

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK *SKINCARE* WARDAH DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

**DIFA APRILIA PUTRI**

**2010011211059**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**TAHUN AKADEMIK GENAP 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK  
*SKINCARE* WARDAH DI KOTA PADANG**

Oleh:  
Nama: Difa Aprilia Putri

NPM: 2010011211059

Tim Penguji

Ketua

( Irda, S.E., MA )

Sekretaris

( Wiry Utami, S.E., M.Sc )

Anggota

( Rika Desiyanti, S.E., M.Si Ph.D )

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 20 Agustus 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta  
Dekan



( Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si )

## JUDUL SKRIPSI

### JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK  
*SKINCARE* WARDAH DI KOTA PADANG**

Oleh:

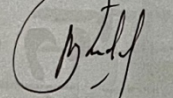
Nama: Difa Aprilia Putri

NPM: 2010011211059


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada Tanggal 20 Agustus 2024

Menyetujui

Pembimbing

  
( Irda, S.E., MA )

Ketua Program Studi

  
( Linda Wati, S.E., M.Si )

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Skincare Wardah di Kota Padang**” merupakan hasil karya saya dan tidak merupakan karya yang diajukan untuk untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika, dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Agustus 2024

Penulis

**Difa Aprilia Putri**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK *SKINCARE* WARDAH**

<sup>1</sup>Difa Aprilia Putri, <sup>2</sup>Irda,

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

<sup>2</sup>Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta  
E-mail: <sup>1</sup>[difaapriiaputri0804@gmail.com](mailto:difaapriiaputri0804@gmail.com), <sup>2</sup>[irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *social media marketing* yang dibangun oleh *skincare* Wardah terhadap loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan yaitu seluruh pengguna produk *skincare* Wardah dengan teknik penarikan sampel *purposive Sampling* dan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara langsung dalam proses pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Wardah, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Wardah.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, *Social Media Marketing*, Loyalitas Pelanggan

**PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND SOCIAL MEDIA  
MARKETING: CUSTOMER LOYALTY ON WARDAH SKINCARE  
PRODUCTS**

**<sup>1)</sup>Difa Aprilia Putri, <sup>2)</sup>Irda**

**<sup>1)</sup> Student of Bachelor of Management Science Study Program, Faculty of  
Economics and Business, Bung Hatta University**

**<sup>2)</sup>Lecturer in Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta  
University**

**E-mail: <sup>1)</sup>[difaapriliaputri0804@gmail.com](mailto:difaapriliaputri0804@gmail.com), <sup>2)</sup>[irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)**

**ABSTRAK**

*This study aims to analyze the effect of product quality, brand image, and social media marketing built by Wardah skincare on customer loyalty. The population used is all users of Wardah skincare products with purposive sampling techniques and using questionnaires distributed directly in the data collection process. This study used a sample of 110 respondents. The results of this study indicate that product quality and social media marketing have a positive effect on customer loyalty in Wardah skincare products, while brand image has no effect on customer loyalty in Wardah skincare products.*

**Keywords: Product Quality, Brand Image, Social Media Marketing, Customer Loyalty**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Skincare Wardah di Kota Padang dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelas Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.

Pada proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr.Erni Febrina Harahap, SE., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, SE., M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Irda, SE., M.A selaku Sekretaris Jurusan dan Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta saran kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini dari awal sampai selesai.

6. Segenap Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta yang telah bersedia memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan.
7. Teristimewa kepada cinta pertama dan panutanku, Papa Endang Saputra dan pintu surgaku Mama Eka Defitri. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih sayang yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal Lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga papa dan mama sehat, panjang umur, dan Bahagia selalu. I love you more
8. Kepada teman-teman pejuang toga yaitu Dina Lorenza, Grendia Calendri, Vivi Alivia Saputri dan Wahyuni Herwanda yang telah memberikan dukungannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat dari kecil yaitu Azratul Rahmi, Syahadati Aulia, dan Tiara devina yang telah memberikan semangat dan kebersamaan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Ismail, NikmatHul Akbar, dan Nofadila Ratna terima kasih telah memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada ferin Anggara yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu menemani dan menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih atas segala usaha dalam



memberikan semangat, do'a, motivasi, dukungan dan menemani peneliti setiap proses penyusunan skripsi ini.

12. Dan terakhir kepada Difa Aprilia Putri, ya diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena terdapat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya pemasaran.

Padang, 3 Agustus 2024

Difa Aprilia Putri



- 2.1.4.1 Pengertian Citra Merek. **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- 2.1.4.2 Pentingnya Citra Merek **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- 2.1.5 *Social Media Marketing* ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
  - 2.1.5.1 Pengertian *Social Media Marketing* . **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
  - 2.1.5.2 Pentingnya *Social Media Marketing* **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- 2.2 Pengembangan Hipotesis ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
  - 2.2.1 Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan . **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
  - 2.2.2 Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
  - 2.2.3 *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- 2.3 Kerangka Konseptual..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

**BAB III METODE PENELITIAN.....** **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

- 3.1 Jenis Penelitian ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- 3.2 Objek, Populasi dan Sampel ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- 3.3 Jenis dan Sumber data ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- 3.4 Definisi Operasional Variabel .... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
  - 3.4.1 Loyalitas Pelanggan..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
  - 3.4.2 Kualitas Produk ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
  - 3.4.3 Citra Merek ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
  - 3.4.4 *Social Media Marketing* ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- 3.5 Teknik Analisis Data ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
  - 3.5.1 *Measurement Model Assessment* ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
  - 3.5.2 Analisis Deskriptif ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
  - 3.5.3 *R Square*..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

**BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN** **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

- 4.1 Hasil Analisis ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
  - 4.1.1 *Response Rate* ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
  - 4.1.2 Profil Responden ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
  - 4.1.3 *Measurement Model Assessment* ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

4.1.3.1 Convergent Validity.....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i> ....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
4.1.4.1 Loyalitas Pelanggan.....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
4.1.4.2 Kualitas Produk .....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
4.1.4.3 Citra Merek.....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
4.1.4.4 <i>Social Media Marketing</i>	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
4.1.5 Analisis R <i>Square</i> .....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
4.2 Pembahasan .....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan ....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
4.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan .....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
4.2.3 Pengaruh <i>social Media Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
5.1 Kesimpulan.....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
5.2 Implikasi Penelitian .....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top <i>Brand</i> Perawatan Pribadi Tahun 2023 .....	4
Tabel 1. 2 Fenomena Loyalitas Pelanggan di Kota Padang .....	7
Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR) .....	30
Tabel 3. 2 Kriteria <i>R Square</i> .....	31
Tabel 4. 1 <i>Response Rate</i> .....	32
Tabel 4. 2 Profil Responden .....	33
Tabel 4. 3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 1) .....	35
Tabel 4. 4 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 2) .....	36
Tabel 4. 5 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reability</i> , dan AVE .....	37
Tabel 4. 6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	37
Tabel 4. 7 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i> .....	38
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan .....	40
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Kualitas produk .....	41
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Citra Merek .....	42
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	43
Tabel 4. 12 Analisis <i>R Square</i> .....	44
Tabel 4. 13 Nilai <i>Path Coefficient</i> .....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Perbandingan Brand Lokal dengan Brand Lain.....	2
Gambar 1. 2 brand lokal terbaik 2023 .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	23



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Mapping Penelitian .....	55
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	63
Lampiran 3 Tabulasi Data .....	67
Lampiran 4 Analisis Deskriptif .....	82
Lampiran 5 <i>Measurement Model Assessment</i> .....	84
Lampiran 6 Analisis Deskripsif .....	88
Lampiran 7 Analisis R <i>Square</i> .....	90
Lampiran 8 Nilai <i>Path Coefficient</i> .....	91

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia menggunakan *skincare* menjadi hal yang semakin penting dan banyak diminati oleh masyarakat tidak hanya wanita tetapi pria juga menggunakan produk *skincare* karena beberapa *brand* juga mengeluarkan produk *skincare* khusus untuk pria. *Skincare* digunakan untuk mendukung perawatan kulit yang bertujuan menenangkan, memperbaiki, memulihkan, hingga melindungi kulit supaya terhindar dari kerusakan akibat sinar UV, polusi udara, gaya hidup yang padat, dan faktor lingkungan yang dapat merusak kulit. Kesadaran masyarakat akan pentingnya *skincare* saat ini mulai tinggi, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya informasi mengenai perawatan dan kecantikan kulit. Jika menggunakan produk *skincare* yang tidak sesuai dengan jenis kulit maka akan menyebabkan kerusakan pada kulit (Delima et al., 2023). Oleh karena itu, menggunakan produk *skincare* harus sesuai dengan jenis kulit dan dilakukan secara konsisten agar mendapatkan hasil maksimal.

Industri *skincare* di Indonesia merupakan bagian yang signifikan dari industri kecantikan yang terus berkembang. Industri *skincare* di Indonesia terus melakukan inovasi dalam pengembangan produk serta teknologi perawatan kulit baru. Hal ini tidak hanya menguntungkan pelanggan dengan memberikan akses ke produk-produk terkini yang lebih efektif, tetapi juga mendorong pertumbuhan industri kecantikan secara keseluruhan. Industri *skincare* menawarkan berbagai

macam produk seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembab, masker wajah, *sunscreens*, serta produk perawatan kulit lainnya.

Kekayaan budaya dan alam Indonesia sering menjadi inspirasi bagi *brand skincare* lokal. Bahan-bahan alami seperti ekstrak tumbuhan tradisional, rempah-rempah, dan bahan-bahan lokal lainnya yang biasa digunakan dalam produk *skincare* lokal. Banyak *brand skincare* lokal menggabungkan pengetahuan tradisional tentang perawatan kulit menggunakan teknologi dan penelitian yang *modern* untuk membangun produk yang berkualitas dan efektif. Dengan menggunakan produk yang berbahan alami dan berkualitas tinggi serta mengikuti standar produksi yang ketat sehingga membuat *brand skincare* lokal memiliki komitmen yang kuat terhadap kualitas dan keamanan produk. Berdasarkan riset dan analisis yang dilakukan Databoks mengenai preferensi pelanggan Indonesia untuk *brand* kosmetik, bahwa mayoritas pelanggan Indonesia untuk kosmetik *brand* lokal cukup tinggi.



**Gambar 1. 1 Diagram Perbandingan *Brand* Lokal dengan *Brand* Lain**

Dari data yang disajikan dalam Gambar 1.1 (Databoks) kecenderungan perempuan Indonesia lebih memilih *brand* lokal dibandingkan *brand* lain. Hal ini

dapat dilihat dari dalam presentase 54% pelanggan Indonesia memilih *brand* lokal, sementara 35% pelanggan Indonesia tidak memiliki preferensi terhadap asal *brand* kosmetik yang digunakannya dan 11% pelanggan Indonesia lebih memilih *brand* internasional.

Salah satu *brand* lokal yang mendominasi pasar perawatan kulit di Indonesia adalah Wardah. Sebagai *brand* yang didirikan oleh Nuryanti Subakat pada tahun 1995 dibawah naungan PT. *Parangon Technology dan Innovation* (PTI) Wardah kemudian mendapatkan sertifikat halal pada tahun 1999 dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang menjadikannya sebagai pelopor *brand* halal produk kecantikan di Indonesia. Wardah dikenal dengan fokusnya pada produk-produk yang ramah lingkungan, berbahan alami dan halal, yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai pelanggan (Amin & Rachmawati, 2020). Pendekatan ini telah berhasil menarik perhatian para pelanggan yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit yang sehat dan aman.

Penggunaan produk *skincare* Wardah telah menjadi pilihan utama bagi para pelanggan di Indonesia, baik dari segi kualitas produk maupun nilai-nilai yang dibentuk oleh *brand* ini. Produk Wardah tidak hanya menawarkan solusi untuk berbagai masalah kulit yang umumnya dihadapi oleh masyarakat Indonesia, tetapi juga menunjukkan kepercayaan diri akan kualitas dan kemurnian dari bahan-bahan alami yang digunakan seperti: buah-buahan, tumbuhan, dan herbal banyak digunakan dalam formulasi produk Wardah. Menunjukkan komitmen mereka untuk menggunakan bahan-bahan yang aman dan bermutu.

Pembuatan *skincare* yang baik harus dibarengi dengan pengetahuan tentang kulit, formulasi yang tepat, uji klinis dan pengujian serta pemasaran dan branding produk yang baik. Wardah mengubah definisi kecantikan dengan menerapkan *tagline* “*inspiring beauty*”. *Tagline* ini mencerminkan visi dan misi Wardah dalam menginspirasi kecantikan sejati yang berasal dalam diri setiap individu. Wardah memasukkan konsep kecantikan yang sehat yang berfokus pada kesehatan dan kepercayaan diri serta penampilan fisik. Wardah memiliki *tagline* baru “*feel the beauty*” pengalaman pelanggan untuk merasakan keindahan alami dari produk Wardah dan merasakan kepercayaan diri yang berasal dari perawatan kulit yang baik.

Strategi pemasaran dan kualitas produk menyebabkan perbedaan dalam pilihan pelanggan. Strategi pemasaran yang baik membuat produk *skincare* Wardah banyak diminati oleh masyarakat, namun produk Wardah masih dibawah peringkat 3 besar produk *skincare* dalam kategori perawatan pribadi *Top brand Award* 2023. *Top brand award* adalah ajang penghargaan terhadap *brand* yang dinanti oleh seluruh *brand* Indonesia. Dengan jumlah yang besar acara penghargaan *top brand award* dilakukan dua kali dalam setahun. Berikut daftar produk *skincare* kategori perawatan pribadi yang masuk kedalam *top brand award* tahun 2023.

**Tabel 1. 1**

**Top Brand Perawatan Pribadi Tahun 2022 dan 2023**

<b>Masker Wajah 2022</b>		
<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	<b>Predikat</b>
Garnier	27.20%	TOP
Mustika Ratu	20.40%	TOP
Ovale	18.50%	TOP
Sariayu	13.80%	
Wardah	12.70%	

Sumber: *Top brand Award*, 2022

<b>Masker Wajah 2023</b>		
<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	<b>Predikat</b>
Garnier	30.50%	TOP
Ovale	16.70%	TOP
Mustika ratu	15.60%	TOP
Sariayu	10.40%	
Wardah	9.20%	

Sumber: *Top brand Award*, 2023

<b>Pelembab Wajah 2022</b>		
<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	<b>Predikat</b>
Ponds	18.60%	TOP
garnier	18.00%	TOP
Wardah	15.00%	TOP
Citra	7.20%	
Nivea	3.70%	

Sumber: *Top brand Award, 2022*

<b>Pelembab Wajah 2023</b>		
<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	<b>Predikat</b>
Garnier	20.80%	TOP
Ponds	16.40%	TOP
Wardah	15.30%	TOP
Citra	6.20%	
Nivea	3.30%	

Sumber: *Top brand Award, 2023*

<b>Sabun Pembersih Wajah 2022</b>		
<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	<b>Predikat</b>
Ponds	24.50%	TOP
Garnier	14.40%	TOP
Biore	14.30%	TOP
Wardah	10.10%	
Gatsby	5.60%	

Sumber: *Top Brand Award, 2022*

<b>Sabun Pembersih Wajah 2023</b>		
<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	<b>Predikat</b>
Ponds	25.30%	TOP
Garnier	17.00%	TOP
Biore	15.80%	TOP
Wardah	6.90%	
Gatsby	3.50%	

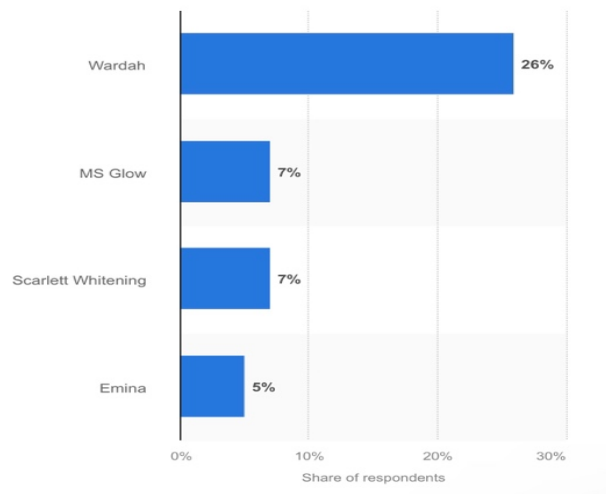
Sumber: *Top Brand Award, 2023*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *top brand indeks* produk *skincare* Wardah mengalami penurunan dalam penjualan, hal ini menandakan adanya masalah yang harus diselesaikan. Walaupun demikian, produk Wardah masih diminati oleh pelanggan tetapi Wardah hanya berada di bawah peringkat tiga dan tidak termasuk ke dalam peringkat terbaik.

Strategi yang dapat diambil Wardah untuk mengatasi masalah dan meningkatkan posisi di pasar *skincare* lokal dengan melakukan inovasi dalam formulasi, teknologi, dan jenis produk yang di tawarkan. Wardah dapat tetap relevan dengan tren terbaru dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkembang. Membangun kepercayaan pelanggan, berkualitas dan sesuai dengan segala jenis kulit sangat penting untuk mengembangkan citra merek dengan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Melakukan analisis pasar secara rutin untuk mengetahui tren pasar terkini, kekuatan, dan kelemahan pesaing, serta peluang-peluang baru yang muncul



Berikut merupakan hasil survei kecantikan di Indonesia pada tahun 2023:



**Gambar 1. 2 brand lokal terbaik 2023**

Dari data yang disajikan dalam Gambar 1. 2 dari Statista berdasarkan hasil survei pada tahun 2023 menemukan bahwa sekitar 26% responden di Indonesia menyatakan menggunakan produk Wardah. Berikutnya MS Glow sebanyak 7%, Scarlett Whitening sebanyak 7%, dan Emina sebanyak 5%.

Dapat disimpulkan bahwa meskipun produk Wardah telah memiliki label halal, mempunyai reputasi yang baik, dan termasuk peringkat pertama kategori brand lokal terbaik. Namun produk *skincare* Wardah gagal dalam mencapai peringkat pertama. Dan produk tersebut mengalami penurunan (tabel 1.1) dan hanya menduduki peringkat ketiga terbaik. Tetapi, merek Wardah tetap menduduki peringkat pertama dalam kategori brand lokal terbaik.

Wardah harus mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan agar tetap bersaing dengan pesaingnya. Perusahaan harus memenuhi syarat agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan, di antaranya adalah fokus pada upaya membangun serta mempertahankan pelanggan. Wardah harus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

memberikan produk yang memenuhi standar kualitas tinggi. Selain itu, Wardah juga harus berkonsentrasi pada inovasi produk dan pengembangan merek yang relevan dengan tren pasar. Dengan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan pengalaman yang positif perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang loyal serta memenangkan persaingan pasar.

Untuk mengetahui fenomena loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Wardah, maka penulis melakukan survei awal terhadap 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. 2**  
**Survei Awal Loyalitas Pelanggan di Kota Padang**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya akan melakukan pembelian berulang produk <i>skincare</i> Wardah.	1	6	4	12	7	108	3,60
2.	Saya tidak akan membeli produk lain selain dari <i>skincare</i> Wardah.	4	8	2	10	6	96	3,20
3.	Saya senantiasa mengajak orang lain untuk membeli dan menggunakan produk <i>skincare</i> Wardah.	2	5	3	9	11	112	3,73
4.	Saya tidak tertarik untuk menggunakan selain dari <i>skincare</i> Wardah.	5	4	3	10	8	102	3,40
Rata-Rata								3,48
Tingkat Capaian Responden (TCR)								69,6%

Sumber: Survei bulan juni 2024

Berdasarkan Tabel 1. 2 dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata dari jawaban responden adalah 3,48 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 69,6%. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan di Kota Padang tergolong kedalam kategori cukup tinggi (Arikunto, 2006).

Perusahaan harus memperhatikan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Hal ini dapat di capai dengan komunikasi terbuka, responsif, dan berkelanjutan dengan pelanggan serta dengan memberikan nilai tambah melalui program loyalitas, penawaran diskon khusus, atau penghargaan bagi pelanggan setia. Menghargai dan memperhatikan umpan balik pelanggan juga penting karena dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara baik sehingga dapat terus meningkatkan produk sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan dapat beralih ke produk atau jasa lain (Kotler dan Keller, 2012).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk. Ketika pelanggan membeli suatu produk, mereka tidak hanya membeli barang itu sendiri tetapi juga mengharapkan manfaat atau keunggulan yang diberikan oleh barang tersebut (Ade et al., 2023). Pelanggan cenderung tetap setia terhadap produk yang memberikan kualitas yang konsisten dan memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. Dalam penelitian Firmansyah et al., (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk bagus maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya apabila kualitas produk tidak bagus maka loyalitas pelanggan akan menurun

Citra merek memiliki potensi besar untuk membangun sebuah loyalitas pelanggan yang kuat. Membangun identitas merek yang efektif dapat dicapai dengan menekankan karakteristik yang unik dan keunggulan produk, sehingga dapat

membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Dengan memiliki reputasi merek yang kuat, pelanggan dapat mengidentifikasi produk yang ingin mereka beli atau gunakan, mengukur kualitas produk tersebut serta mendapatkan pengalaman yang memungkinkan mereka untuk merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Dalam penelitian Sangkay (2021) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila memiliki citra merek yang tinggi maka loyalitas pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya apabila memiliki citra merek rendah maka loyalitas juga menurun.

Di era internet saat ini, *social media marketing* menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan platform seperti, Instagram, Facebook, TikTok, Blog, dan lainnya. Pemasaran melalui sosial media telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam strategi pemasaran modern, yang memungkinkan merek untuk memperluas jangkauan mereka, membangun hubungan dengan pelanggan, mengarahkan pesan langsung kepada target pasar, dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam era digital yang terus berubah (Sugiyanti et al., 2023). Dalam penelitian Makna dan Amron (2023) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila pemanfaatan *social media marketing* meningkat maka semakin kuat hubungan loyalitas dengan pelanggan, dan sebaliknya apabila pemanfaatan *social media marketing* menurun maka hubungan loyalitas pelanggan juga menurun.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Ade et al., (2023) dimana dalam penelitian tersebut terdapat variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk, variabel terikat adalah loyalitas pelanggan. penelitian ini menambahkan variabel bebas *social media marketing* yang didukung oleh penelitian (Paramita et al., 2023) dimana dalam penelitian tersebut *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Sosial Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Skincare* Wardah di Kota Padang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis dan akademis. Manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada perusahaan yang memproduksi *skincare* Wardah tentang bagaimana:

- a) Memahami pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
- b) Memahami pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan
- c) Memahami pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan

### 2. Manfaat akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama yaitu pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan.