasan palsu.

2.1.4.3 Indikator – Indikator *Social Media Proof*

Menurut (Yanti & Nainggolan, 2025) Indikator *Social Media Proof* meliputi:

1. Volume ulasan positif, diukur melalui jumlah testimoni produk cushion di media sosial.
2. Rating rata-rata, seperti skor bintang dari pengguna Skintific.
3. Engagement sosial, termasuk share dan tag dari influencer.
4. Kredibilitas sumber, yang dievaluasi berdasarkan jumlah followers dan autentisitas konten

2.1.5 Kepuasan Pelanggan (Z)

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif terhadap pengalaman konsumsi yang membandingkan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk (Kotler & Keller, 2016). Sebagai variabel intervening atau mediasi, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai jembatan yang mentransmisikan efek dari stimulus pemasaran ke dalam bentuk loyalitas jangka panjang. *Teori Expectancy Disconfirmation* menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja aktual sama atau melebihi ekspektasi konsumen (Oliver, 1980).

Menurut Gerson, 2010 dalam (Gultom et al., 2020) Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Gultom et al., 2020). Dalam penelitiannya (Haneemsipatma & Jufrizen, 2024) berpendapat bahwa Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai tanggapan terhadap barang atau jasa yang telah mereka gunakan

Dikutip dari Oliver, 1997 dalam (Anderson & Sullivan, 2022) kepuasan pelanggan adalah evaluasi emosional konsumen terhadap pengalaman pembelian dan penggunaan produk, yang membandingkan ekspektasi dengan kinerja aktual.

Definisi ini berasal dari Richard L. Oliver, yang dalam karya seminalnya menjelaskan kepuasan sebagai respons afektif terhadap produk, dan diperluas oleh (Anderson & Sullivan, 2022) dalam meta-analisis *Customer Satisfaction in the Digital Age* yang mengintegrasikan pengalaman omnichannel. Pada Produk *Cushion Skintific*, kepuasan melibatkan kepuasan terhadap kualitas produk, layanan digital, dan nilai yang diperoleh, yang memengaruhi perilaku masa depan.

2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitiannya (Mirsyah et al., 2021) mengatakan, kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Irawan, 2015 dalam (Mirsyah et al., 2021) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu: 1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. 2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya. 3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya. 4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu. 5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi, 2013 : 38 dalam (Mirsyah et al., 2021) dalam menentukan tingkat

kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yakni :

a) Kualitas Produk yang sesuai dengan yang diharapkan, b) Pelayanan yang diberikan telah sesuai dan bahkan melampaui dari yang diharapkan konsumen, c) Emosional pelanggan yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari sisi nilai social atau Self-esteem, d) Harga produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang realtif murah yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelangganya, e) Biaya, dimana konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tambahan waktu sehingga cenderung menimbulkan kepuasan terhadap produk yang diberikan.

2.1.5.3 Indikator – Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Supranto, 2011 dalam (Gultom et al., 2020) dalam pengukuran kepuasan, indikator yang digunakan adalah: ketanggapan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh dengan jasa.

Menurut Tjiptono, 2014 dalam (Sitepu et al., 2022) Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa, kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui beberapa indikator. Seperti menurut Menurut (Tjiptono, 2014) ada konsep inti mengenai objek pengukuran, berikut indikator kepuasan Pelanggan: 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (overall customer satisfaction) Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing. 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci

kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa secara spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan dan keramahan staff. 3. Konfirmasi harapan Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk pada beberapa atribut penting. 4. Minat pembelian ulang Kepuasan pelanggan diukur bedasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. 5. Kesiapan untuk merekomendasi Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling) kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga. 6. Ketidakpuasan Pelanggan Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplek, retur, biaya garansi, productrecall, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Sedangkan menurut Purnomo Edwin Setyo, 2017 dalam (Rio, 2021)

Indikator kepuasan Pelanggan adalah sbb:

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Merekomendasikan kepada pihak lain.
3. Kualitas layanan
4. Loyal
5. Lokasi

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

2.2.1 Pengaruh Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan

Pemasaran online mempengaruhi loyalitas melalui ikatan yang berkelanjutan, di mana kampanye digital membangun hubungan emosional

dengan konsumen. Temuan (Masdaniaty, 2024) menunjukkan bahwa strategi online meningkatkan retensi, namun tanpa mediasi, pengaruhnya mungkin tidak langsung. Dalam kerangka ini, pemasaran online sebagai variabel independen mengarah pada loyalitas sebagai tujuan akhir, dengan pola dari penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif yang konsisten.

Hasil penelitian (Mahliza et al., 2020) sejalan dengan hasil penelitian (Larasati, 2021)(Jordà, 2021)(Thaha, 2021) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Strategi digital marketing yang efektif dapat menjadi alat yang sangat kuat dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru untuk coffee shop. Dalam era digital saat ini, kehadiran online yang kuat, termasuk melalui media sosial, situs web yang responsif, dan kampanye pemasaran online, menjadi kunci untuk mencapai target pasar dengan lebih efektif.

2.2.2 Pengaruh *Social Media Proof* terhadap Loyalitas Pelanggan

Social Media Proof memperkuat loyalitas dengan membangun kepercayaan melalui testimoni, seperti pada produk kosmetik (Cialdini, 2001; diperbarui Wang et al., 2023). Yanti & Nainggolan (2025) menemukan pengaruh positif influencer terhadap loyalitas di Shopee, namun inkonsistensi muncul tanpa mediasi kepuasan. Kerangka ini menunjukkan bahwa *Social Media Proof* sebagai variabel independen berkontribusi langsung pada loyalitas, meskipun celah penelitian menunjukkan perlunya mediasi untuk model yang lebih akurat.

2.2.3 Pengaruh Pemasaran Online terhadap Kepuasan Pelanggan

Pemasaran online meningkatkan kepuasan melalui personalisasi dan informasi akurat, yang relevan untuk *Cushion Skintific* (Shen & Prompanyo,

2025). Nandya & Permana (2021) mendukung bahwa e-CRM online memediasi kepuasan. Dalam kerangka konseptual, hubungan ini membentuk dasar untuk mediasi, dengan pola penelitian terdahulu menunjukkan korelasi positif yang kuat antara pemasaran digital dan evaluasi konsumen.

2.2.4 Pengaruh *Social Media Proof* terhadap Kepuasan Pelanggan

Social Media Proof mempengaruhi kepuasan dengan mengurangi risiko persepsi negatif melalui ulasan positif (Dwita, 2023). Putri & Sienarta (2023) menunjukkan bahwa e-WOM meningkatkan kepuasan pada skincare. Kerangka ini mengintegrasikan social proof sebagai pendorong kepuasan, mengatasi inkonsistensi dalam penelitian sebelumnya yang tidak selalu menekankan peran ini.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan langsung mendorong loyalitas sebagai respons konatif (Oliver, 1997; diperbarui Anderson & Sullivan, 2022). BeautyHaul Study (2022) mengkonfirmasi mediasi ini pada Gen Z. Dalam model konseptual, kepuasan sebagai intervening menghubungkan variabel independen dengan dependen, dengan pola penelitian menunjukkan hubungan kausal yang konsisten. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Daulay et al., 2022) tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas diperoleh hasil output berupa t-value sebesar 2.36. Hasil t-value yang ditunjukkan, lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sari et al., 2020) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab. Besarnya

kontribusi kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,673. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa dengan puasnya pelanggan atas pelayanan yang sesuai dengan diharapkan, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, kesesuaian harga dengan pelayanan dan kondisi kendaraan, maka hal ini akan meningkatkan penilaian pelanggan, sehingga pelanggan akan tetap terus loyal. Begitupun dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muis et al., 2021) bahwa hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil output berupa t-value sebesar 3.05. Hasil t-value yang ditunjukkan oleh hipotesis 8 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 5 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin baik Kepuasan yang dirasakan Responden, maka Loyalitas Nasabah akan semakin baik pula.

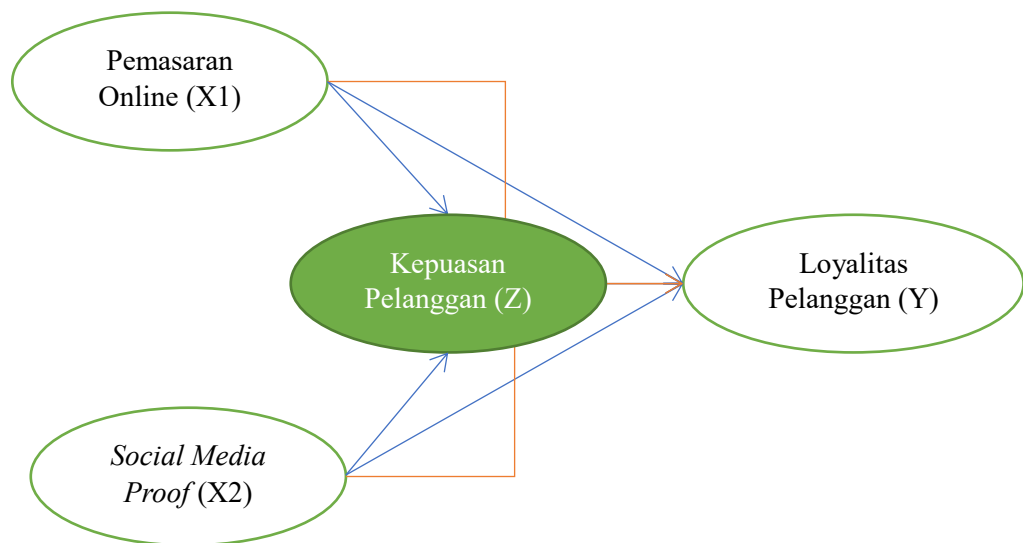
2.2.6 Pengaruh Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Pemasaran online mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan sebagai mediator, membentuk hubungan tidak langsung (Solomon, 2020). Ini mengatasi celah dalam Masdaniaty (2024), di mana mediasi tidak diuji. Kerangka ini menunjukkan jalur kausal lengkap, mengarah pada tujuan penelitian untuk verifikasi empiris pada Skintific.

2.2.7 Pengaruh *Social Media Proof* terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Social Media Proof memediasi loyalitas via kepuasan, mengintegrasikan proof psikologis dengan evaluasi emosional (Cialdini, 2001; diperbarui Wang et al.,

2023). Temuan Yanti & Nainggolan (2025) diperkuat dengan mediasi ini. Kerangka konseptual ini mengisi celah inkonsistensi, membangun model logis yang langsung mendukung hipotesis penelitian.



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep

2.3 Hipotesis

Bagian penting dari penelitian adalah hipotesis, yang merupakan jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Hipotesis penelitian (substantive hypothesis) merupakan pernyataan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih sesuai dengan yang diuraikan pada landasan teori sebelumnya (Juliandi et al., 2014). Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut ini:

1. Ada Pengaruh Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)

2. Ada Pengaruh *Social Media Proof* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)
3. Ada Pengaruh Pemasaran Online terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)
4. Ada Pengaruh *Social Media Proof* terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)
5. Ada Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)
6. Ada Pengaruh Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)
7. Ada Pengaruh *Social Media Proof* terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang akan penulis gunakan melalui survey yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner (angket) agar mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian. Penelitian ini termasuk didalam penelitian asosiatif kasual. Penelitian asosiatif kasual merupakan penelitian yang bertujuan agar mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) (Sugiyono, 2008) Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, secara lisan maupun tulisan. Menurut kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan tidak berdasarkan porsedur statistic, kuantifikasi tentang bagaimana Pengaruh Pemasaran Online dan *Social Media Proof* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU).

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah penjelasan variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti hingga bersifat operasional sehingga bisa diukur dengan instrumen penelitian dan bertujuan supaya membatasi ruang lingkup variabel (Abdullah et al., 2022). Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 3. 1 Definisi Operasional

| Variabel | Defenisi Operasional | Indikator | Pengukur |
|--------------------------------|---|--|---------------------|
| Pemasaran Online (X1) | Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen jangka panjang konsumen untuk terus membeli produk atau jasa tertentu, yang ditandai oleh perilaku pembelian ulang dan rekomendasi positif menurut Oliver, 1997 dalam (Kumar et al., 2023) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang (repurchase intention), yang diukur melalui frekuensi pembelian produk cushion. 2. Rekomendasi positif (word-of-mouth), seperti berbagi ulasan di media sosial. 3. Resistensi terhadap pesaing, di mana konsumen tetap memilih Skintific meskipun ada alternatif. 4. Komitmen emosional, yang tercermin dalam partisipasi dalam program loyalitas merek (Nandya & Permana, 2021). | Skala <i>Likert</i> |
| <i>Social Media Proof</i> (X2) | <i>Social Media Proof</i> adalah konsep di mana opini dan testimoni dari pengguna lain di media sosial mempengaruhi keputusan konsumen, berdasarkan prinsip psikologis bahwa individu mengikuti kelompok hal ini diungkapkan Cialdini, 2001; dalam (Wang et al., 2023). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Indikator <i>Social Media Proof</i> meliputi: 2. Volume ulasan positif, diukur melalui jumlah testimoni produk cushion di media sosial. 3. Rating rata-rata, seperti skor bintang dari pengguna Skintific. 4. Engagement sosial, termasuk share dan tag dari influencer. 5. Kredibilitas sumber, yang dievaluasi berdasarkan jumlah followers dan autentisitas konten. (Yanti & Nainggolan, 2025) | Skala <i>Likert</i> |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen jangka panjang konsumen untuk terus membeli produk atau jasa tertentu, yang ditandai oleh perilaku pembelian ulang dan rekomendasi positif Oliver, 1997 dalam (Kumar et al., 2023) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang (repurchase intention), yang diukur melalui frekuensi pembelian produk cushion. 2. Rekomendasi positif (word-of-mouth), seperti berbagi ulasan di media sosial. 3. Resistensi terhadap pesaing, di mana konsumen tetap memilih Skintific meskipun ada alternatif. 4. Komitmen emosional, yang tercermin dalam partisipasi dalam program loyalitas merek (Nandya & Permana, 2021). | Skala <i>Likert</i> |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Gerson, 2010 dalam (Gultom et al., 2020) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Merekomendasikan kepada pihak lain. 3. Kualitas layanan 4. Loyal 5. Lokasi Purnomo Edwin Setyo, 2017 dalam (Rio, 2021) | Skala <i>Likert</i> |

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Medan tepatnya sekitaran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Lingkungan Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3.3.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitiannya dilakukan pada Januari 2026 s/d selesai, dengan rincian sebagai berikut ini:

Table 3. 2 Rincian Waktu Penelitian

| No. | Kegiatan | Desember | | | Januari | | | Februari | | | | Maret | | | | April | | | |
|-----|---------------------------|----------|---|----|---------|---|----|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | | 1 | - | 31 | 1 | - | 31 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pengajuan Judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Riset Awal | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Penyusunan Tugas akhir | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Perbaikan/Acc Tugas akhir | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pengolahan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Penyusunan Sripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Bimbingan Tugas akhir | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan merupakan mahasiswi program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan pembelian produk dan menggunakan Produk *Cushion Skintific* yang

tidak diketahui jumlahnya. Populasi adalah seluruh jumlah objek yang akan diteliti atau jumlah unit analisis yang karakteristiknya menjadi objek penelitian (Abdullah et al., 2022). Sedangkan menurut (Juliandi et al., 2014) populasi merupakan area yang digeneralisasikan, yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan berdasarkan penelitian yang akan dilakukan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96 \approx 100$$

- n : Jumlah sampel
- z : Skor standar (untuk tingkat kepercayaan 95%, nilainya adalah **1,96**).
- p : Estimasi proporsi populasi (jika tidak diketahui, biasanya digunakan **0,5** agar jumlah sampel maksimal).
- d : Tingkat kesalahan atau margin of error (dalam kasus Anda adalah **0,10** atau 10%).

- Sampel Akhir = 100, dibulatkan untukantisipasi dropout

Maka diperoleh hasil jumlah minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Namun, untuk mengantisipasi adanya kesalahan pengisian kuesioner, data yang tidak lengkap, atau responden yang gugur (dropout), peneliti melakukan pembulatan jumlah sampel menjadi 100 responden. Hal ini dilakukan untuk menjaga kekuatan uji statistik dan memastikan hasil penelitian tetap representatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). sampling yang digunakan ialah accidental sampling, menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel dengan catatan responden cocok sebagai sumber data.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara (*interview*) dan angket (kuesioner):

3.6.1 Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang tingkat validalitas dan reliabilitas yang tinggi. Metode ini melibatkan serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh objek/responden dan berkaitan dengan tema atau topik penelitian dengan bidang keilmuan peneliti (Abdullah et al., 2022).

3.6.2 Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun oleh peneliti. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pandangan atau pemahaman responden penelitian terhadap fenomena atau variabel yang diteliti (Juliandi et al., 2014).

Berdasarkan tabel 3.2.1 Defenisi Operasional, dapat dilihat bahwa skala yang digunakan dalam setiap penelitian ini adalah skala likert. Skala *likert* merupakan skala pengukuran terhadap sikap dan pendapat responden penelitian. Dengan penggunaan skala *likert* ini, para responden diharapkan untuk mengisi kuisisioner yang mewajibkan responden untuk menyatakan tingkat persetujuan atau kesepakatan mereka dengan serangkaian pertanyaan maupun pernyataan yang diberikan peneliti (Hanifah et al., 2020). Berikut ini nilai dari setiap skala *likert* :

Table 3. 3 Tabel Skala Likert

| No. | Pilihan | Skala Nilai |
|-----|---------------------|-------------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Kurang Setuju | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: (Abdullah et al., 2022)

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu bagian terpenting dari rangkaian penelitian. Analisis data merupakan proses mengintegrasikan data lapangan yang telah diolah untuk menghasilkan informasi tertentu (Juliandi et al., 2014).

Pada penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis statistik *partial least square-structural equation model* (PLS-SEM). Tujuan dari penggunaan analisis ini adalah untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten dimana analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua

yang berbasis simultan, serta melakukan uji analisis model struktural dan pengukuran sekaligus. PLS adalah perangkat analisis yang kuat sehingga tidak diacukan pada banyak asumsi dan data yang diperoleh tidak harus berdistribusi *normal multivariate*.

Tujuan utama dari penggunaan PLS (*Partial Least Square*) pada penelitian ini adalah untuk melakukan prediksi. Prediksi yang dimaksud bertujuan untuk menafsirkan keterkaitan antar variabel atau konstruk dan juga membantu peneliti untuk memperoleh nilai variabel laten dalam proses membuat prediksi tersebut. Adapun variabel laten adalah rangkuman atau jumlah keseluruhan nilai variabel yang menyesuaikan dengan urutan dari nilai-nilai indikator-indikator yang paling besar sampai dengan yang paling kecil, begitu juga sebaliknya.

Adapun kategori yang dihasilkan oleh PLS (*Partial least square*) ini dibagi menjadi tiga estimasi parameter. Kategori yang pertama adalah estimasi berat yang digunakan untuk menghasilkan skor variabel laten. Kategori yang kedua adalah estimasi yang menggambarkan jalur, menghubungkan variabel laten dan indikator dari model tersebut. Kemudian kategori yang ketiga menghasilkan nilai konstanta regresi.

Berdasarkan penyusunan analisis data ini, proses menganalisis menggunakan SEM-PLS ini dibagi menjadi dua tahapan penting yaitu: (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) reabilitas dan validitas konstruk, (b) validitas diskriminan, (2) analisis model struktural yakni (a) *R-Square*, (b) *F-Square*, (c) pengujian hipotesis: pengaruh langsung dan tidak langsung, total efek.

3.6.1 Analisis Outer Model

Analisis model pengukuran merupakan model yang menjelaskan keterkaitan antara variabel laten (konstruk) dengan indikator pengukuran variabel tersebut dan keterkaitan variabel tersebut terhadap teori pengukuran (Juliandi, 2018). *Outer model* atau yang biasa disebut juga sebagai *outer relation* atau *measurement model*, bertujuan untuk menafsirkan perilaku konstruk dengan variabel manifestnya (Irwan & Adam, 2015).

Berdasarkan (Juliandi, 2018) model pengukuran (*outer model*) menggunakan dua jenis pengukuran, yaitu (1) *Construct reliability and validity* dan (2) *Discriminant validity*.

3.6.1.1. Construct Reliability and Validity

1. *Validity* (Validitas)

Uji validitas digunakan untuk memastikan apakah instrumen yang dipilih pada suatu penelitian dikatakan valid (tepat) atau tidak valid (tidak tepat) dalam mengukur suatu variabel penelitian (Slamet & Wahyuningsih, 2022).

2. *Reliability Construct*

Uji reliabilitas merupakan perangkat untuk menguji sebuah kuesioner yang memiliki indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian ini dilakukan untuk memahami kestabilan atau koherensi perangkat ukur, dalam artian bahwa perangkat ukur tersebut dapat digunakan dan dapat diandalkan jika dilakukan pengukuran secara berulang (Slamet & Wahyuningsih, 2022).

3.6.1.2. Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* (validitas diskriminan) dilakukan untuk memahami prinsip pengukuran variabel atau konstruk yang berbeda dan

semestinya tidak berkolerasi yang tinggi. Pengujian ini dievaluasi dengan melihat *cross loading* pengukuran terhadap variabelnya (Junianto & Sabtohadhi, 2020).

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis model struktural merupakan pengukuran yang menafsirkan keterkaitan antar variabel konstruk (laten). Keterkaitan variabel laten tersebut dilandaskan pada teori, logika, maupun keahlian praktis yang dikaji peneliti sebelumnya. Analisis ini juga biasanya disebut sebagai *inner relation*, *structural model* maupun *substantive theory*. Analisis ini menggunakan pengujian *R-square*, *F-Square*, Pengujian hipotesis: *Direct effects*, *indirect effect*, dan *total effect* (Juliandi, 2018).

R-Square

R-square merupakan ukuran perbandingan nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat ditafsirkan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Pada analisis model struktural ini, hasil *R-square* variabel laten endogen menunjukkan bahwa analisis model ini baik, moderat/sedang, atau lemah/buruk. Dengan kriteria: (1) jika nilai *R-square* berada pada angka 0.75, maka analisis model ini substansial/baik, (2) jika nilai *R-square* berada pada angka 0.50, maka analisis model ini moderat/sedang, (3) jika nilai *R-square* berapa pada angka 0,25, maka analisis model ini lemah/buruk (Juliandi et al., 2014).

F-Square

F-square merupakan pengukuran yang digunakan untuk menafsirkan dampak relatif dari variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Dengan tujuan untuk mengetahui bahwa variabel memiliki pengaruh kecil, sedang, besar pada tingkat struktural. Adapun

kriterianya: (1) jika nilai f^2 berada pada angka 0,02, maka efek dari variabel eksogen terhadap endogen dikatakan kecil/lemah, (2) jika nilai f^2 berada pada angka 0,15 maka efek dari variabel eksogen terhadap endogen dikatakan sedang, (3) jika nilai f^2 berada pada angka 0,35, maka efek dari variabel eksogen terhadap endogen dikatakan besar/kuat (Juliandi et al., 2014).

3.6.3 Analisis Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari tiga bagian yakni : *Direct effect*, *Indirect effect*, *Total effect*:

1. *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Adapun tujuan dari pengujian hipotesis pengaruh langsung ini adalah untuk menguji variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang mempengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk uji hipotesis ini adalah (1) jika koefisien jalur (*path coefficient*) positif, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh dari variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik. (2) jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) negatif, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya berlawanan arah, jika nilai variabel menurun/rendah, maka nilai variabel lainnya juga menurun/rendah. Kemudian pada nilai *P-Values*, jika nilai *P-Values* < 0,05, maka dapat dikatakan signifikan dan begitu juga sebaliknya jika nilai *P-Values* > 0,05, maka dapat dikatakan tidak signifikan.

2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengujian pengaruh secara tidak langsung ini memiliki tujuan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung variabel yang mempengaruhi (eksogen)

terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi (mediator) oleh variabel intervening (Juliandi, 2018). Dengan kriteria: (1) jika nilai *P-Values* < 0,05 maka dapat dikatakan signifikan artinya variabel mediasi (Z/Kepuasan kerja) memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/*Work life balance*) terhadap variabel endogen (Y/Kemampuan kerja) dalam artian pengaruhnya tidak secara langsung, (2) jika nilai *P-Values* > 0,05, maka dapat dikatakan tidak signifikan artinya variabel mediasi (Z/Kepuasan kerja) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/*Work life balance*) terhadap variabel endogen (Y/Kemampuan kerja) dalam artian pengaruhnya langsung.

3. *Total Effect* (Total Efek)

Total efek merupakan akumulasi total dari pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Detugas akhir Variabel Penelitian

Pada penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Pemasaran Online (X1), 8 pernyataan untuk variabel *Social Media Proof* (X2), 8 pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y), 10 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Kuesioner yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden yaitu mahasiswa Jurusan Manajemen dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan menggunakan skala *likert* dengan 5 opsi.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan identitas responden berdasarkan usia :

Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1. | 17 – 20 Tahun | 25 | 25 % |
| 2. | 20 – 23 Tahun | 35 | 35% |
| 3. | 23 – 25 Tahun | 25 | 25% |
| 4. | > 25 Tahun | 15 | 15% |
| TOTAL | | 100 | 100 % |

Sumber: Data Diolah, 2026

Pada tabel diatas bisa dilihat bahwa frekuensi atau persentase responden terdiri dari 25 (25%) orang berusia 17 – 20 Tahun, sebanyak 35 (35%) responden berusia 20 – 23 Tahun, sebanyak 25 (25%) berusia 23 – 25 Tahun, sisanya sebanyak 15% atau 15 responden berusia lebih dari 25 Tahun. Dapat ditarik

kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah responden dengan usia 20 – 23 tahun.

4.1.2.2. Identitas Responden Berdasarkan Stambuk

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan identitas responden berdasarkan usia :

Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Stambuk

| No. | Stambuk/Angkatan | Jumlah | Persentase |
|--------------|------------------|------------|--------------|
| 1. | 2022 | 48 | 48 % |
| 2. | 2023 | 22 | 22% |
| 3. | 2024 | 26 | 26% |
| 4. | 2025 | 4 | 4% |
| TOTAL | | 100 | 100 % |

Pada tabel diatas bisa dilihat bahwa frekuensi atau persentase responden terdiri dari 48 (48%) responden berasal dari stambuk/angkatan tahun 2022, sebanyak 22 (22%) responden dari angkatan tahun 2023, sebanyak 26 (26%) dari tahun 2024, sisanya sebanyak 4% atau 4 orang responden berasal dari stambuk tahun 2025. Dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah responden stambuk 2022.

4.1.2.3. Identitas Responden Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran Perbulan (Untuk Keperluan Kosmetik)

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan identitas responden berdasarkan Rata-rata pengeluaran untuk keperluan kosmetik :

Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran Perbulan

| No. | Rata – rata Pengeluaran Perbulan (Untuk Keperluan Kosmetik) | Jumlah | Persentase |
|--------------|---|------------|--------------|
| 1. | 150k – 200k | 4 | 4% |
| 2. | 200k – 250k | 22 | 22% |
| 3. | 250k – 300k | 26 | 26% |
| 4. | 300K + | 48 | 48% |
| TOTAL | | 100 | 100 % |

Pada tabel diatas bisa dilihat bahwa frekuensi atau persentase responden terdiri dari 4 rsponden (4%) memiliki rata – rata pengeluaran sebesar 150k – 200k/bulan, sebanyak 22 (22%) responden memiliki rata – rata pengeluaran sebanyak 200k – 250k/bulan, sebanyak 26 (26%) memiliki pengeluaran dengan rata – rata 250k – 300k/bulan, sisanya sebanyak 48% atau 48 orang responden memiliki nilai rata- rata pengeluaran sebesar 300k lebih perbulan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah responden dengan rata – rata pengeluaran sebesar 300k lebih perbulan.

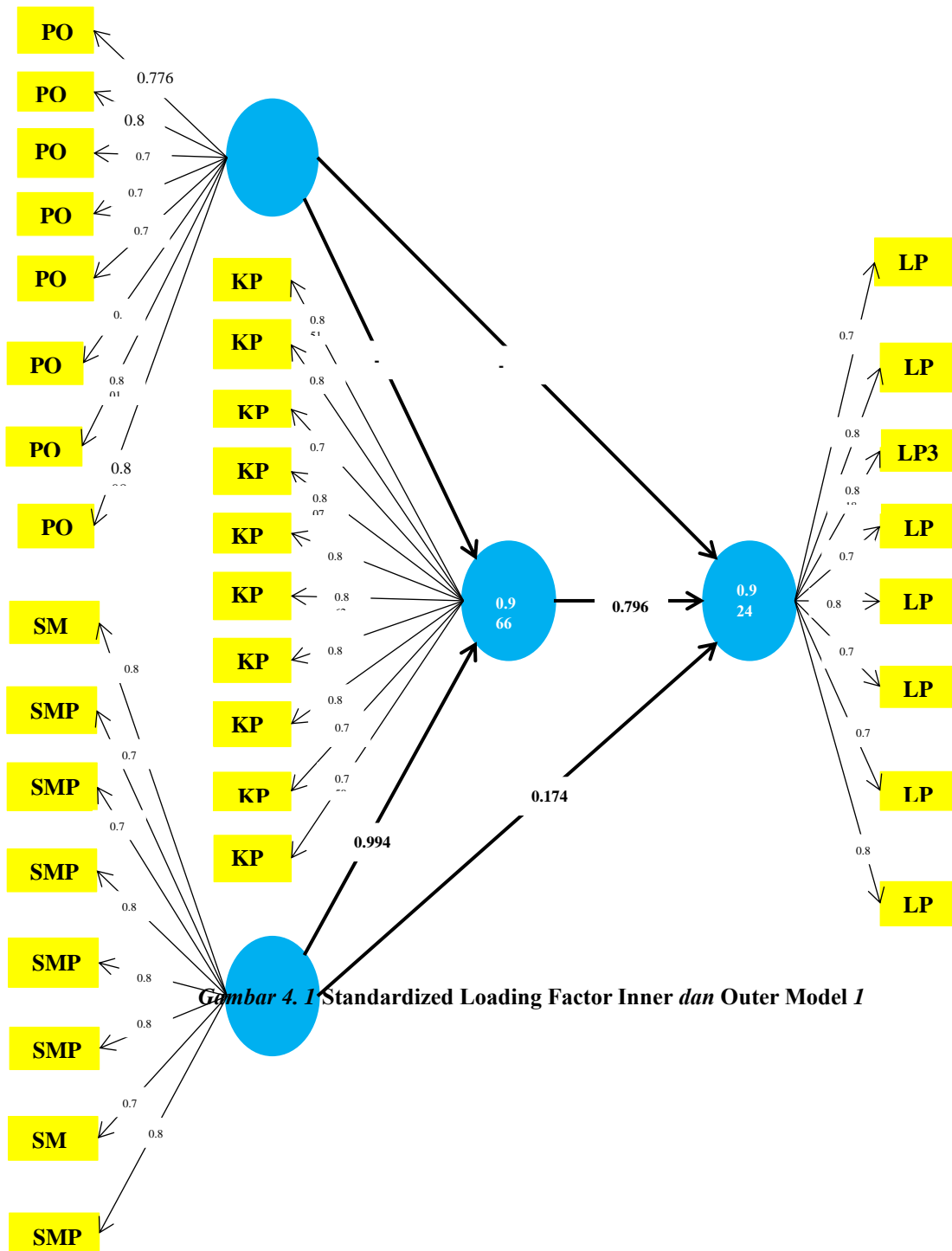
4.2 Analisis Data

Analisis data merupakan proses untuk mengelompokkan pengurutan data kedalam ketentuan-ketentuan yang ada untuk memperoleh hasil sesuai dengan data yang telah didapatkan (Hair et al., 2013). Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis kuantitatif.

Pada penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis statistik *partial least square-structural equation model* (PLS-SEM). Tujuan dari penggunaan analisis ini adalah untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten dimana analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua yang berbasis simultan, serta melakukan uji analisis model struktural dan pengukuran sekaligus. PLS adalah perangkat analisis yang kuat sehingga tidak diacukan pada banyak asumsi dan data yang diperoleh tidak harus berdistribusi *normal multivariate* (Azuar Juliandi & Manurung, 2014)

Berdasarkan data yang dihasilkan melalui kuesioner yang telah disebarkan, data yang diperoleh selanjutnya diolah menjadi bentuk kuantitatif sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Data kuantitatif ini merupakan data

mentah dari setiap variabel dalam penelitian ini. Pada tahap ini, analisis dilakukan terhadap detugas akhir data yang telah disajikan sebelumnya yang merupakan hasil detugas akhir dari data sebelumnya. Hasilnya mencakup model struktural yang terbentuk dari perumusan masalah penelitian:



Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model 1

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer models*), yakni (1) *Construct reliability and validity* dan (2) *Discriminant validity*. Selanjutnya analisis model struktural, yakni (1) *R-square*, (2) *F-square*, (3) Pengujian hipotesis: pengaruh langsung dan tidak langsung, total efek.

4.2.1 Analisis Outer Model

Pada analisis ini menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya.

4.2.1.1. Convergent Validity

Tabel 4. 4 Convergent Validity

| | Pemasaran Online (X1) | Social Media Proof (X2) | Loyalitas Pelanggan (Y) | Kepuasan Pelanggan (Z) |
|------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| KP1 | | | | 0.851 |
| KP2 | | | | 0.848 |
| KP3 | | | | 0.782 |
| KP4 | | | | 0.807 |
| KP5 | | | | 0.827 |
| KP6 | | | | 0.862 |
| KP7 | | | | 0.834 |
| KP8 | | | | 0.823 |
| KP9 | | | | 0.785 |
| KP10 | | | | 0.750 |
| LP1 | | | 0.754 | |
| LP2 | | | 0.801 | |
| LP3 | | | 0.818 | |
| LP4 | | | 0.782 | |
| LP5 | | | 0.808 | |
| LP6 | | | 0.799 | |
| LP7 | | | 0.788 | |
| LP8 | | | 0.829 | |
| PO1 | 0.776 | | | |
| PO2 | 0.864 | | | |
| PO3 | 0.789 | | | |
| PO4 | 0.723 | | | |
| PO5 | 0.782 | | | |
| PO6 | 0.709 | | | |
| PO7 | 0.801 | | | |
| PO8 | 0.808 | | | |
| SMP1 | | 0.841 | | |
| SMP2 | | 0.796 | | |
| SMP3 | | 0.791 | | |
| SMP4 | | 0.809 | | |

| | | | | |
|-------------|--|-------|--|--|
| SMP5 | | 0.838 | | |
| SMP6 | | 0.813 | | |
| SMP7 | | 0.776 | | |
| SMP8 | | 0.801 | | |

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* diatas 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai *loading* sudah memadai.

4.2.1.2. *Discriminant Validity*

Merupakan model untuk mengukur indikator konstruk relatif diseluruh nilai pemuatan. Oleh karena itu, disarankan bahwa rata – rata varian yang diekstrasi (AVE) lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 5 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

| | Average Variance Extracted (AVE) |
|--------------------------------|----------------------------------|
| Pemasaran Online (X1) | 0.616 |
| Social Media Proof (X2) | 0.647 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.649 |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.652 |

Sumber : Hasil Olahan SEM-PLS, 2026

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (Average Variance Extracted) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,5$. Oleh karena itu, tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3. *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengevaluasi reabilitas 60 komposit. apabila nilainya $> 0,70$ konstruk tersebut dianggap memiliki reabilitas yang tinggi.

Tabel 4. 6 Composite Reliability

| | Composite Reliability |
|--------------------------------|-----------------------|
| Pemasaran Online (X1) | 0.949 |
| Social Media Proof (X2) | 0.951 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.952 |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.952 |

Tabel diatas menunjukkan nilai composite reliability untuk semua konstruk berada diatas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki realibitas yang baik.

4.2.1.4. Cronbach Alpha

Cronbach alpha adalah suatu variabel dianggap reliabel apabila memiliki nilai cronbachs alpha nya $> 0,7$.

Tabel 4. 7 Cronbach Alpha

| | <i>Cronbach Alpha</i> |
|---------------------------------------|------------------------------|
| Pemasaran Online (X1) | 0,949 |
| <i>Social Media Proof</i> (X2) | 0,950 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,951 |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0,951 |

Dengan melihat nilai *Cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.2 Analisis Inner Model

Analisis model struktural ini akan menganalisis hubungan antara variabel bebas dan terikat serta hubungan diantaranya :

4.2.2.1 Hasil *R-square*

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Dalam model struktural, hasil *R-square* untuk variabel laten endogen menunjukkan bahwa model tersebut baik, moderat, atau lemah (Haryono, 2017). Kriteria dalam penilaian *R-Square* adalah :

- 1) Jika *R-square* = 0,75 Model adalah substantial (baik).
- 2) Jika nilai *R-square* = 0,50 Model adalah modrat (sedang).
- 3) Jika nilai *R-square* = 0,25 Model adalah lemah (buruk).

Tabel 4. 8 Hasil R-Square

| | R-Square | R-Square Adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.924 | 0.921 |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.956 | 0.955 |

Kesimpulan pada pengujian R-Square adalah sebagai berikut :

- a. *R-Square* model jalur 1 = 0.921 artinya kemampuan variabel X1 yaitu Pemasaran Online dan X2 yaitu *Social Media Proof* dalam menjelaskan variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 9,21% tergolong dalam kategori kuat.
- b. *R-Square* model jalur 2 = 0.955 artinya kemampuan variabel X1 yaitu Pemasaran Online dan X2 yaitu *Social Media Proof* dan Y yaitu Loyalitas Pelanggan dalam menjelaskan variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 9,55% dengan begitu model tergolong dalam kategori kuat.

4.2.2.2 Hasil F-square

F-square adalah untuk mengukur dampak relative dari variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Nilai – nilai ini menunjukkan apakah variabel mempunyai pengaruh kecil, sedang, atau besar pada tingkat structural (Haryono, 2017).

Kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $f^2 = 0,02$ → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
2. Jika nilai $f^2 = 0,15$ → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
3. Jika nilai $f^2 = 0,35$ → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4. 9 Hasil F-Square

| | Pemasaran Online (X1) | Social Media Proof (X2) | Kepuasan Pelanggan (Y) | Loyalitas Pelanggan (Z) |
|-------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|
| Pemasaran Online (X1) | | | 0.018 | 0.093 |
| Social Media Proof (X2) | | | 0.017 | 0.754 |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | | | | |
| Loyalitas Pelanggan (Z) | | | 0.368 | |

Berdasarkan tabel F-Square maka berikut adalah kesimpulan dari nilai F-Square diatas :

- a) Variabel X1 yaitu Pemasaran Online terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai F-Square 0,018 maka menghasilkan pengaruh yang kecil.
- b) Variabel X2 yaitu *Social Media Proof* terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai F-Square 0,017 maka menghasilkan pengaruh yang kecil.
- c) Variabel X1 yaitu Pemasaran Online terhadap variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai F-Square 0,093 maka menghasilkan pengaruh yang besar
- d) Variabel X2 yaitu *Social Media Proof* terhadap variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai F-Square 0,754 maka menghasilkan pengaruh yang kecil.
- e) Variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai F-Square 0,368 maka menghasilkan pengaruh yang kecil.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output path coefficients dengan menggunakan smartPLS dengan metode bootstrapping terhadap data penelitian. Berikut tabel output estimasi untuk pengujian model structural.

4.2.3.1 Direct Effects (Pengaruh Langsung)

Direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan
- (2) Jika nilai *P- Values* > 0.05 , maka tidak signifikan

Tabel 4. 10 Hasil Pengaruh Langsung

| | T - Statistic | P - Values |
|---|--------------------------|-----------------------|
| Pemasaran Onlinen (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.839 | 0.201 |
| Pemasaran Online (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) | 2.171 | 0.015 |
| <i>Social Media Proof</i> (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.840 | 0.200 |
| <i>Social Media Proof</i> (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) | 68.562 | 0.000 |
| Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 4.156 | 0.000 |

Berdasarkan pada tabel path coefficients maka di dapat kesimpulan sebagai berikut antara lain:

- a) Variabel X1 yaitu Pemasaran Online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan tabel diatas memperoleh P- value sebesar $0,839 > 0,05$.
- b) Variabel X1 yaitu Pemasaran Online berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan memperoleh P-value sebesar $2.171 > 0,05$.

- c) Variabel X2 yaitu *Social Media Proof* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh P-value sebesar $0,840 > 0,05$.
- d) Variabel X2 yaitu *Social Media Proof* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan memperoleh P-value sebesar $68,562 > 0,05$.
- e) Variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh P-value sebesar $4,156 > 0,05$.

4.2.3.2 Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah:

- 1) Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- 2) Jika nilai *PValues* > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4. 11 Hasil Pengaruh Tidak Langsung

| | T – Statistics (O/STDEV) | P- Values |
|---|--------------------------------------|----------------------|
| Pemasaran Online (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 1.882 | 0.030 |
| Social Media Proof (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 4.160 | 0.000 |

Dari tabel indirect effect diatas maka dapat disampaikan bahwa:

- a) Pengaruh tidak langsung (X1) -> (Z) -> (Y) nilai TStatistics (|O/STDEV) adalah 1.882 dengan P-Values $0.030 < 0.05$ (signifikan), maka Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b) Pengaruh tidak langsung (X2) -> (Z) -> (Y) nilai TStatistics (|O/STDEV) adalah 4.160 dengan P-Values $0.000 < 0.05$ (tidak signifikan), Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Social Media Proof* terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.2.3.3 Total Effect (Pengaruh Total)

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian total efek pada hipotesis penelitian ini:

Tabel 4. 12 Hasil Pengaruh Total

| | T - Statistic | P - Values |
|--|--------------------------|-----------------------|
| Pemasaran Online (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 1.670 | 0.047 |
| Pemasaran Online (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) | 2.171 | 0.015 |
| Social Media Proof (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 28.391 | 0.000 |
| Social Media Proof (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) | 68.562 | 0.000 |
| Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 4.156 | 0.000 |

Sumber: Hasil Olahan SEM-PLS, 2026

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel diatas :

- a) Total effect untuk hubungan X1 (Pemasaran Online) dan Y (Loyalitas Pelanggan) nilai T-statistics (|O/STDEV) adalah sebesar 1.670 dengan P-

Values $0.047 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

- b) Total effect untuk hubungan X1 (Pemasaran Online) dan Z (Kepuasan Pelanggan) nilai Tstatistics ($|O/STDEV|$) adalah sebesar 2.171 dengan P-Values $0.015 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- c) Total effect untuk hubungan X2 (*Social Media Proof*) dan Y (Loyalitas Pelanggan) nilai TStatistics($|O/STDEV|$) adalah sebesar 28.391 dengan P-Values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- d) Total effect untuk hubungan X2 (*Social Media Proof*) dan Z (Kepuasan Pelanggan) nilai Tstatistics ($|O/STDEV|$) adalah sebesar 68.562 dengan P-Values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- e) Total effect untuk hubungan Z (Kepuasan Pelanggan) dan Y (Loyalitas Pelanggan) nilai Tstatistics ($|O/STDEV|$) adalah sebesar 4.156 dengan P-Values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

Hasil temuan pada penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan oleh penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut ini:

4.3.1. Pengaruh Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan Produk

Cushion Skintific (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah diuraikan diatas, menyatakan bahwa Pemasaran Online berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan signifikan pada Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Dimana nilai koefisien jalur yang dihasilkan positif. Namun nilai probabilitas yang dihasilkan signifikan karena nilainya lebih besar dari ketentuan yang seharusnya.

Pada penelitian ini pengaruh Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan memperoleh hasil P-Values sebesar $0.201 < 0.05$ berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

4.3.2. Pengaruh *Social Media Proof* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)

Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini ditemukan bahwa *Social Media Proof* positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Dimana nilai koefisien jalur yang dihasilkan positif. Dan nilai probabilitas yang dihasilkan signifikan karena nilainya lebih besar dari ketentuan yang seharusnya.

Pada penelitian ini hasil uji menunjukkan besar P-values sebesar $0.200 > 0.05$ berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Proof* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

4.3.3. Pengaruh Pemasaran Online terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)

Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini ditemukan bahwa Pemasaran Online positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Dimana nilai koefisien jalur yang dihasilkan positif. Namun nilai probabilitas yang dihasilkan signifikan karena nilainya lebih besar dari ketentuan yang seharusnya.

Pada penelitian ini hasil uji menunjukkan besar P-values sebesar $0.015 > 0.05$ berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Proof* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

4.3.4. Pengaruh *Social Media Proof* terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)

Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini ditemukan bahwa *Social Media Proof* signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Dimana nilai koefisien jalur yang dihasilkan positif. Nilai probabilitas yang dihasilkan signifikan karena nilainya lebih kecil dari ketentuan yang seharusnya.

Pada penelitian ini hasil uji menunjukkan besar P-values sebesar $0.000 < 0.05$ berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Proof* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk

Cushion Skintific (Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

4.3.5. Pengaruh Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)

Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini ditemukan bahwa Pemasaran Online positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Dimana nilai koefisien jalur yang dihasilkan positif. Probabilitas yang dihasilkan signifikan karena nilainya lebih kecil dari ketentuan yang seharusnya.

Pada penelitian ini hasil uji menunjukkan besar P-values sebesar $0.030 < 0.05$ (signifikan), maka Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Pemasaran Online secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Online positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

4.3.6. Pengaruh *Social Media Proof* terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)

Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini ditemukan bahwa *Social Media Proof* positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Dimana nilai koefisien jalur yang dihasilkan

positif. Dan probabilitas yang dihasilkan signifikan karena nilainya lebih kecil dari ketentuan yang seharusnya.

Pada penelitian ini hasil uji menunjukkan besar P-values sebesar $0.000 < 0.05$ (signifikan), maka Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Pemasaran Online secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Proof* positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

4.3.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen UMSU)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah diuraikan diatas, menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Dimana nilai koefisien jalur dan profitabilitas yang dihasilkan positif.

Pada penelitian ini pengaruh Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan memperoleh hasil P-Values sebesar $0.000 < 0.05$ berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut ini:

1. Pemasaran Online berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
2. *Social Media Proof* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
3. Pemasaran Online berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
4. *Social Media Proof* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
5. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
6. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi *Social Media Proof* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan Produk *Cushion Skintific* (Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil diatas, penulis memberikan saran untuk Perusahaan dapat lebih meningkatkan Pemasaran Online melalui Social Media. Hal tersebut untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang sehingga dapat menghasilkan Loyalitas Pelanggan terhadap Produk *Cushion Skintific*.
2. Berdasarkan pada hasil diatas, penulis memberikan saran untuk Perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu yang ditawarkan sesuai dengan harga dan memperluas jangkauan brand pada platform digital sehingga pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang terhadap Produk *Cushion Skintific*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, T., Masita, M., Ardiawan, K. N., & Eka Sari, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Azuar Juliandi, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Perss.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Daulay, R. (2021). Analysis of The Effectiveness of Information Communication Technology and The Service Marketing Mix to Customer Loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 510–517. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1284>
- Daulay, R., Hafni, R., Mirsya, S., & Nasution, A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 177–193. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.11725>
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). *Peran Kepercayaan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop*. 2, 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep. *Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS*, 3(9).
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3(September), 171–180.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Haneemsipatma, A., & Jufrizen, J. (2024). *Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Pendahuluan Kehidupan manusia di zaman sekarang sangat*. 13(2), 199–214. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7194>

- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*, 450.
- Juliandi, A. (2018). Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*, 1617.
- Kumar, P., Chauhan, S., Kumar, S., & Gupta, P. (2023). A meta-analysis of satisfaction in mobile banking: a contextual examination. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 357–388. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2023-0236>
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). a Katanya Tadi. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). *Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing*. 2(1), 294–300.
- Masdaniaty, N. P. I. S. (2024). *JEINSA : Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang*. 3(1), 249–262.
- Mirsyah, S., Nasution, A., & Nasution, A. E. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Faktor Emosional , Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan*. 2, 1–12.
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). *Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko , Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah*. 8(1), 22–37.
- Nandya, T., & Permana, D. (2021). *ANALYSIS OF THE EFFECT OF ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) AND BRAND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN PIXY COSMETIC*. 2(3), 467–483.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176.
- Nugraha, M. D., & Dwita, V. (2023). *The Influence of Social Media Usage on Loyalty with Customer Satisfaction & Brand Trust as Mediation Variable*. 7.
- Putri, M. R. P., & Sienatra, K. B. (2023). *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*.
- Rio, P. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>

- Salsabila, A. N., Saidani, B., & Rivai P, A. K. (2022). *No Title*. 3(1), 87–100.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–238.
- Shen, M., & Prompanyo, M. (2025). *Innovative Social Media Marketing Models for the Cosmetics Industry : Strategies , Consumer Engagement , and Brand Performance in the Digital Era*. 5(6), 431–444.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Fajar, P. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian ” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT . Mitra Transaksi Indonesia)*. 5(1), 200–214.
- Siwu, T., Rengkung, S., Lolowang, M., Legi, E., Waraney, I., & Ombuh. (2025). *No Title*. 5(2), 139–149.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*.
- Syarifuddin, U., Ilyas, G. B., Misbahuddin, Mustafa, H., & Sani, A. (2022). *Bata Ilyas Educational Management Review Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma ’rang*. 2(2), 1–24.
- Yanti, N. G., & Nainggolan, N. P. (2025). *The Influence Of Beauty Influencer , Brand Trust , And Brand Image On Customer Loyalty For Skincare Products On E - Commerce Shopee*. 2, 102–111.

LAMPIRAN

HASIL ANALISIS DATA

A. Identitas Responden

1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1. | 17 – 20 Tahun | 25 | 25 % |
| 2. | 20 – 23 Tahun | 35 | 35% |
| 3. | 23 – 25 Tahun | 25 | 25% |
| 4. | > 25 Tahun | 15 | 15% |
| TOTAL | | 100 | 100 % |

2. Identitas Responden Berdasarkan Stambuk

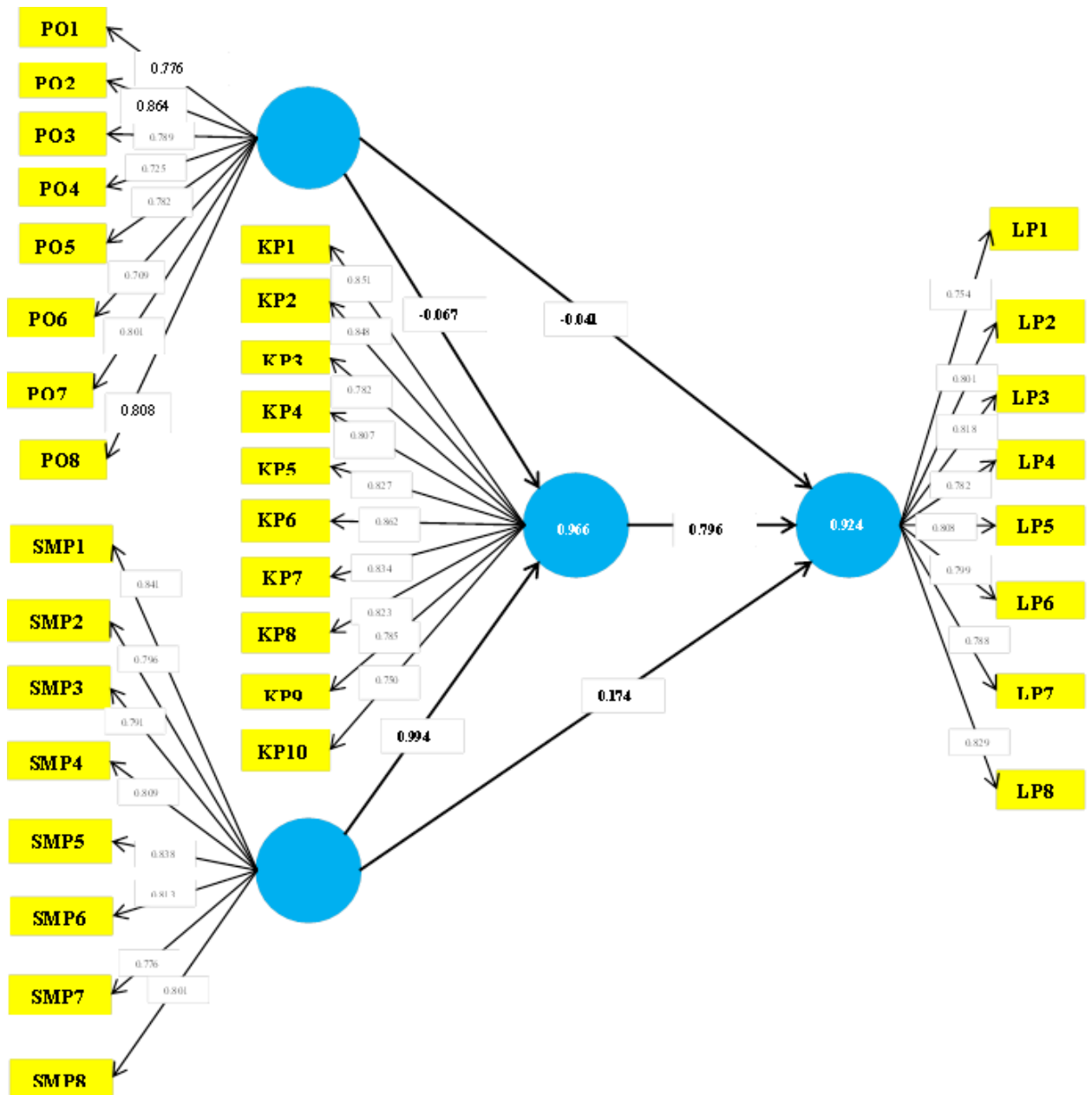
| No. | Stambuk/Angkatan | Jumlah | Persentase |
|--------------|------------------|------------|--------------|
| 1. | 2022 | 48 | 48 % |
| 2. | 2023 | 22 | 22% |
| 3. | 2024 | 26 | 26% |
| 4. | 2025 | 4 | 4% |
| TOTAL | | 100 | 100 % |

3. Identitas Responden Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran Perbulan (Untuk Keperluan Kosmetik)

| No. | Rata – rata Pengeluaran Perbulan (Untuk Keperluan Kosmetik) | Jumlah | Persentase |
|--------------|---|------------|--------------|
| 1. | 150k – 200k | 4 | 4% |
| 2. | 200k – 250k | 22 | 22% |
| 3. | 250k – 300k | 26 | 26% |
| 4. | 300K + | 48 | 48% |
| TOTAL | | 100 | 100 % |

B. ANALISIS DATA

1. *Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model*



2. Analisis Outer Model

2.1 Convergent Validity

| | Pemasaran Online (X1) | Social Media Proof (X2) | Loyalitas Pelanggan (Y) | Kepuasan Pelanggan (Z) |
|-----|-----------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| KP1 | | | | 0.851 |
| KP2 | | | | 0.848 |
| KP3 | | | | 0.782 |
| KP4 | | | | 0.807 |
| KP5 | | | | 0.827 |
| KP6 | | | | 0.862 |

| | | | | |
|------|-------|-------|-------|-------|
| KP7 | | | | 0.834 |
| KP8 | | | | 0.823 |
| KP9 | | | | 0.785 |
| KP10 | | | | 0.750 |
| LP1 | | | 0.754 | |
| LP2 | | | 0.801 | |
| LP3 | | | 0.818 | |
| LP4 | | | 0.782 | |
| LP5 | | | 0.808 | |
| LP6 | | | 0.799 | |
| LP7 | | | 0.788 | |
| LP8 | | | 0.829 | |
| PO1 | 0.776 | | | |
| PO2 | 0.864 | | | |
| PO3 | 0.789 | | | |
| PO4 | 0.723 | | | |
| PO5 | 0.782 | | | |
| PO6 | 0.709 | | | |
| PO7 | 0.801 | | | |
| PO8 | 0.808 | | | |
| SMP1 | | 0.841 | | |
| SMP2 | | 0.796 | | |
| SMP3 | | 0.791 | | |
| SMP4 | | 0.809 | | |
| SMP5 | | 0.838 | | |
| SMP6 | | 0.813 | | |
| SMP7 | | 0.776 | | |
| SMP8 | | 0.801 | | |

2.2 Discriminant Validity

Tabel 4. 13 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

| | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|--------------------------------|---|
| Pemasaran Online (X1) | 0.616 |
| Social Media Proof (X2) | 0.647 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.649 |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.652 |

2.3 Composite Reliability

| | <i>Composite Reliability</i> |
|--------------------------------|------------------------------|
| Pemasaran Online (X1) | 0.949 |
| Social Media Proof (X2) | 0.951 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.952 |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.952 |

2.4 Cronbach Alpha

| | <i>Cronbach Alpha</i> |
|------------------------------|-----------------------|
| Pemasaran Online (X1) | 0.949 |

| | |
|--------------------------------|-------|
| <i>Social Media Proof (X2)</i> | 0.950 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.951 |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.951 |

3. Analisis Inner Model

3.1 Hasil *R-square*

| | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.924 | 0.921 |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.956 | 0.955 |

3.2 Hasil *F-square*

| | Pemasaran Online (X1) | <i>Social Media Proof (X2)</i> | Kepuasan Pelanggan (Y) | Loyalitas Pelanggan (Z) |
|--------------------------------|-----------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------|
| Pemasaran Online (X1) | | | 0.018 | 0.093 |
| <i>Social Media Proof (X2)</i> | | | 0.017 | 0.754 |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | | | | |
| Loyalitas Pelanggan (Z) | | | 0.368 | |

4. Pengujian Hipotesis

4.1 *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

| | T - Statistic | P - Values |
|---|---------------|------------|
| Pemasaran Onlinen (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.839 | 0.201 |
| Pemasaran Online (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) | 2.171 | 0.015 |
| <i>Social Media Proof (X2)</i> -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.840 | 0.200 |
| <i>Social Media Proof (X2)</i> -> Kepuasan Pelanggan (Z) | 68.562 | 0.000 |
| Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 4.156 | 0.000 |

4.2 *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

| | T - Statistics (0/STDEV) | P - Values |
|--|----------------------------|------------|
| | | |

| | | |
|--|-------|-------|
| Pemasaran Online (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 1.882 | 0.030 |
| <i>Social Media Proof</i> (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 4.160 | 0.000 |

4.3 *Total Effect* (Pengaruh Total)

| | T - Statistic | P - Values |
|---|----------------------|-------------------|
| Pemasaran Online (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 1.670 | 0.047 |
| Pemasaran Online (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) | 2.171 | 0.015 |
| <i>Social Media Proof</i> (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 28.391 | 0.000 |
| <i>Social Media Proof</i> (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) | 68.562 | 0.000 |
| Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 4.156 | 0.000 |