Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital
Volume. 3, Nomor. 3 Juli 2026
e-ISSN: 3046-8965; p-ISSN: 3046-9724, Hal. 178-192
DOI: https://doi.org/10.61132/jubid.v3i3.1648
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBID

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*

Khomsatun Hasanah[1*],Cicik Harini[2], Dyah Ika Kirana Jalantina[3]
[1-3]Program studi Manajemen, Universitas Pandanaran, Indonesia
E-mail : khomsatunhasanah15@gmail.com[1*], cici@unpand.ac.id[2], dyah.ika@unpand.ac.id[3]

**Penulis Korespondensi: khomsatunhasanah15@gmail.com*

Abstract. *The development of information technology and the internet has transformed consumer behavior, online shopping through e-commerce platforms such as Shopee. Wardah cosmetic products are products purchased through this platform. Amid competition, companies need to understand factors that strengthen consumer loyalty. This study aims to analyze the effects of social media promotion and product quality on consumer loyalty through consumer satisfaction as an intervening variable among Shopee users who purchase Wardah products in Wonosobo Regency. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased Wardah products through Shopee. Data were analyzed using validity and reliability tests, regression analysis, t-tests, coefficient of determination (R^2), and Sobel test. Results showed social media promotion had no significant effect on consumer satisfaction (0.275 > 0.05), while product quality had a significant effect (0.017 < 0.05). Social media promotion, product quality, and consumer satisfaction positively and significantly affected consumer loyalty (0.000 < 0.05). Consumer satisfaction mediated effects of social media promotion and product quality on consumer loyalty, with Sobel test probabilities of 0.0038 and 0.0049, respectively. Therefore, product quality and consumer satisfaction are important for maintaining continued loyalty toward Wardah products in this market.*

Keywords: *Consumer Loyalty; Consumer Satisfaction; Product Quality; Social Media Promotion; Wardah.*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam berbelanja secara *online* melalui *platform e-commerce* seperti Shopee. Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu produk yang dibeli melalui *platform* tersebut. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada pengguna Shopee yang membeli produk Wardah di Kabupaten Wonosobo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang pernah membeli produk Wardah melalui Shopee. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi, uji t, koefisien determinasi (R^2), dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (0,275 > 0,05), sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan (0,017 < 0,05). Promosi media sosial, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (0,000 < 0,05). Kepuasan konsumen memediasi pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai probabilitas uji Sobel masing-masing sebesar 0,0038 dan 0,0049. Oleh karena itu, kualitas produk dan kepuasan konsumen penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk Wardah di pasar ini.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk; Loyalitas Konsumen; Promosi Media Sosial; Wardah.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi internet telah membawa perubahan besar dalam aktivitas bisnis dan perilaku konsumen. Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan *E-Commerce* dan pemasaran digital agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan kinerja pemasaran Menurut (Harini et al., 2024). Perubahan tersebut membuat konsumen semakin mudah memperoleh berbagai produk melalui internet tanpa terbatas ruang dan waktu.

Naskah Masuk: 30 Mei 2026; Revisi: 25 Juni 2026; Diterima: 27 Juli 2026; Terbit: 31 Juli 2026

Salah satu *platform E-Commerce* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopee. Shopee memberikan berbagai kemudahan melalui program promosi, diskon, gratis ongkir, pilihan pembayaran, serta fitur interaktif yang mendukung aktivitas jual beli secara daring. Penelitian mengenai penjualan produk Wardah pada Shopee menunjukkan bahwa *platform* tersebut menjadi salah satu sarana penting dalam aktivitas penjualan produk kosmetik secara daring menurut (Ardhaneswari et al.,2024).

Perkembangan *E-Commerce* juga membuka peluang bagi industri kosmetik dan *skincare* untuk memperluas pasar. Salah satu merek lokal yang banyak dikenal masyarakat Indonesia adalah Wardah. Wardah memiliki citra sebagai produk kosmetik halal dan menawarkan berbagai produk kecantikan serta perawatan kulit. Penelitian mengenai produk Wardah menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk Wardah menurut (Diki Hermawan et al., 2025).

Di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin ketat, Wardah juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumennya. Data yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pangsa merek Wardah mengalami perubahan dari 21% pada tahun 2020 dan 2021 menjadi 11,8% pada tahun 2025 menurut (Diki Hermawan et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan keberadaan produk di pasar belum tentu menjamin konsumen akan tetap loyal. Konsumen semakin mempertimbangkan berbagai aspek, seperti promosi, kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta kepuasan yang diperoleh.

Promosi media sosial menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk, membuat konten yang menarik, memberikan edukasi, serta membangun interaksi dengan konsumen. Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial juga dapat membantu usaha meningkatkan jangkauan pemasaran dan volume penjualan (Awdhiy et al., 2025).

Selain promosi media sosial, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Produk yang memiliki kualitas sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen dapat menciptakan pengalaman positif. Pada produk Wardah, penelitian Diki Hermawan, Syihabudin, dan Ahyakudin menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut (Diki Hermawan et al., 2025).

Kualitas produk dan promosi yang baik selanjutnya dapat menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat menjadi penghubung antara promosi media sosial dan kualitas produk dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada pengguna Shopee dalam pembelian produk Wardah di Kabupaten Wonosobo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen Wardah dalam persaingan *E-Commerce* yang semakin berkembang.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi Media Sosial

Promosi merupakan aktivitas dalam menyampaikan informasi kepada seseorang dengan tujuan memengaruhi atau membujuk mereka agar tertarik membeli produk atau jasa, serta berorientasi pada peningkatan penjualan barang maupun layanan (Silfa Erlista et al., 2025). Promosi adalah salah satu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan memberikan informasi kepada konsumen mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan, guna menumbuhkan minat serta menciptakan permintaan dalam (Nadia S Sihotang, et al., 2022). Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran di luar aktivitas penjualan, iklan, dan laporan publik, yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian serta meningkatkan efektivitas pihak perantara. dalam (Kevin Owen Wibisono et al**.**, 2022). Promosi melalui media sosial merupakan bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial *online* untuk mempromosikan situs web, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, serta tindakan konsumen terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau hal lainnya dalam (Vivi Wulandari et al.,2024). Adapun Indikator Promosi Media Sosial (Vivi Wulandari et al.,2024): Pembuatan Konten, Berbagi Konten, Membangun Intersaksi, dan Membangun Komunitas

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja yang sesuai atau melebihi harapan konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk dapat dilihat dari beberapa karakteristik, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya (Awhhiy et al.,2025, Jalantina et al., 2022).

Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk dapat dikenal dan diterima oleh banyak orang karena memiliki karakteristik yang khas (Atifa Alif Febryanti et al., 2024). Selain itu, kualitas produk juga menjadi nilai lebih yang membedakan suatu produk dari produk pesaing sehingga dapat meningkatkan penerimaan dan kepuasan konsumen (Defrisan F.G Chinna et al., 2022). Adapun Indikator Kualitas Produk (Awdhiy et al., 2025) : Kinerja, Fitur, Keandalan, dan Kesesuain

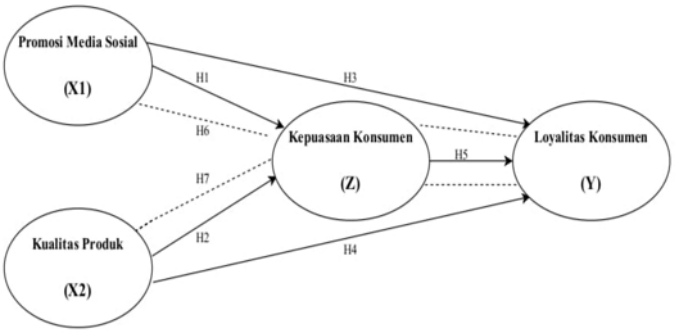
Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk tetap membeli atau menggunakan suatu produk atau merek secara konsisten dalam jangka panjang meskipun terdapat berbagai alternatif dan strategi pemasaran dari pesaing (Putri Yulianingrum, 2024). Loyalitas tercermin melalui sikap positif, pembelian ulang, keyakinan terhadap keunggulan produk, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (Danapriatna et al., 2024). Dengan demikian, loyalitas konsumen menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap produk yang didasarkan pada pengalaman positif dan kepercayaan terhadap kualitas produk (Nona Ina et al., 2025). Adapun Indikator Loyalitas Konsumen (Hardianti Yusuf et al**.,** 2025), antara lain: Pembelian ulang suatu merek atau produk, Tindakan dalam menggunakan produk, Keyakinan terhadap keunggulan produk yang digunakan, dan Merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kepuasaan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian yang muncul ketika kinerja atau pengalaman penggunaan produk sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen (Desvita Setyanie et al., 2025). Kepuasan konsumen adalah reaksi emosional yang muncul setelah menilai pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan (Soebijantono et al., 2025). Kepuasan juga merupakan reaksi emosional berupa rasa senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara harapan dengan kinerja produk yang diterima (Melkianus Tanggu et al., 2025). Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai kondisi ketika produk mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen sehingga memberikan pengalaman yang positif (Daniswara et al., 2023). Berikut merupakan indikator dari kepuasan pelanggan,(Desvita Setyanie et al., 2025) yaitu : Keseluruhan kepuasan konsumen, Harapan yang dikonfirmasi, Niat untuk membeli kembali, dan Ketersediaan merekomendasikan.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis.

Sumber : Diolah dari berbagai jurnal penelitian,2025

3. METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan unsur yang menjadi objek kajian untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Penetapan variabel didasarkan pada landasan teori yang relevan sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam proses analisis dan penarikan kesimpulan (Sahir, 2022). Variabel Independen pada penelitian ini Promosi media sosial (X1) dan kualitas produk (X2), Sedangkan variabel dependenya loyalitas konsumen (Y) dan variabel *intervening* adalah kepuasan kosnumen (Z).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna shopee yang melakukan pembelian produk wardah dikabupaten Wonosobo.

Penentuan sampel menggunakan *Purposive Sampling,* yaitu penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu, khususnya *non probability sampling* dengan pendekatan *proporsional purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel secara subyektif dengan ketentuan-ketentuan yang dibutuhkan peneliti (Sugiono, 2023),dimana jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses pengolahan data yang diperoleh dari seluruh responden atau sumber data lainnya yang telah terkumpul (Sugiono,2023). Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Deskriptif, uji instrumen (Validitas dan Reabilitas), kemudian memakai uji asumsi klasik (Uji normalitas, multikolonieritas dan heteroskedastisitas) uji regresi linier berganda, serta Uji *Goodness of Fit* (Uji t dan Koefisien Determinasi (*R Square*) dan Uji Sobel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. (Uji Deskriptif Promosi Media Sosial).

Indikator Variabel		Frekuensi Jawaban Respoden Tentang Promosi Media Sosial			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
STS	1	0	0	0	0
TS	2	0	0	0	1
CS	3	11	19	11	21
S	4	56	46	50	53
SS	5	33	35	39	25
∑ *Score*		422	416	428	402
Rata-rata					417

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Skor rata-rata tanggapan responden tentang promosi media sosial diperoleh nilai sebesar 417 yang artinya sekor berada diantara rentang 340-420 atau pada kategori cukup setuju.

Tabel 2. (Uji Deskriptif Kualitas Produk).

Indikator Variabel		Frekuensi Jawaban Respoden Tentang Kualitas Produk			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
STS	1	0	0	0	0
TS	2	0	0	3	1
CS	3	18	15	17	16
S	4	60	56	58	48
SS	5	22	29	22	35
∑ *Score*		404	414	434	417
Rata-rata					417.25

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2026

Skor rata-rata tanggapan responden tentang kualitas produk diperoleh nilai sebesar 417,25 yang artinya sekor berada diantara rentang 340-420 atau pada kategori cukup setuju.

Tabel 3. (Uji Deskriptif Kepuasan Konsumen).

Indikator Variabel		Frekuensi Jawaban Respoden Tentang Kepuasan Konsumen			
		Z1	Z2	Z3	Z4
STS	1		0	0	0
TS	2	0	4	3	1
CS	3	18	21	16	27
S	4	55	49	54	45
SS	5	27	26	27	27
∑ *Score*		409	397	422	398
Rata-rata					406.5

Sumber : Data primer yang dioleh, 2026

Skor rata-rata tanggapan responden tentang kepuasan konsumen diperoleh nilai sebesar 406,5 yang artinya sekor berada diantara rentang 340-420 atau pada kategori cukup setuju.

Tabel 4. (Uji Deskriptif Loyalitas Konsumen).

Indikator Variabel		Frekuensi Jawaban Respoden Tentang Loyalitas Konsumen			
		Y1	Y.2	Y.3	Y.4
STS	1	0	0	0	0
TS	2	0	0	1	1
CS	3	22	28	20	13
S	4	59	53	52	65
SS	5	19	19	27	21
	∑ *Score*	397	391	405	406
		Rata-rata			399.75

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2026

Skor rata-rata tanggapan responden tentang loyalitas konsumen diperoleh nilai sebesar 399,75 yang artinya sekor berada diantara rentang 340-420 atau pada kategori cukup setuju.

Uji Intrumen

Uji Validitas

Tabel 5. (Uji Validitas).

No	Variabel Dan Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Promosi Media Sosial (X1)			
	X1.1	0,725	0,198	Valid
	X1.2	0,743		Valid
	X1.3	0,751		Valid
	X1.4	0,785		Valid
2	Kualitas Produk (X2)			
	X2.1	0,785	0,198	Valid
	X2.2	0,753		Valid
	X2.3	0,760		Valid
	X2.4	0,716		Valid
3	Kepuasan Konsumen (Z)			
	Z1	0,784	0,198	Valid
	Z2	0,829		Valid
	Z3	0,787		Valid
	Z4	0,790		Valid
4	Loyalitas Konsumen (Y)			
	Y1	0,789	0,198	Valid
	Y2	0,834		Valid
	Y3	0,776		Valid
	Y4	0,745		Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Semua indikator variabel penelitian ini dapat dianggap valid atau mampu mengukur data dari variabel yang diteliti secara tepat, karena nilai koefisien korelasi r hitung masing-masing indikator variabel penelitian lebih besar dari pada nilai koefisien korelasi tabel yang ditetapkan (0,198).

Uji Reliabilitas

Tabel 6. (Uji Reliabilitas).

No	Variabel Penelitian	*Cronbach Alpha*	Standar	Keterangan
1	Promosi Media Sosial (X1)	0,799	0,70	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,799		Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Z)	0,814		Reliabel
4	Loyalitas Konsumen (y)	0,811		Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Nilai *Cronbach Alpa* lebih besar dari 0.70, maka dari itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel atau handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. (Uji Normalitas model 1).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53509127
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.052
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)c		.069
Monte Carlo Sig. (2-tailed)d	Sig.	.070
	99% Confidence Interval Lower Bound	.063
	Upper Bound	.076

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov,Nilai test statistic masing-masing variabel < 0,05. Hal ini menunjukan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 8. (Uji Normalitas model 2).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08283322
Most Extreme Differences	Absolute	.161
	Positive	.161
	Negative	-.099
Test Statistic		.161

Asymp. Sig. (2-tailed)c			<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed)d	Sig.		.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 303138061.

Sumber : Data primer yang dioleh, 2026

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai test statistic masing masing variable < 0,05, Hal ini menunjukan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearita

Tabel 9. Uji Multikolonieritas (Uji 1).

Coefficientsa			
		Collinearity Statistics	
Model		*Tolerance*	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Media Sosial	.581	1.722
	Kualitas Produk	.581	1.722

Sumber : Data primer yang dioleh, 2026

Seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, Kesimpulannya adalah tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 10. Uji Multikolonieritas (Uji 2).

Coefficientsa			
		Collinearity Statistics	
Model		*Tolerance*	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Media Sosial	.501	1.996
	Kualitas Produk	.508	1.969
	Loyalitas Konsumen	.539	1.856

Sumber : Data primer yang dioleh, 2026

Seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Kesimpulannya adalah tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas (Uji 1).

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.799	.904		1.990	.049
Promosi Media Sosial	.021	.065	.042	.316	.752

Kualitas Produk	-.060	.064	-.124	-.936	.352
Dependent Variable: Absresid1					

Sumber : Data primer yang dioleh, 2026

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser mendapatkan hasil bahwa tingkat signifikansi semua variabel independen dan dependen > 0,05, sehingga kesimpulannya adalah model regresi dalam penelitian bebas dari kasus heteroskedastisitas.

Tabel 12. Uji Heteroskedastisitas (Uji 2).

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.052	1.017		3.001	.003
	Promosi Media Sosial	.119	.077	.215	1.555	.123
	Kualitas Produk	-.113	.075	-.206	-1.498	.137
	Loyalitas Konsumen	-.118	.072	-.219	-1.639	.104
a.Dependent Variable: ABSRESID2						

Sumber : Data primer yang dioleh, 2026

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser mendapatkan hasil bahwa tingkat signifikansi semua variabel independen dan dependen > 0,05, sehingga kesimpulannya adalah model regresi dalam penelitian bebas dari kasus heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 13. Hasil Analisi Linier Berganda (Tahap 1).

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1(Constant)	3.445	1.713		2.011	.047
Promosi Media Sosial	.295	.123	.253	2.389	.019
Kualitas Produk	.473	.122	.411	3.874	.000
Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber : Data primer yang dioleh, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien sebagaimana disajikan pada tabel Coefficients Beta, sehingga dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0{,}253X_1 + 0{,}411X_2$

Tabel 14. Hasil Analisi Linier Berganda (Tahap 2).

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.271	1.310		1.733	.086
	Promosi Media Sosial	.298	.095	.291	3.132	.002
	Kualitas Produk	.217	.098	.214	2.205	.030
	Kepuasan Konsumen	.323	.076	.367	4.250	.000
Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Sumber : Data primer yang dioleh, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien sebagaimana disajikan pada tabel Coefficients Beta, sehingga dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0{,}291X_1 + 0{,}214X_2 + 0{,}367Z$.

Uji *Goodness of fit*

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 15. Uji t (Uji Parsial) Model 1.

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.445	1.713		2.011	.047
	Promosi Media Sosial	.295	.123	.253	2.389	.019
	Kualitas Produk	.473	.122	.411	3.874	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang dioleh, 2026

Hipotesis pertama (H_1), Promosi Media Sosial (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

Hipotesis kedua (H_2), Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

Tabel 16. Uji t (Uji Parsial) Model 2.

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.271	1.310		1.733	.086
	Promosi Media Sosial	.298	.095	.291	3.132	.002
	Kualitas Produk	.217	.098	.214	2.205	.030
	Kepuasan Konsumen	.323	.076	.367	4.250	.000

ɛnt Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang dioleh, 2026

Hipotesis ketiga (H_3), Promosi Media Sosial (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hipotesis Keempat (H_4), Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hipotesis kelima (H_5), Kepuasan Konsumen (Z) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Tabel 17. Koefisien Determinasi (*R2*) Tahap 1.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606[a]	587	584	1.908

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Media Sosial

b.Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang dioleh, 2026

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,584, yang mengindikasikan bahwa Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 58,4%, sedangkan 41,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 18. Koefisien Determinasi (R2) Tahap 2.

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739a	.547	.532	1.430

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi Media Sosial, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang dioleh, 2026

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,532, yang berarti bahwa Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen mampu menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen sebesar 53,2%, sedangkan 46,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Sobel

Tabel 19. (Uji Sobel 1).

Keterangan	Nilai
A	0.297
B	0.323
SE_A	0.095
SE_B	0.076
Sobel Test Statistic	2.51834732
One-Tailed Probability	0.00589535
Two-Tailed Probability	**0.01179070**

Sumber : Data primer yang dioleh, 2026

Hipotesis keenam (H6) : yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen diterima.

Tabel 20. (Uji Sobel 2).

Keterangan	Nilai
A	0.297
B	0.323
SE_A	0.095
SE_B	0.076
Sobel Test Statistic	2.51834732
One-Tailed Probability	0.00589535
Two-Tailed Probability	**0.01179070**

Sumber : Data primer yang dioleh, 2026

Hipotesis ketujuh (H7) : Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen pengguna produk Wardah di kabupaten wonsosobo, dengan variabel Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 < 0,05, sehingga H1 diterima. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima. Selanjutnya, Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05, sehingga H3 diterima. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 < 0,05, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Wardah, maka semakin tinggi loyalitas konsumen, sehingga H4 diterima. Kepuasan Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H5 diterima. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi secara signifikan pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai probabilitas *two-tailed* sebesar 0,0118 < 0,05, sehingga H6 diterima. Selain itu, Kepuasan Konsumen juga terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai probabilitas *two-tailed* sebesar 0,0496 < 0,05, sehingga H7 diterima**.**

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan promosi media sosial melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan interaktif sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk melalui inovasi, keamanan bahan, dan manfaat produk agar kepuasan konsumen tetap terjaga. Peningkatan kepuasan konsumen diharapkan mampu mendorong loyalitas konsumen, sehingga perusahaan juga perlu memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui program loyalitas, promosi khusus, serta komunikasi yang berkelanjutan melalui media sosial.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan merek kosmetik lain atau wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga, citra merek, kualitas pelayanan, *brand trust*,

dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*), maupun menggunakan variabel mediasi atau moderasi lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor- faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Ardhaneswari, P. P. N., & Suwitra, I. W. C. (2024). Analisis korelasi Pearson dalam menentukan hubungan harga dengan volume penjualan Wardah Matte Lip Cream pada platform e-commerce Shopee. Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, 1(2), 85–92. https://doi.org/10.70963/jbisma.v1i2.25

Awdhiy, A. A., & Busyra, N. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk The Originote. Jambura Economic Education Journal, 7(2), 673–683. https://doi.org/10.37479/jeej.v7i2.26647

Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis kualitas produk, citra merek, dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah kosmetik di Kota Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(3), 295–306. https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40909

Danapriatna, N., Fikri, D. K., Kamilah, A., Putra, P., & Khoiriyah, U. (2024). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Rumah Makan Pondok Gabus Lukman. Jurnal Agribisnis Indonesia, 12(1), 63–76. https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.1.63-76

Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas. Diponegoro Journal of Management, 12(1), 1–13.

Febriyanti, A. A., Hadi, S. P., & Listiyorini, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 13(1), 30–39. https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40011

Harini, C. (2024). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan cafe and eatery melalui minat beli sebagai variabel pendahuluan/introduction.

Hermawan, D., Syihabudin, & A. (2025). Pengaruh harga, label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah Wardah. Journal of Business and Innovation Management, 4(2), 371–383. https://doi.org/10.52298/joebis.v2i1.124

Iskandar, M. N., Jalantina, D. I. K., & Leonardo, H. B. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada perusahaan laptop brand HP. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur, 1(9), 1–12. https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2235

Nona Ina, M. Y. A., & M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Sigit Komputer. Sultanist: Jurnal Manajemen dan Keuangan, 5(2), 278–284. https://doi.org/10.37403/sultanist.v5i2.92

Sahir, S. H. (2022). Metodologi penelitian. Universitas Medan Area.

Setyanie, D., Indra, C., Putra, W., Wibowo, A., & Fikri, N. (2025). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada skincare SKIN1004 melalui

kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Jurnal, 1*(2), 864–880.

Sihotang, N. S., Laoh, E. O. H., & Kaunang, R. (2022). Pengaruh promosi media sosial, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Burger King di Kota Manado. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi, 9(2), 477–490.

Silfa, E., Priyono, A. A., & Rahman, F. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). Jurnal, 12*(2), 221–232.

Soebijantono, K. V., & Santoso, S. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan promosi media sosial terhadap kepuasan jemaat dan loyalitas jemaat di GBI Aletheia Magelang. Jurnal Ekonomi dan Manajemen,, 245–262. https://doi.org/10.35384/jemp.v11i2.809

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Tanggu, M., Arief, M. Y., & Sari, R. K. (2025). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada percetakan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Percetakan Andre Mandiri Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur, 4(2), 273–286. https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6932

Wibisono, K. O., & Susanto, H. (2022). Pengaruh promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth terhadap loyalitas pelanggan Asian Bowl Surabaya. Performa, 7(1), 44–56. https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.2145

Wulandari, V., Kusumah, A., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana IVO di Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 3(2), 996–1011.

Yulianingrum, P. (2024). Analisis loyalitas konsumen Koda Bar Jakarta yang dipengaruhi servicescape, kualitas pelayanan, lifestyle, dan kepuasan konsumen. Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen, 6(1), 59–72. https://doi.org/10.52005/bisnisman.v6i1.213

Yusuf, H., M. I., Erwin, Imam, M. A., Almahdy, I. M., Khaerunnisa, A. J., & W. R. (2025). Industri fashion: Model pembentukan loyalitas konsumen.