

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Digital Marketing* Pada Produk *Somethinc* (Studi Pada Mahasiswa UNISMA)

Fian Arifiona Faradila

Universitas Negeri Malang

Email: fian.arifiona.23041308@students.um.ac.id

Isymayati Ash Shiddiqy

Universitas Negeri Malang

Email: Isymayati.Ash.23041308@students.um.ac.id

Korespondensi Penulis: fian.arifiona.23041308@students.um.ac.id

Abstract. *This research aims to find out how much Product Quality affects Customer Loyalty through Digital Marketing of Somethinc products (Case Study of students at the Islamic University of Malang). This research consists of one independent variable, namely Product Quality and one dependent variable, namely Customer Loyalty and Digital Marketing as intervening variables. The analysis method used is path analysis. The data collection method in this research was to use a questionnaire filled in by respondents, namely UNISMA students who bought and used Somethinc products. The research results obtained based on the Partial Test (t Test) showed: a) there is a significant influence of Product Quality on Digital Marketing, b) there is a significant influence of Product Quality on Customer Loyalty, c) there is a significant influence of Digital Marketing on Customer Loyalty.*

Keywords: *Product Quality, Digital Marketing and Consumer Loyalty.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Product Quality terhadap Customer Loyalty melalui Digital Marketing produk Somethinc (Studi Kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang). Penelitian ini terdiri dari satu variabel independen yaitu Product Quality dan satu variabel dependen yaitu Customer Loyalty serta Digital Marketing sebagai variabel intervening. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu mahasiswa UNISMA yang membeli dan memakai produk Somethinc. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh: a) berpengaruh Product Quality terhadap Digital Marketing, b) terdapat pengaruh signifikan Product Quality terhadap Customer Loyalty, c) terdapat pengaruh signifikan Digital Marketing terhadap Customer Loyalty.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Digital Marketing* dan Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman terus mengalami kemajuan yang sangat pesat. Segala sektor - sektor juga mengikuti perkembangan, seperti teknologi informasi, industri, marketing dan sektor-sektor lainnya. Kondisi ini mengakibatkan persaingan bisnis secara ketat disegala bidang. Banyak perusahaan saling berlomba-lomba membuat strategi untuk mencapai target perusahaannya. Rata-rata perusahaan sudah memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumennya. Persaingan pasar bisnis yang semakin ketat juga dirasakan pada industri produk kecantikan. Perkembangan industri kecantikan akan bertumbuh setiap tahunnya, hal ini di dorong oleh kontribusi perusahaan menkombinasikan marketing strategi tradisional dan strategi digital. Saat ini di Indonesia

Received: November 30, 2023; Accepted: Desember 13, 2023; Published: Februari 29, 2024

* Fian Arifiona Faradila, fian.arifiona.23041308@students.um.ac.id

bidang kecantikan atau yang dikenal dengan *skincare* sedang berkembang sangat pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk perawatan kulit dalam dan luar negeri yang berusaha meningkatkan keuntungan di bidang ini. (Strategis et al., 2023)

Banyaknya pesaing yang bersaing memperebutkan pasar, memaksa banyak bisnis memikirkan cara untuk menarik para konsumen secara efektif. Salah satu strategi pemasaran yang sedang *tren* saat ini adalah dengan memanfaatkan pengaruh *product quality* (kualitas produk) sebagai salah satu cara untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Salah satu produk kecantikan yang paling digemari oleh para kalangan wanita maupun pria pada saat ini yaitu yang tersorot adalah produk *somehinc*. *Somehinc* didirikan oleh Irene Ursula pada Maret tahun 2019, di masa pandemi Covid-19. Minat masyarakat yang semakin besar mendorong perusahaan untuk terus meluncurkan produk baru. Dari tahun ketahun produk *somehinc* semakin berinovasi mengeluarkan produk kecantikan *skincare* mulai dari *facewash*, serum, toner, dll. merambah juga pada kosmetik yaitu maskara, lipstik, bedak, *eyeliner* dan masih banyak yang lainnya.

Kualitas produk dari brand *somehinc* ini tidak diragukan lagi karna telah terbukti dari penjualan. *Product quality* juga menjadi faktor utama yang membangkitkan minat konsumen sehingga membuat mereka mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik tentu akan membangkitkan minat beli konsumen sehingga dapat membangun loyalitas konsumen melalui pembelian berulang. Pelaku ekonomi juga harus menawarkan produk yang sudah teruji kualitasnya, karena konsumen merasa puas jika produk yang digunakan berkualitas baik. Kemudian sebelum memilih untuk membeli produk *Somehinc*, konsumen tentunya membeli produk tersebut dengan alasan tertentu.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* serta bagaimana peran *digital marketing* menjadi mediasi antara *product quality* dan *customer loyalty* pada produk *somehinc* pada mahasiswa UNISMA.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* ?
2. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Digital Marketing* ?
3. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty* ?
4. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Digital Marketing*?

Tujuan

1. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
2. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Digital Marketing*.
3. Mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.
4. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Digital Marketing*.

PENELITI TERDAHULU

Penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan dan acuan yang bertujuan untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun penelitian ini yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Pertama, (Heni Iswati, 2021), “Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil perhitungan setelah ditambahkan intervening, kepuasan pelanggan dengan sobel test, berpengaruh mediasi karena konsumen yang puas dengan kualitas produk mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Kedua, (Ahmaddien & Widati, 2019), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Melalui Variabel Kepuasan”. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

Ketiga, (Jaya et al., 2020), “Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi”. Hasil penelitian menunjukkan loyalitas pelanggan ditentukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Keempat, (Rostiani et al., 2022), “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Apartemen Kemang Grup PT Pudjiadi Prestige Tbk Jakarta”. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, pemasaran digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini berimplikasi terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran digital perlu ditingkatkan guna

meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kelima, (Syah et al., 2022), “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu”. Hasil uji analisis jalur menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu berperan sebagai mediasi parsial antara brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Product Quality (Kualitas Produk)

Pelanggan akan senang dan menganggap suatu produk dapat diterima atau bahkan memiliki kualitas tinggi saat produk memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, mereka akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas rendah jika harapan mereka tidak terpenuhi. Sehingga, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Sidi, 2018), menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kepuasan penilaian seseorang terhadap kinerja produk sehubungan dengan ekspektasi. Jika performa produk tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan merasa senang. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Sidi, 2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mendemonstrasikan berbagai fungsi termasuk daya tahan, kehandalan, akurasi dan kemudahan penggunaan.

Customer Loyalty

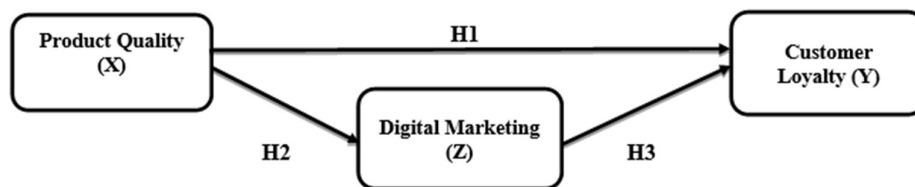
Perusahaan harus fokus terhadap konsumen guna membentuk dan menjaga hubungan dengan pelanggan, perusahaan hendaknya pandai mengelola target pasarnya tidak hanya rekayasa produk sehingga menjadi loyal. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Jaya et al., 2020), loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Menurut Musanto (2004) dalam (Rivai & Wahyudi, 2017) loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang – ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen

terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membentuk waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang – berulang. Menurut Hasan (2013) dalam (Rivai & Wahyudi, 2017) Pelanggan yang loyal karena mendapat kepuasan dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi top of mind jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien.

Digital Marketing

Menurut Heidrick dan Struggles (2009) dalam (Inkiriwang et al., 2022) *Digital Marketing* adalah perkembangan dari *Digital Marketing* melalui web, telepon genggam dan perangkat *games*, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor – gemborkan dan sangat berpengaruh. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) dalam (Inkiriwang et al., 2022) *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital atau sosial media dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv* untuk meningkatkan target pasar dan mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.

KERANGKA PENELITIAN



HIPOTESIS PENELITIAN

H1: *Product Quality* (X) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y)

H2: *Product Quality* (X) berpengaruh positif terhadap *Digital Marketing* (Z)

H3: *Digital Marketing* (Z) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y)

H4: *Product Quality* (X) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Digital Marketing* (Z)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan model kausalitas. Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *digital marketing*. Pengguna Somethinc menjadi populasi dalam penelitian ini, dimana sampel diambil menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang dituju mahasiswa Universitas Islam Malang (Aktif/ Alumni) yang pernah membeli produk Somethinc minimal 2 kali pada aplikasi *e-commerce/ marketplace*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 60 responden (Malhotra 2016) dengan penyebaran angket/kuisisioner melalui link G-form dan media sosial seperti Instagram, dan WhatsApp. Pengukuran pada penelitian menggunakan skala Likert dengan skor 1 sampai 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

1. *Product Quality*

Product Quality (kualitas produk) merupakan suatu kondisi secara fisik, fungsi dan sifat dari sebuah produk entah itu merupakan barang ataupun layanan yang didasarkan pada tingkat mutu sesuai dengan durabilitas, reliabilitas, mudahnya pengoperasian, kesesuaian, reparasi dan atribut lainnya dengan tujuan memenuhi kepuasan serta kebutuhan pelanggan. Indikatornya sebagai berikut:

- a. *Perceived quality* produk somethinc informatif.
- b. *Ingredients* yang digunakan produk Somethinc berkualitas baik
- c. *Packaging* produk Somethinc memiliki desain yang menarik.
- d. Produk Somethinc menawarkan macam-macam kebutuhan kulit yang beragam.

2. *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital atau sosial media dengan menggunakan internet. Indikatornya sebagai berikut:

- a. Konsumen dapat mengakses informasi tentang produk melalui website resmi Somethinc.
- b. Produk Somethinc menyediakan berbagai *marketplace* untuk para konsumen.
- c. Media sosial menjadi salah satu sarana dalam mencari informasi mengenai produk Somethinc.
- d. Konsumen cukup tertarik untuk berbelanja di Marketplace Somethinc karena promosi yang dilakukan melalui media sosial.

3. *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan didasarkan atas pembelian konsumen melakukan pembelian kembali sebuah produk atau jasa diakibatkan oleh pengalaman positif yang konsumen dapatkan.

Indikatornya sebagai berikut:

- Konsumen merasa puas dengan produk Somethinc
- Konsumen tidak cepat beralih produk kecantikan lain.
- Konsumen merekomendasikan produk Somethinc kepada orang lain untuk membeli.
- Produk Somethinc sudah sesuai dengan harapan pengguna/konsumen.

Hasil Uji *Average Variance Extrated (AVE)*

Tabel 1.1

Uji <i>Average Variance Extrated (AVE)</i>
0,735
0,840
0,623

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extrated (AVE)* di atas 0,5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Hasil Uji *Reliability Construct*

Tabel 1.2

Hasil *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Product Quality (X)</i>	0,878	0,881	0,917	Reliabel
<i>Digital Marketing (Z)</i>	0,799	0,812	0,868	Reliabel
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,905	0,911	0,940	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di berada diatas 0,75 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan. Kemudian jika dilihat dari nilai *composite reliability* hampir mendekati satu (1) yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan *reliable* dengan tingkat

koefisien reliabilitas berkisar antara 0,9 sampai dengan 1,0 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi. Untuk ρ_A memiliki nilai lebih besar dari $> 0,7$ ini menunjukkan bahwa ketiga variabel laten telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

Hasil Uji Analisis Variant (R^2) atau R Square

Analisis variant (R^2) yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel:

Tabel 1.3
Hasil Uji R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Digital Marketing (Z)</i>	0,653	0,647
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,429	0,409

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,429 yang dapat diinterpretasikan *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty* adalah 42,9% sedangkan sisanya yaitu 57,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian Nilai *R-square* untuk variabel *Digital Marketing* sebesar 0,653 yang artinya bahwa 65,3% variabel *Digital Marketing* dipengaruhi oleh variabel *Product Quality* sedangkan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1.4

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Product Quality (X) -> Customer Loyalty (Y)	0,382	0,383	0,114	3,351	0,000
Product Quality (X) -> Digital Marketing (Z)	0,808	0,813	0,043	18,785	0,001
Digital Marketing (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0,904	0,920	0,135	6,710	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Product Quality (X) terhadap Customer Loyalty (Y)

Dari tabel 1.4 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,382 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3,351 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_1 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty.

2. Pengaruh Product Quality (X) terhadap Digital Marketing (Z)

Dari tabel 1.4 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,808 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,66 atau ($18,785 < t\text{-tabel } 1,66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.001 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_2 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Digital Marketing.

3. Pengaruh Digital Marketing (Z) terhadap Customer Loyalty (Y)

Dari tabel 1.4 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,904 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($6,710 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_3 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty.

Tabel 1.5

Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Product Quality (X) -> Digital Marketing (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0,730	0,749	0,121	6,031	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Digital Marketing* Sebagai Variabel Intervening Dari tabel 1.5 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,730 dengan nilai t-statistik 6,031 dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0,000 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_4 diterima Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pembeli produk Somethinc pada mahasiswa UNISMA. *Product Quality* merupakan tolak ukur dari suatu produk untuk dapat dikatakan produk tersebut baik atau buruk, dengan kata lain *Product Quality* adalah kemampuan dari produk tersebut untuk memenonjolkan fungsinya. Pada variabel *Product Quality* dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen setuju mengenai *Product Quality* yang dimiliki oleh produk Somethinc itu baik dan *Product Quality*-nya berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya produk Somethinc mempertahankan dan lebih berinovasi meningkatkan kualitas produknya dengan tujuan

mempertahankan dan memberi kepercayaan kepada *Customer Loyalty* yang dimilikinya, agar tidak kecewa dan beralih ke produk lain. Kalaupun

2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Digital Marketing*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Product Quality* terhadap *Digital Marketing* pembeli produk Somethinc pada mahasiswa UNISMA. *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Digital Marketing* ketika para konsumen telah yakin dengan produk Somethinc yang akan dibelinya sehingga ketika ada promosi melalui digital sosial media atau *marketplace* konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk Somethinc dengan menyesuaikan kebutuhan kulit yang dibutuhkan setiap konsumen.

3. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty*, bahwa keuntungan pada *Digital Marketing* selaku social media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Digital* mempunyai pengertian yang serupa dengan *digital marketing elektronik (e-marketing)* keduanya menjelaskan bahwa manajemen dan media elektronik digunakan untuk penerapan digital marketing, berarti makna digital marketing ialah pemakaian teknologi digital selaku pembentukan saluran online (channel online) menuju pasar (website, e-mail, database, digital TV, serta lewat beragam penginovasian aktual lain tergolong blog, feed, podcast, maupun jejaring sosial) diberikan manfaat terhadap aktivitas digital marketing bertujuan supaya mendapatkan profit, dibangun dan dikembangkan ikatan bersama pelanggan daripada itu meluaskan pendekatan yang terarah sehingga menumbuhkan pengetahuan mengenai konsumen terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produk, selanjutnya komunikasi tersebut disatukan dan akan ditargetkan dengan pelayanan online yang nantinya akan disesuaikan dengan kebutuhannya tiap perorangan atau pelanggan.

4. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Digital Marketing*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Digital Marketing* pada konsumen produk Somethinc. *Product Quality* yang *ingredients*-nya bagus akan berpengaruh pada minat konsumen untuk membelinya. Guna untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen agar tetap loyal dengan produk. *Digital Marketing* membantu memperkenalkan produk ke konsumen secara lebih luas dan mempengaruhi keputusan pembelian awal dengan rekomendasi yang menarik. Demikian pula konsumen akan berminat beli mencerminkan ketertarikan konsumen

untuk membeli produk melalui sosial media atau marketplace yang disediakan oleh perusahaan produk Somethinc.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* konsumen produk Somethinc pada mahasiswa UNISMA.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *Product Quality* terhadap *Digital Marketing* konsumen produk Somethinc pada mahasiswa UNISMA.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty* konsumen produk Somethinc pada mahasiswa UNISMA.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Digital Marketing* konsumen produk Somethinc pada mahasiswa UNISMA.

DAFTAR PUSTAKA DAN SITASI

- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Melalui Variabel Kepuasan. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(1), 40–45.
- Heni Iswati, N. I. L. (2021). Pengaruh Display, Promosi penjualan dan kualitas produk pada toko online terhadap loyalitas konsumen dengan variabel intervening kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(4), 124–134. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Jaya, U. A., Bagja, S. I., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Costumer Loyalty Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 33–42.
- Melisa Virjina Inkiriwang, Imelda Wellin Juliana Ogi, dan W., & Djemly. (2022). *M . V . Inkiriwang , I . W . J . Ogi , W . Djemly TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PINKY KITTY SHOP TONDANO THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING , PRODUCT QUALITY AND EMOTIONAL ON CONSUMER SATISFACTION OF PINKY KITTY SHOP TONDANO Oleh : Jurnal EMBA Vol . 10 No . 10(3), 587–596.*
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29–37.
- Rostiani, A., Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Apartemen Kemang Grup PT Pudjiadi Prestige Tbk Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 1086–1100.
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.3>
- Strategis, P., Sebagai, P., Dalam, K., & Nasional, P. (2023). *Prosiding Seminar Nasional*

Ekonomi Tahun 2023 (SENASEKON 2023). 2023(Senasekon), 271–281.

Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532–539. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35418>