

Pengaruh Sosial Media dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Pada Produk Maybelline di Kota Semarang

Daneswara Febbyana Pratama, Mahmud

Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

clayyness@gmail.com ; mahmud@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT.

Digital technology has made social media not only a promotional tool but also an effective interaction platform. This study examines the role of social media and strong customer relationship marketing, where the integration of interesting content and personal communication is key to increasing satisfaction and repurchase intention. Social media is a digital platform that allows users to interact, share content, and build social networks online. Customer relationship marketing focuses on building long-term relationships between business managers and customers in order to maintain business continuity. The purpose of this study is to determine how social media and Customer Relationship Marketing influence repurchase intention through consumer satisfaction of Maybelline products in Semarang City. Data were collected using a questionnaire (Google Form) with 170 respondents. This study used Smart-PLS analysis. The results of this study indicate that social media and customer relationship marketing have a positive and significant effect on customer satisfaction. Then, customer relationship marketing has a positive and significant effect on repurchase intention, but social media does not significantly affect repurchase intention.

Keywords: Social Medias, Customer Relationship Marketing, Satisfaction, and Repurchase Intention.

ABSTRAK.

Teknologi digital telah menjadikan media sosial tidak hanya sebagai promosi tetapi juga sebagai platform interaksi efektif. Penelitian ini mengkaji peran sosial media dan *customer relationship marketing* yang kuat, di mana integrasi konten menarik dan komunikasi personal menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan dan minat beli ulang. Sosial media adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten dan membangun jaringan sosial secara online. Adapun customer relationship marketing berfokus kepada membangun hubungan jangka panjang diantara pengelola suatu bisnis dengan pelanggan dalam rangka menjaga keberlangsungan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh sosial media dan Customer Relationship Marketing terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen produk Maybelline di Kota Semarang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner (Google Formulir) dengan 170 Responden. Penelitian ini menggunakan analisis Smart-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media dan customer

relationship marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian customer relationship marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, tetapi sosial media tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Sosial Media, *Customer Relationship Marketing*, Kepuasan dan Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi makin tidak terkendali, terkait perkembangan teknologi dan informasi. Kemajuan dibidang tersebut memberikan dampak yang sangat besar terhadap pasar global, dimana perusahaan saat ini dituntut untuk mengikuti perkembangan agar dapat menyediakan produk-produk unggulan yang bukan hanya memenuhi kebutuhan pokok namun juga dapat memuaskan keinginan masyarakat yang menjadi pangsa pasarnya. Hal tersebut menyebabkan perusahaan harus ekstra dalam berfikir kritis serta tanggap terhadap persaingan yang terjadi.

Beberapa fenomena yang sedang trend dilingkungan masyarakat, khususnya dalam dunia fashion yang berkembang secara pesat sehingga berdampak terhadap daya tarik diri seseorang terhadap lingkungannya, seperti seseorang yang akan melakukan aktivitas seperti bekerja, liburan dan olahraga. Polhemus dan Procter dalam (Barnard, 2018) menunjukkan bahwasanya dalam masyarakat barat saat ini, istilah fashion sering digunakan sebagai sinonim untuk make-up, style dan busana. Dengan begitu, konsumen mau tidak mau harus berpenampilan sesuai dengan kegiatan tersebut, dari kegiatan yang dilakukan tentunya ada fashion yang perlu mendukung dalam menjalankan aktivitas tersebut, salah satunya yaitu make-up. Berbagai aktivitas yang dilakukan, baik yang bersifat formal maupun kasual, secara langsung menciptakan kebutuhan (*need*) akan penampilan yang memadai dan presentatif. Dimana *make-up* tidak lagi hanya sekedar kosmetik, melainkan telah bertransformasi menjadi sesuatu yang membantu konsumen merasa lebih percaya diri dan professional.

Makeup, terutama untuk area wajah, telah menjadi kebutuhan esensial dalam menunjang penampilan dan kepercayaan diri konsumen di berbagai aktivitas sosial dan profesional. Salah satu produk yang sangat diminati dan dianggap penting adalah *lipgloss*. Konsumen tidak lagi hanya mencari warna, tetapi membutuhkan produk yang dapat memberikan hidrasi, kilau, dan kesan bibir yang sehat. Fenomena '*clean look*' atau '*glass skin*' yang sedang tren, yang menekankan pada tampilan natural namun bercahaya, menjadi pendorong utama meningkatnya kebutuhan akan *lip gloss*. Di era media sosial, di mana penampilan di depan kamera sangat diperhatikan, *lip gloss* menawarkan efek kilau instan (*instant gratification*) yang membuat bibir terlihat menawan dan terawat tanpa usaha keras. Hal ini menunjukkan bahwa *lip gloss* bukan sekedar pilihan kosmetik,

melainkan telah menjadi alat *self-expression* dan pemenuhan standar estetika modern yang sangat dicari oleh konsumen saat ini.

Keinginan masyarakat yang beraneka ragam tersebut, memicu munculnya berbagai macam perusahaan dengan produk-produk yang bervariasi. Hal tersebut yang akan membuat masyarakat sebagai konsumen untuk bertindak selektif ketika memilih suatu produk. Menurut Humairoh et al., (2023) minat beli ulang adalah tercipta ketika seseorang atau konsumen merasa puas dengan produk yang cocok harapan dengan kinerja yang diharapkan, akan menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian kembali produk atau merek yang sama di masa depan dan akan memberitahu orang lain tentang hal yang baik tentang produk. Maka dari itu pentingnya riset pasar bagi perusahaan untuk mengetahui hal menjadi kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Menurut (Abnar Uhibah Ulhaq et al., 2025) menyatakan terdapat faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yakni social media dan kepuasan.

(Abnar Uhibah Ulhaq et al., 2025) Sosial media adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial secara online. Pemasaran melalui sosial media termasuk pemasaran yang terintegrasi dan interaktif yang memungkinkan pembeli, produsen, dan perantara pasar berinteraksi satu sama lain. Melalui media online tidak hanya memudahkan dan memperluas peluang pemasaran, tetapi juga sangat membantu pengusaha karena memudahkan pelanggan dan pengusaha untuk memilih dan menerima.

Selain sosial media, hal yang dapat mempengaruhi yaitu *customer relationship marketing* adalah program yang mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan (Yolanda et al., 2021). Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Setyawati, 2023). Seorang pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi sehingga merasa senang jika harapannya terlampaui. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas dimana akan berdampak langsung pada prestasi suatu produk.

Berdasarkan Top Brand Index yang dikembangkan oleh Frontier Research, ada beberapa brand make-up yang mempunyai kekuatan merek dan kualitas salah satunya lipsglos yang dibutuhkan oleh para kaum wanita untuk menunjang kegiatannya sehari-hari. Top Brand Index itu sendiri adalah ajang penghargaan dan predikat Top bagi peringkat 1-3 untuk sebuah produk melalui hasil riset yang dilaksanakan di 15 kota besar

di Indonesia bertujuan untuk mengetahui performa merek yang diukur dalam pangsa pasar dan komitmen.

Tabel 1.1

Top Brand Index Lipgloss Wanita 2022-2024

No	2022		2023		2024	
	Merek	%	Merek	%	Merek	%
1	Maybelline (TOP)	18.20%	Maybeline (TOP)	19.60 %	Latulipe (TOP)	16.00 %
2	Wardah (TOP)	13.80%	Wardah (TOP)	13.8%	Wardah (TOP)	15.20%
3	Latulipe (TOP)	11.30%	Latulipe (TOP)	10.30 %	Maybelline (TOP)	15.00 %

Sumber : Top Brand Index, 2022-2024

Sesuai table 1.1 diatas beberapa brand lipgloss wanita yang masuk didalam Top Brand Index dari tahun 2022-2024 yang diukur melalui Mind Share, Market Share dan Commitment Share dengan hasil yang menunjukkan bahwasanya brand Maybelline mengalami ketidak stabilan dari tahun 2022-2024 dimana peringkat pada tahun 2022 Maybelline menduduki peringkat pertama (Top Brand) dengan presentase 18.20%, pada tahun 2023 Maybelline tetap menduduki peringkat pertama menjadi top brand dengan presentase 19.60%, namun pada 2024 mengalami penurunan yang sangat drastis hingga menduduki peringkat ketiga dengan presentase 15.00%. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya presentase Maybelline tidak stabil ataupun mengalami penurunan. Oleh karena itu, Maybelline harus mampu memperbaiki dan meningkatkan yang mana yang menjadi selera konsumen saat ini, supaya mampu mencukupi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga berdampak terhadap tingkat kepuasan dan minat beli ulang produk Maybelline. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai sosial media, customer relationship, kepuasan dan minat beli ulang.

Research gap pertama, penelitian oleh (Sunardiyah et al., 2022) menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Namun berbeda dengan penelitian (Lintang, 2022) yang menunjukkan bahwa sosial media tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Kemudian penelitian, (Onan Marakali Siregar et al., 2025) yang menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Namun berbeda dengan (Prastya, 2024) yang menunjukkan bahwa sosial media tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al., (2021) yang menunjukkan bahwa customer relationship marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ricky Purnama et al., (2021) yang menunjukkan bahwa customer relationship marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Kemudian penelitian oleh Stephanie et al., (2022) yang menunjukkan bahwa customer relationship marketing berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun tidak selaras dengan penelitian (Liza, 2023).

Ketiga, penelitian Ramdhani & Widyasari, (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nining & Delfi, 2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Sesuai penjabaran pada permasalahan tersebut, peneliti memiliki ketertarikan guna melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Pada Produk Maybelline di Kota Semarang”**.

TINJAUAN LITERATUR

a. Sosial Media

(Abnar Uhibah Ulhaq et al., 2025) Sosial media adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial secara online. Hal ini tentunya melibatkan penggunaan berbagai kanal online seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari dan berbagai bentuk kanal lainnya. Menurut Dini et al., (2023) terdapat empat indikator sosial media yaitu 1) aksesibilitas , 2) interactive , 3) entertainment, dan 4) informatif.

b. Customer relationship marketing

Customer relationship marketing adalah proses menciptakan, mempertahankan, dan memutuskan hubungan antara kedua pihak untuk meningkatkan produktivitas. Dengan penggunaan akun pribadi efektif,

perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sempurna (Irma & Putri, 2024). Terdapat empat indikator mengenai customer relationship marketing menurut Dahlan, (2021) yakni 1) trust, 2) commitment, 3) communication, dan 4) conflict handling.

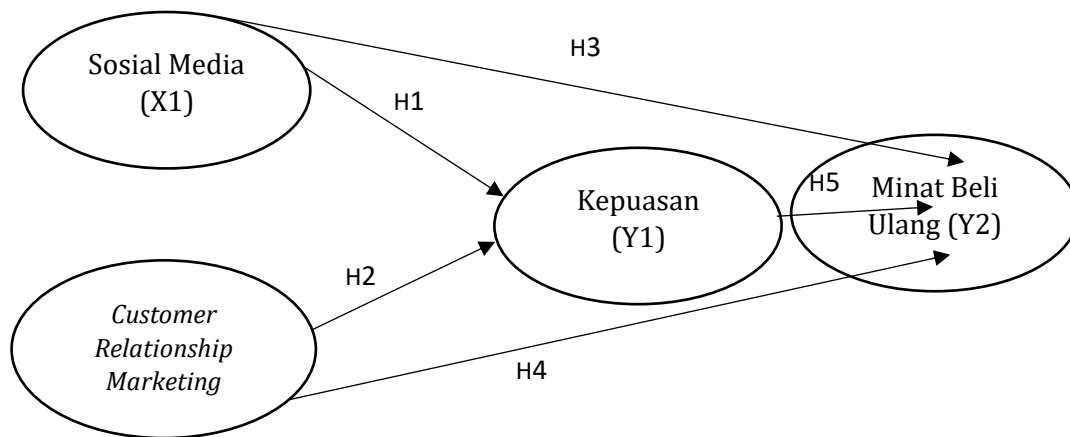
c. Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Setyawati, 2023). Menurut Maulidiah et al., (2023) terdapat lima indikator kepuasan pelanggan yaitu 1) mutu barang, 2) mutu layanan, 3) harga, 4) waktu penyerahan dan 5) keamanan.

d. Minat beli ulang

Menurut Humairoh et al., (2023) minat beli ulang adalah tercipta ketika seseorang atau konsumen merasa puas dengan produk yang cocok antara harapan dengan kinerja produk tersebut. Kemudian menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian ulang produk atau merek yang sama di masa depan, dan akan memberitahu orang lain tentang produk tersebut. Indikator minat beli ulang menurut Siaputra, (2024) yaitu 1) minat transaksional, 2) minat refrensial, 3) minat prefrensial dan 4) minat eksploratif.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- a. H1 = Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
- b. H2 = Customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
- c. H3 = Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- d. H4 = customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- e. H5 = kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan Teknik analisis menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan Smart PLS V3.

Populasi dan Sampel

Hair dalam (Dimas, 2020) Untuk menentukan total responden maka pengukuran sampel dengan mengalikan jumlah indikator dengan 10. Ukuran sampel minimal yang direkomendasikan berkisar 100-300 dalam pendugaan parameter SEM. Dengan demikian 17×10 jumlah indikator = 170 responden. Pada penelitian ini dengan 17 indikator maka jumlah responden yang termasuk dalam sampel adalah $10 \times 17 = 170$ responden. Pada penelitian ini jumlah maksimal responden adalah 170 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu diambil sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap penting oleh peneliti. Beberapa faktor responden dipertimbangkan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Responden yang berdomisili di Kota Semarang.
2. Responden yang melakukan pembelian produk Maybelline minimal 2 kali pembelian dan dipergunakan untuk diri sendiri dalam 1 tahun terakhir.
3. Responden setidaknya berusia 17 tahun karena memiliki kemampuan pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Profil tentang demografi responden yang menjadi obyek penelitian ditunjukkan pada Tabel dibawah ini. Profil tentang responden tersebut meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pekerjaan, domisili dan pernah membeli produk Maybelline berapa kali.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden
Berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pernah membeli

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	170	100%
Usia	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	5	5%
21-25 tahun	120	70%
26-30 tahun	39	22%
>30 tahun	6	3%
Jumlah	170	100%
Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	8	3%
Diploma (D1/D2/D3)	10	5%
S1	158	92%
Jumlah	170	100%
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar atau Mahasiswa/i	130	76%
PNS	2	2%
BUMN	9	5%
Wiraswasta	20	11%
Staff	10	6%
Jumlah	170	100%
Pernah Membeli	Jumlah	Persentase
2 Kali	131	77%
>2 Kali	39	23%
Jumlah	170	100%

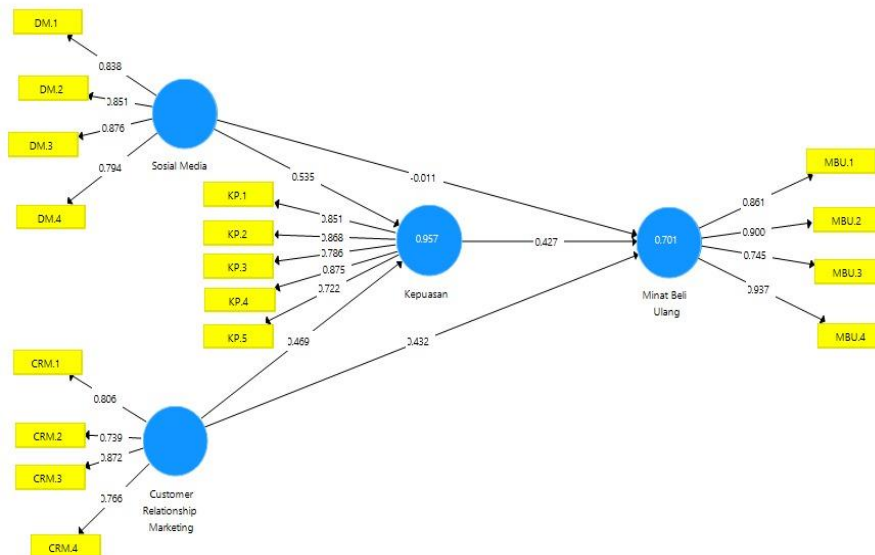
Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa konsumen Maybelline di Kota Semarang yang dijadikan responden dalam penelitian ini mayoritas perempuan, dominan berusia 21-25 tahun, kemudian mayoritas pendidikan terakhir S1 sebagai pelajar atau mahasiswa dan mayoritas konsumen membeli 2 kali.

Model Pengukuran (Outer Model)

a. Pengujian Outer Model

Gambar di bawah ini menunjukkan outer model untuk uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan.



b. Convergen Validity

Untuk menguji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai loading factor. Jika nilai loading factor > 0,7 maka disimpulkan bahwa indikator dapat dikategorikan baik.

Tabel 4.6 Hasil Outer Loading PLS Algoritm

	Customer Relationship Marketing	Sosial Media	Kepuasan	Minat Beli Ulang
CRM.1	0,806			
CRM.2	0,739			
CRM.3	0,872			
CRM.4	0,766			
DM.1		0,838		
DM.2		0,851		
DM.3		0,876		
DM.4		0,794		
KP.1			0,851	
KP.2			0,868	
KP.3			0,786	
KP.4			0,875	
KP.5			0,722	
MBU.1				0,861
MBU.2				0,900
MBU.3				0,745
MBU.4				0,937

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang kedua, nilai instrumen-instrumen di atas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,7.

c. *Discriminant validity*

Discriminant validity dapat dilihat melalui nilai cross loading variabel manifes (indikator) pada tiap variabel latern. Membandingkan nilai terbesar dengan variabel lain berarti variabel dapat memprediksi memiliki indikator lebih baik daripada variabel lain.

Tabel 4.7 Hasil Cross Loading

	Customer Relationship Marketing	Sosial Media	Kepuasan	Minat Beli Ulang
CRM.1	0,806	0,678	0,733	0,937
CRM.2	0,739	0,514	0,641	0,588
CRM.3	0,872	0,876	0,868	0,603
CRM.4	0,766	0,794	0,786	0,440
SM.1	0,660	0,838	0,700	0,680
SM.2	0,731	0,851	0,851	0,861
SM.3	0,872	0,876	0,868	0,603
SM.4	0,766	0,794	0,786	0,440
KP.1	0,731	0,851	0,851	0,861
KP.2	0,872	0,876	0,868	0,603
KP.3	0,766	0,794	0,786	0,440
KP.4	0,800	0,809	0,875	0,744
KP.5	0,746	0,590	0,722	0,700
MBU.1	0,731	0,851	0,851	0,861
MBU.2	0,727	0,603	0,656	0,900
MBU.3	0,570	0,550	0,586	0,745
MBU.4	0,806	0,678	0,733	0,937

Berdasarkan data di atas menunjukkan dimana nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya, sehingga dapat diartikan bahwa semua konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik, karena blok indikator konstruk tersebut lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

Kemudian uji *discriminant validity* dapat juga diamati dengan melihat nilai composite reliability cronbachs alpha dan AVE setiap variabel, dengan syarat nilai composite reliability cronbach alpha > 0,7 dan AVE > 0,5 dan mengatakan model tersebut baik. Berikut tabel AVE :

Tabel 4.8 Tabel Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Relationship Marketing	0,636	0,808	0,874
Sosial Media	0,706	0,861	0,905
Kepuasan	0,676	0,879	0,912
Minat Beli Ulang	0,746	0,884	0,921

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan data di atas semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai terkecil 0,636 untuk variable *customer relationship marketing* dan terbesar 0,746 untuk variabel minat beli ulang. Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0,50. Kemudian, data di atas dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Analisis Inner Model

Analisa inner model terdiri dari tiga, yaitu koefisien determinasi atau biasanya yang dikenal sebagai R Square (R²), Predictive Relevance (Q²) dan Goodness of Fit Index (GoF). Berikut analisa besaran Q² memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q² ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Perhitungan *goodness of fit model* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,957) (1 - 0,701) \\ &= 1 - (0,043) (0,299) \\ &= 1 - 0,012 \\ &= 0,988 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan Q² 98,8 persen menghubungkan variabel minat beli ulang yang dijelaskan oleh variable sosial media, *customer relationship marketing* dan minat beli ulang sedangkan sisanya 2,2% persen dijelaskan oleh variabel yang tidak masuk kedalam model.

Model Struktural (Inner Model)

1. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.9 Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Relationship Marketing -> Kepuasan	0,469	0,468	0,043	10,976	0,000
Customer Relationship Marketing -> Minat Beli Ulang	0,432	0,443	0,140	3,085	0,002
Sosial Media-> Kepuasan	0,535	0,536	0,043	12,383	0,000
Sosial Media -> Minat Beli Ulang	-0,011	0,005	0,178	0,060	0,952
Kepuasan -> Minat Beli Ulang	0,427	0,402	0,184	2,316	0,021

Sumber: data primer diolah, 2025

Pembahasan

1. Pengaruh sosial media terhadap kepuasan

Hipotesis pertama menguji apakah sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil pengujian menunjukkan nilai *sosial media* t-statistik 0,173 yaitu sebesar 12,383. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $>1,96$, dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa sosial media berpengaruh terhadap *kepuasan*.

Hasil penelitian menunjukkan sosial media telah terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan produk Maybelline di Kota Semarang. Melalui berbagai platform online seperti media sosial, situs web resmi, dan kampanye iklan digital, Maybelline mampu menjangkau konsumen di Semarang dengan lebih luas dan efektif. Konten visual yang menarik, tutorial penggunaan produk, serta ulasan dari *beauty influencer* lokal secara langsung membangun persepsi positif dan meningkatkan minat beli. Kemudahan akses informasi mengenai produk, promo, dan ketersediaan, ditambah dengan interaksi langsung melalui kolom komentar atau *direct message*, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan. Respons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen melalui kanal digital juga secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan kepuasan terhadap produk Maybelline secara keseluruhan di kalangan konsumen Semarang.

Hal ini sesuai penelitian oleh (Sunardiyah et al., 2022) yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2. Pengaruh *Customer relationship marketing* terhadap kepuasan

Hipotesis kedua menguji apakah *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil pengujian menunjukkan nilai customer relationship marketing t-statistik yaitu sebesar 10,976. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena $>1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan*.

Hasil penelitian menunjukkan Penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Customer Relationship Marketing* (CRM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Maybelline di Kota Semarang. Strategi CRM yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, personalisasi komunikasi, serta penanganan keluhan yang efektif, secara langsung berkorelasi dengan persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan pengalaman menggunakan produk Maybelline. Dengan adanya interaksi yang lebih mendalam dan pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan serta preferensi konsumen di Semarang, Maybelline dapat meningkatkan loyalitas dan pada akhirnya, mencapai tingkat kepuasan produk yang lebih tinggi di kalangan penggunaanya.

Hal ini sesuai dengan penelitian Dewi et al., (2021) yang menyatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.

3. Pengaruh sosial media terhadap minat beli ulang

Hipotesis ketiga menguji apakah sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian menunjukkan nilai sosial media t-statistik yaitu sebesar 0,060. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena $<1,96$ dengan p-value $0,932 > 0,05$ sehingga hipotesis ketiga **ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa sosial media memiliki arah negative dan tidak signifikan terhadap *minat beli ulang*.

Hasil penelitian menunjukkan ditemukan bahwa sosial media memiliki arah negatif, dan tidak signifikan terhadap kepuasan produk Maybelline. Hal ini mengindikasikan bahwa Media sosial tidak dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (*re-purchase intention*) karena pada tahap pembelian ulang, faktor-faktor internal yang lebih mendasar dan berhubungan langsung dengan pengalaman produk jauh lebih dominan. Minat beli ulang utamanya didorong oleh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan nilai yang diterima pada transaksi sebelumnya.

Hal ini selaras dengan penelitian (Prastya, 2024) yang menyatakan bahwa sosial media tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh *Customer relationship marketing* terhadap minat beli ulang

Hipotesis keempat menguji apakah *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli ulang*. Hasil pengujian menunjukkan nilai sosial media t-statistik yaitu sebesar 3,085. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena $<1,96$ dengan p-value $0,002 >0,05$ sehingga hipotesis ketiga **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli ulang*.

Hasil penelitian menunjukkan *Customer Relationship Marketing* (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Maybelline di Kota Semarang. Hal ini disebabkan oleh strategi CRM yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika Maybelline berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang personal, relevan, dan memuaskan, seperti melalui program loyalitas, komunikasi yang dipersonalisasi, atau penanganan keluhan yang responsif, pelanggan cenderung merasa dihargai dan memiliki ikatan emosional dengan merek. Perasaan positif ini mendorong mereka untuk tidak hanya puas dengan pembelian awal, tetapi juga mengembangkan kepercayaan dan preferensi terhadap Maybelline. Akibatnya, saat kebutuhan akan produk kosmetik muncul kembali, Maybelline akan menjadi pilihan utama mereka, yang secara langsung meningkatkan minat beli ulang di kalangan konsumen di Kota Semarang.

Hal ini sesuai dengan penelitian Stephanie et al., (2022) yang menyatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Pengaruh Kepuasan terhadap minat beli ulang

Hipotesis kelima menguji apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik yaitu sebesar 2,316. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena $>1,96$ dengan p-value $0,0321 <0,05$ sehingga hipotesis kelima **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli ulang produk Maybelline di Kota Semarang. Studi menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi secara langsung dan signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama. Ketika konsumen merasa puas dengan penggunaan produk Maybelline, mereka cenderung

mengembangkan loyalitas terhadap merek. Kepuasan ini menciptakan persepsi positif tentang nilai produk, yang pada gilirannya mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan diri konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah strategi yang efektif bagi Maybelline untuk memastikan keberlanjutan minat beli ulang dan memperkuat posisi pasar mereka di Semarang.

Hal ini sesuai dengan penelitian Ramdhani & Widyasari, (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Pengujian Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 4.10 Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Relationship Marketing_ -> Kepuasan -> Minat Beli Ulang	0,200	0,187	0,084	2,370	0,018
Sosial Media -> Kepuasan -> Minat Beli Ulang	0,228	0,216	0,104	2,184	0,029

- a. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi dalam hubungan antara sosial media dan minat beli ulang. Dengan kata lain, efektivitas strategi sosial media dalam mendorong minat beli ulang sangat bergantung pada seberapa puas konsumen terhadap pengalaman konsumen. Hasil analisis statistik dengan nilai p-value sebesar $0,029 < 0,05$ yang artinya mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terbukti menjadi mediator yang valid dan signifikan dalam penelitian ini.
- b. Berdasarkan nilai p-value sebesar $0,018 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara *customer relationship marketing* dan minat beli ulang. Ini berarti bahwa upaya *customer relationship marketing* yang efektif tidak hanya secara langsung memengaruhi minat beli ulang, tetapi pengaruh tersebut juga diperkuat atau dijelaskan melalui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan kata lain, strategi *customer relationship marketing* yang kuat akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan inilah yang kemudian mendorong niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan minat beli ulang, perusahaan perlu fokus pada pengembangan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang pada

akhirnya akan meningkatkan kepuasan mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa sosial media *dan customer relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *kepuasan*. Lebih lanjut, sosial media memiliki arah negative dan tidak signifikan terhadap *minat beli ulang*. Tetapi customer relationship marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Maybelline. Dengan demikian, sosial media dan Customer Relationship Marketing (CRM) keduanya memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Maybelline. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Maybelline dalam menjangkau konsumen melalui berbagai *platform* digital, seperti media sosial, *influencer*, atau *e-commerce*, serta strategi dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, seperti program loyalitas atau komunikasi personal, secara efektif meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Saran

1. Untuk meningkatkan pemasaran melalui sosial media agar pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk Maybelline, setelah pelanggan membeli, sosial media dapat dimanfaatkan untuk mengirimkan panduan penggunaan produk, tips perawatan, atau ide *makeup look* dengan produk yang baru dibeli. Ini bisa dilakukan melalui email otomatis, *chatbot* yang interaktif di media sosial, atau bahkan seri video pendek di YouTube atau TikTok. Tujuannya adalah memastikan pelanggan merasa dibimbing dan mendapatkan manfaat maksimal dari produk Maybelline mereka, sehingga meningkatkan kepuasan jangka panjang dan keinginan untuk membeli kembali.
2. Menciptakan pengalaman *offline* yang terintegrasi dengan CRM. Meskipun fokus pada digital, sentuhan personal di toko fisik tetap krusial. Latih *beauty advisor* Maybelline untuk mengenali pelanggan setia, menawarkan rekomendasi yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pembelian yang dapat diakses melalui sistem CRM, atau mengundang mereka untuk mencoba produk baru secara langsung. Pengalaman mulus antara *online* dan *offline* akan memperkuat loyalitas dan membuat pelanggan merasa terhubung dengan merek Maybelline di setiap *touchpoint*.
3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 1 (2026) 18 – 34 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i1.10027

DAFTAR PUSTAKA

- 24/Menkes/2022, P. R. N. (2022). No Title *הכרזת הבריאות*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Abnar Uhibah Ulhaq, Ika Baskara, Fajar Satria, & Primasatria Edastam. (2025). Social Media Marketing Strategy to Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention Through Brand Equity in E-Commerce. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 4(1), 126–145. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v4i1.292>
- Dahlan, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Bener Meriah)*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/30429/>
- Dewi, N. P. N. A., Hartati, P. S., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Service Quality dan CRM (Customer Relationship Marketing) terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Peraupan, Denpasar Utara. *Widya Amrita*, 1(1), 77–85. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1148>
- Dimas Kurniawan Putra, A. L. (2010). Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang di ShopeeFood. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), 2829–2006*, 375–384.
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7440>
- Irma, A., & Putri, C. M. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen pada Moment Coffee & Eatery Meulaboh Aceh Barat. *Ekodestinas*, 2(1), 76–84. <https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i1.564>
- Keputusan, T., Konsumen, P., Di, E. S., & Cilegon, K. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 1 (2026) 18 – 34 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i1.10027

- Nining, A. N., & Delfi, D. H. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2971–2979. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.2016>
- Onan Marakali Siregar, Yossie Rossanty, Chika Naibaho, Ariq Wiratama Nasution, & Dear Selvanathan Sinaga. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Online Review terhadap Pembelian Berulang di Kopi Kenangan Kota Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 1134–1139. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1566>
- Prastya, D. A. N. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.*
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi ...*, 4(3), 1651–1667. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1004/766>
- Ricky Purnama Sanjaya, Zulkarnain, Z., & Samsir, S. (2021). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Merchant Partner Grab Food di Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 11(1), 44–52. <https://doi.org/10.37859/jae.v11i1.2548>
- Setyawati, R. (2023). *Volume . 19 Issue 1 (2023) Pages 57-63 INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen The effect of service quality on the level of custome.* 1(1), 57–63.
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Stephanie, S., Syawaluddin, S., Putra, A., & Goh, T. S. (2022). Pengaruh Word Of Mouth dan Customer Relationship Management Terhadap Minat Beli Ulang PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 944. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.574>
- Sunardiyah, F., Pawito, P., & Isrun Naini, A. M. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 237.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 1 (2026) 18 – 34 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i1.10027

<https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.6615>

Yolanda, R., Hardilawati, W. L., & Hinggo, H. T. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen. *Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 146–156.