

**Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok, Kualitas Produk,  
dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen: Studi pada  
Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya**

**Afifah Ulul Azmi, Indah Respati Kusumasari**

UPN Veteran Jawa Timur

ifaafifahazmi@gmail.com , indah\_respati.adbis@upnjatim.ac.id

**ABSTRACT**

*This research evaluates the impact of marketing via TikTok, product quality, and customer satisfaction on customer loyalty towards Scarlett Whitening in Surabaya. In a digital context, social media has become a vital part of marketing strategy. Using a quantitative method, 100 Scarlett Whitening consumers in Surabaya were reached with a questionnaire. A nonprobability sampling method was used. Primary data obtained directly from the research object is the basis for multiple linear regression analysis to test the influence of independent variables (TikTok marketing, product quality, consumer satisfaction) on consumer loyalty. The results show the significance of the positive influence of TikTok marketing, product quality, and consumer satisfaction on customer loyalty. This research underlines the importance of integrating social media marketing strategies, especially TikTok, improving product quality, and consumer satisfaction in building customer loyalty.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Product Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengevaluasi dampak pemasaran lewat TikTok, kualitas produk, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terhadap Scarlett Whitening di Surabaya. Dalam konteks digital, media sosial telah menjadi bagian vital dalam strategi pemasaran. Dengan metode kuantitatif, 100 konsumen Scarlett Whitening di Surabaya dijangkau dengan kuesioner. Metode sampel *non probability* digunakan. Data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian menjadi dasar analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (pemasaran TikTok, kualitas produk, kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen. Hasil menunjukkan signifikansi pengaruh positif dari pemasaran TikTok, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya integrasi strategi pemasaran media sosial, terutama TikTok, peningkatan mutu produk, dan kepuasan konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

**PENDAHULUAN**

Di era digital saat ini, transformasi signifikan terjadi dalam berbagai aspek kehidupan dan aktivitas manusia, termasuk dalam dunia pemasaran. Revolusi digital membawa perubahan mendasar dan sekaligus membuka peluang serta tantangan baru bagi perusahaan. Perkembangan teknologi digital memungkinkan perusahaan

untuk secara efisien dan efektif mencapai audiens mereka melalui media sosial, mesin pencari, dan berbagai platform *online* lainnya. Komunikasi global dengan calon pelanggan menjadi lebih mudah, memungkinkan perluasan pasar dengan lebih cepat. Dalam konteks globalisasi bisnis yang pesat, persaingan antar perusahaan semakin ketat, mendorong para pengusaha untuk mencari terobosan dalam pemasaran guna memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar. Pemasaran yang baik dan benar menjadi kunci dalam proses ini, melibatkan aktivitas strategis untuk memahami, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tujuan menghasilkan nilai dan mencapai tujuan bisnis. Pemahaman mendalam terhadap karakteristik, preferensi, dan perilaku konsumen menjadi kunci dalam menentukan segmen pasar yang akan diincar, dengan pendekatan modern pemasaran yang sering menggabungkan teknologi dan analisis data untuk personalisasi pesan dan penawaran yang lebih akurat.

Dalam era digital, pemanfaatan situs jejaring sosial atau media sosial menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif, sesuai dengan pandangan Sasmita (2022). Optimalisasi konten di dalam platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan lainnya memainkan peran penting dalam mencapai konsumen. Media sosial tidak hanya menjadi tempat berbagi konten, tetapi juga memungkinkan interaksi dan komunikasi virtual antara individu, kelompok, dan organisasi. Transformasi ini telah membawa perubahan signifikan dalam cara kita berkomunikasi dan membangun hubungan, baik dalam konteks pribadi maupun bisnis. Konsep pemasaran media sosial, seperti yang dijelaskan oleh Utami & Saputri (2020), menyoroti peran media sosial dalam memfasilitasi interaksi positif antara konsumen dan perusahaan. Melibatkan aktivitas seperti posting konten, interaksi dengan pengikut, manajemen iklan berbayar, dan analisis data, pemasaran media sosial menjadi komponen integral dalam upaya pemasaran modern, memberikan akses luas ke berbagai jenis audiens, mulai dari individu hingga kelompok target yang lebih besar.

Menurut Nugroho Aji (2018), TikTok adalah platform jaringan sosial dan video musik asal Tiongkok yang diperkenalkan pada September 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. TikTok telah mencapai popularitas global yang signifikan dan menjadi salah satu platform media sosial yang sangat diminati di seluruh dunia. Keunikan TikTok terletak pada kemampuannya untuk memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan menemukan video singkat dengan berbagai tema, termasuk hiburan, musik, tarian, tutorial, dan konten kreatif lainnya. Algoritma pemetaan yang kuat menjadi salah satu ciri khas platform ini, memudahkan pengguna menemukan konten yang relevan dan menarik. Kelebihan utama TikTok adalah kreativitas tanpa batas yang dapat diekspresikan oleh pengguna melalui berbagai alat pengeditan video yang tersedia. Dalam dunia pemasaran, TikTok menonjol sebagai platform menarik untuk mencapai audiens yang lebih muda dan berpotensi besar. Banyak perusahaan memanfaatkan TikTok dalam strategi pemasaran mereka dengan menciptakan konten kreatif yang sesuai dengan merek atau ikut serta dalam tren dan tantangan

yang sedang populer. Dengan cakupan yang luas dan kemampuan untuk menargetkan audiens secara tepat, TikTok telah menjadi elemen integral dalam pemasaran digital modern, memberikan peluang bagi bisnis untuk berkembang di era digital ini.

Dalam era globalisasi yang penuh persaingan bisnis, pertumbuhan yang cepat mendorong pengusaha untuk mencari inovasi dan strategi baru guna memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar. Pemasaran produk menjadi kunci utama, dan dengan perubahan dinamika pasar dan perilaku konsumen, metode pemasaran pun perlu beradaptasi. Mencapai tingkat penjualan yang optimal dan membangun reputasi bisnis yang kuat memerlukan fokus pada loyalitas konsumen. Menurut Firmansyah et al. (2019), loyalitas konsumen mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai yang ditawarkan oleh suatu organisasi daripada opsi pesaing, sementara Etta dan Sopiah menekankan bahwa hal ini termanifestasi dalam perilaku pembelian rutin. Donni menambahkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang yang tercermin dalam perilaku dan sikap yang setia terhadap perusahaan dan produknya, memasukkan perusahaan sebagai bagian integral dari proses konsumsi pelanggan. Dalam upaya memahami dan mengantisipasi kebutuhan pasar yang terus berkembang, menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen menjadi strategi kunci dalam menghadapi kompleksitas bisnis di era digital ini.

Penelitian ini difokuskan pada pemasaran media sosial, khususnya dalam platform TikTok, dengan penekanan pada pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas bisnis, dengan studi kasus pada Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan bisnis yang menawarkan produk-produk unggulan untuk kecantikan wajah dan perawatan tubuh. Dalam konteks industri kecantikan yang memiliki potensi pasar besar di Indonesia, penting bagi pemain di industri ini untuk memiliki strategi dan tujuan yang jelas agar dapat bersaing efektif. Data pemasaran pada Januari 2021 menunjukkan bahwa produk *skincare* Scarlett Whitening mendominasi penjualan di platform *e-commerce*, mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis ini. Menurut Scarlett Whitening (2023), merek ini menjadi sangat populer dan dikenal luas di masyarakat lokal. Felicya Angelista, seorang artis yang menggunakan produk Scarlett Whitening sejak 2017, menjadi ikon dari keberhasilan produk ini. Kisah kolaborasi dengan pabrik *skincare* dan *bodycare* dimulai ketika netizen tertarik dengan kecantikan Felicya Angelista. Kerjasama ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening berhasil memanfaatkan potensi pasar dan membangun citra produknya dengan baik, menciptakan kepuasan konsumen yang membawa dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

TikTok, sebagai platform media sosial yang digunakan oleh Scarlett Whitening, berhasil menarik perhatian sebanyak 3,9 juta pengikut, menciptakan presensi yang besar dalam media sosial untuk merek Scarlett Whitening. Keberhasilan ini dapat diatribusikan pada reputasi Scarlett Whitening untuk menyajikan produk berkualitas tinggi dan terus berinovasi dalam setiap produknya, memberikan nilai jual dan ciri khas yang membedakannya dari merek kecantikan

lainnya. Pemilihan Scarlett Whitening sebagai objek penelitian dilatarbelakangi oleh popularitasnya di Surabaya, dan penelitian ini secara relevan berkontribusi dalam memahami dampak pemasaran media sosial TikTok, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di pasar lokal. Dengan fokus pada studi kasus konsumen di Surabaya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dan konsumen setempat, sekaligus mencerminkan tren terkini dalam pemasaran dan perilaku konsumen.

Kualitas produk menjadi aspek kunci dalam memenuhi kebutuhan konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Razak (2019). Keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan mendorong mereka memilih produk yang memiliki kualitas yang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Kualitas produk bukan hanya pertimbangan utama konsumen sebelum pembelian, tetapi juga menjadi fokus bisnis dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kesetiaan konsumen, seperti disoroti oleh Amalia et al. (2023), terkait erat dengan kepuasan yang diperoleh dari produk. Konsumen yang puas cenderung memilih untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, menciptakan kesetiaan merek. Dalam konteks ini, kesetiaan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh cara perusahaan mengatasi keluhan dan meminimalisir kritik konsumen, yang pada akhirnya memacu pembelian jangka panjang.

Pada penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial dan kepuasan konsumen secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Scarlett Whitening pada mahasiswa IAIN Palopo. Dalam konteks pemasaran media sosial, pemanfaatan situs jejaring sosial seperti *social media* dianggap strategi yang efektif dalam mencapai konsumen (Sasmita, 2022). Oleh karena itu, berdasarkan temuan tersebut, peneliti tertarik untuk menginvestigasi apakah pengaruh pemasaran media sosial, kualitas produk, dan kepuasan konsumen juga berlaku pada loyalitas konsumen terhadap *brand* Scarlett Whitening di Surabaya. Dengan demikian, judul penelitian dipilih sebagai "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada konsumen Scarlett Whitening di Surabaya)." Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen khususnya di pasar Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian kuantitatif, sejalan dengan pandangan Andrian (2020) dan Sugiyono & Lestari (2021). Pendekatan ini didasarkan pada filsafat positivisme dan dilakukan untuk mengeksplorasi suatu populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian. Data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif, dinyatakan dalam angka, dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, memberikan kerangka kerja yang rasional, empiris, dan sistematis. Penggunaan pendekatan kuantitatif diharapkan dapat memberikan data yang akurat, mendalam, dan terukur terkait fenomena yang diteliti.

Dalam konteks ini, penelitian ini mengadopsi jenis penelitian asosiatif, di mana minimal dua variabel dihubungkan untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat. Pendekatan asosiatif ini fokus pada pencarian relasi antara variabel independen, yakni Pemasaran Media Sosial TikTok (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3), dengan variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Metode asosiatif memberikan kerangka kerja untuk mengidentifikasi dan memahami sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, memperkuat pemahaman mengenai relasi kausalitas di antara elemen-elemen penelitian.

Penelitian ini akan mengumpulkan data dari responden melalui penggunaan angket (kuesioner) yang telah disebar oleh peneliti, dengan fokus pada pengujian variabel pemasaran media sosial TikTok, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Survei ini akan dilakukan terhadap konsumen yang menggunakan Scarlett Whitening di Surabaya. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert, yang dijelaskan oleh Andrian (2020) sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala likert ini memberikan gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, memungkinkan penilaian yang lebih terperinci terhadap variabel-variabel yang diteliti.

SS = Sangat Setuju	Skor = 5
S = Setuju	Skor = 4
N = Netral	Skor = 3
TS = Tidak Setuju	Skor = 2
STS = Sangat Tidak Setuju	Skor = 1

Populasi dalam penelitian ini didefinisikan oleh Sugiyono (2018) sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah seluruh konsumen Scarlett Whitening di Surabaya. Nilamanda (2023) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus *unknown population* dengan tingkat keyakinan 95% ( $Z=1,96$ ) dan tingkat kesalahan 10%. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah 97 responden, tetapi peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.

Penelitian ini mengekstrak data dari sumber utama dengan menerapkan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Proses analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda, sementara teknik sampel diterapkan dengan skala Likert. Pengujian melibatkan validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji F, dan uji t menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk

mendalami pengaruh variabel independen, seperti pemasaran sosial media, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Uji hipotesis dilakukan melalui Uji F dan Uji t dengan kriteria ketat untuk menilai signifikansi hasil analisis.

Kriteria pengujian yang digunakan dalam Uji F adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Kriteria pengujian yang digunakan dalam Uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
- c. Jika nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.
- d. Jika nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Brand-brand* perawatan tubuh dan kecantikan saat ini menjadi sangat diminati di kalangan masyarakat, menjadi kebutuhan primer bagi wanita maupun pria yang menjadikan perawatan tubuh sebagai rutinitas sehari-hari. Salah satu *brand* yang mencuri perhatian adalah Scarlett Whitening, yang didirikan oleh artis terkenal Felicya Angelista pada tahun 2017. Brand ini lahir dari permintaan netizen akan rahasia kecantikan Felicya, meskipun awalnya tanpa latar belakang di bidang kecantikan. Menghadapi dampak pandemi Covid-19, Felicya mengambil langkah inovatif dengan merilis produk baru, memberikan diskon, dan berkolaborasi dengan platform *e-commerce* seperti Shopee. Dengan tujuh produk perawatan dari rambut hingga tubuh, Scarlett Whitening berhasil mencapai 1,7 juta pengikut di toko resmi Shopee, menonjolkan kelembapan kulit, efek pencerahan, dan perawatan menyeluruh. Produk-produk ini tidak hanya memberikan hasil yang optimal tetapi juga pengalaman perawatan kulit yang menyenangkan bagi konsumen di tahun 2023.

### **Hasil Uji Validitas**

Dalam menilai validitas kuesioner, dilakukan pengujian dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel, maka butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dianggap valid, dengan syarat bahwa tingkat signifikansi kurang dari 0,05 pada nilai  $r$  tabel. Hal ini memastikan bahwa kuesioner tersebut dapat secara akurat merepresentasikan variabel yang diukur, sehingga hasil pengukuran menjadi lebih dapat diandalkan. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data 100 sampel responden yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Dalam pengujian ini variabel pemasaran media sosial TikTok ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kepuasan konsumen ( $X_3$ ) dan loyalitas konsumen ( $Y$ ) lolos dalam pengujian uji validitas.

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Rtabel	Keterangan
Pemasaran Media Sosial TikTok	X1.1	0,819	0,000	0,1966	Valid
	X1.2	0,831	0,000	0,1966	Valid
	X1.3	0,779	0,000	0,1966	Valid
	X1.4	0,829	0,000	0,1966	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,876	0,000	0,1966	Valid
	X2.2	0,843	0,000	0,1966	Valid
	X2.3	0,841	0,000	0,1966	Valid
	X2.4	0,711	0,000	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen	X3.1	0,808	0,000	0,1966	Valid
	X3.2	0,803	0,000	0,1966	Valid
	X3.3	0,836	0,000	0,1966	Valid
	X3.4	0,867	0,000	0,1966	Valid
	X3.5	0,788	0,000	0,1966	Valid
Loyalitas Konsumen	Y1.1	0,729	0,000	0,1966	Valid
	Y1.2	0,807	0,000	0,1966	Valid
	Y1.3	0,842	0,000	0,1966	Valid
	Y1.4	0,720	0,000	0,1966	Valid
	Y1.5	0,820	0,000	0,1966	Valid

### Hasil Uji Reliabilitas

Kriteria reliabilitas  $\alpha$  (alpha) dikatakan reliabel apabila koefisien  $\alpha$  lebih besar dari 0,6. Seperti pada hasil uji reliabilitas dibawah ini yaitu pemasaran media sosial TikTok sebesar 0,830, kualitas produk sebesar 0,835, kepuasan konsumen sebesar 0,875 dan loyalitas konsumen sebesar 0,840. Berikut ini hasil pengujiannya:

Variabel	Nilai Alpha Hitung	Cronach's Alpha Min.	Keterangan
Pemasaran Media Sosial TikTok	0,830	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,835	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,875	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,840	0,6	Reliabel

### Hasil Uji Normalitas

Dapat dikatakan data terdistribusi normal yaitu apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, sebaliknya juga data penelitian yang tidak terdistribusi normal apabila nilai signifikansi nya lebih kecil dari 0,05 maka penelitian tersebut dikatakan tidak terdistribusi normal. Seperti hasil uji dibawah ini sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa lolos uji normalitas.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63559439
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.067
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>a,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

### Hasil Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas terjadi ketika variabel independen dalam model regresi saling terkait secara linear, yang dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi koefisien regresi. Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan antara 1-10

maka tidak terjadinya multikolinieritas. Multikolinieritas akan terjadi apabila nilai VIF < 10 atau *tolerance value* > 0,1. Seperti hasil uji dibawah ini pemasaran media sosial TikTok dengan nilai *tolerance* sebesar 0,598 dan VIF 1,673, kualitas produk dengan nilai *tolerance* 0438 dan VIF sebesar 2,285 dan kepuasan konsumen dengan nilai *tolerance* sebesar 0,502 dan VIF 1,993. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tidak terjadi multikolonieritas.

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Pemasaran media sosial TikTok	0,598	1,673	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0,438	2,285	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	0,502	1,993	Tidak terjadi multikolinieritas

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan teknik Glejser. Data tidak menunjukkan tanda heteroskedastisitas jika nilai signifikansi antara variabel independen dan residual absolut lebih besar dari 0,05. Seperti hasil uji di bawah ini pemasaran media sosial TikTok (X1) dengan nilai sebesar 0,476, kualitas produk (X2) dengan nilai sebesar 0,472 dan kepuasan konsumen (X3) dengan nilai sebesar 0,837 maka dapat disimpulkan bahwa bebas heteroskedastisitas.

Variabel	Sig	Kesimpulan
Pemasaran media sosial TikTok	0,476	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,472	Bebas Heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	0,837	Bebas Heteroskedastisitas

### Hasil Uji t

Uji t mengukur seberapa jauh koefisien regresi berbeda dari nol. Jika nilai t yang dihitung lebih besar dari ambang batas yang ditentukan, maka koefisien

tersebut dianggap signifikan secara statistik. Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (pemasaran media sosial TikTok, kualitas produk, dan kepuasan konsumen) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semuanya memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi (Sig.) yang kurang dari 0,05, sehingga H1, H2, dan H3 diterima. Artinya, dalam konteks studi ini, pemasaran melalui TikTok, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.178	1.250		2.542	.013
	Pemasaran Media Sosial TikTok	.213	.086	.173	2.472	.015
	Kualitas Produk	.294	.103	.233	2.845	.005
	Kepuasan Konsumen	.469	.065	.552	7.213	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

### Hasil Uji F

Berdasarkan hasil tabel 4.5.2 diperoleh nilai F-hitung sebesar 81.621 lebih besar dari Ftabel (2,70) dan nilai Sig. sebesar 0,00 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial TikTok (X1), kualitas produk (X2) dan kepuasan konsumen (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) pada *brand* Scarlett Whitening.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	675.518	3	225.173	81.621	.000 <sup>b</sup>
	Residual	264.842	96	2.759		
	Total	940.360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Pemasaran Media Sosial Tiktok, Kualitas Produk

### Pembahasan

#### Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Loyalitas Konsumen studi pada konsumen Scarlett Whitening di Surabaya

Dari hasil uji menggunakan kuesioner pada pengguna Scarlett Whitening di Surabaya, terlihat bahwa Pemasaran Media Sosial TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil tersebut mendukung H1, menunjukkan hubungan yang signifikan antara Pemasaran Media Sosial TikTok dan Loyalitas Konsumen produk Scarlett Whitening. Validitas dan reliabilitas data dari penggunaan TikTok juga terkonfirmasi melalui pengujian SPSS 25. Selain itu, data

didistribusikan secara normal, tidak ada multikolonieritas, dan model regresi bebas dari heteroskedastisitas sesuai dengan hasil uji.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen studi pada konsumen Scarlett Whitening di Surabaya**

Dari hasil uji menggunakan kuesioner pada pengguna Scarlett Whitening di Surabaya, terlihat bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini mendukung H2, menunjukkan hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen produk Scarlett Whitening. Validitas, reliabilitas, distribusi normal data, serta uji multikolonieritas dan heteroskedastisitas pada model regresi, semuanya sesuai dengan kriteria yang diuji menggunakan SPSS 25.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen studi pada konsumen Scarlett Whitening di Surabaya**

Hasil uji menggunakan kuesioner pada pengguna Scarlett Whitening di Surabaya menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini mendukung H3, menegaskan adanya hubungan yang signifikan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen produk Scarlett Whitening. Validitas dan reliabilitas data, distribusi normal, serta hasil uji multikolonieritas dan heteroskedastisitas pada model regresi, semuanya terverifikasi sesuai dengan pengujian menggunakan SPSS 25.

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok, Kualitas Produk dan kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen studi pada konsumen Scarlett Whitening di Surabaya**

Hasil uji menunjukkan bahwa Pemasaran melalui TikTok, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk Scarlett Whitening di Surabaya (H4 diterima). Model regresi yang dibuat ( $Y = 3.178 + 0.213X1 + 0.294X2 + 0.469X3$ ) menunjukkan hubungan positif antara ketiga variabel independen dan Loyalitas Konsumen. Koefisien positif dari setiap variabel menegaskan bahwa peningkatan dalam strategi pemasaran, kualitas produk yang konsisten, dan kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini menyoroti pentingnya faktor-faktor tersebut dalam membentuk dan menjaga loyalitas konsumen, mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran, mempertahankan kualitas produk, serta memperhatikan kepuasan konsumen untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Melalui TikTok, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap

Loyalitas Konsumen bagi pengguna Scarlett Whitening di Surabaya. Secara bersama-sama, ketiga faktor tersebut berkontribusi secara positif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Secara terpisah, hasil uji menunjukkan bahwa Pemasaran Melalui TikTok, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen secara individual. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan memperluas basis konsumen, perusahaan seperti Scarlett Whitening perlu fokus pada optimalisasi pemasaran melalui TikTok, menjaga kualitas produk, serta memastikan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Integrasi strategi pemasaran, perhatian terhadap kualitas produk, dan pemenuhan kepuasan konsumen menjadi kunci utama dalam mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada skripsi Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening) didapatkan saran yaitu:

1. Scarlett Whitening disarankan dapat menyajikan konten-konten yang lebih kreatif, relevan, dan menghibur yang nantinya akan membantu Scarlett Whitening mempertahankan dan menarik konsumen baru.
2. Scarlett Whitening disarankan untuk terus memperbaiki dan mempertahankan standar kualitas produk adalah kunci utama dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Pelanggan loyal seperti konsumen Scarlett Whitening akan lebih cenderung bertahan jika produk- produk yang mereka beli berkualitas tinggi dan konsisten.
3. Scarlett Whitening disarankan mendengarkan umpan balik konsumen dengan cermat sangat penting. Scarlett Whitening perlu memperhatikan saran dan keluhan konsumen untuk terus meningkatkan produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Firmansyah, F., Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2019). Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan.
- Ghifari, M. (2023). Pengaruh Sistem Sewa, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Fath Production Jember (Doctoral Dissertation, UIN KH Achmad Siddiq Jember).
- Hanif, L. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Warung Pempek Kurnia Di.
- Home | Scarlett ([scarlettwhitening.com](http://scarlettwhitening.com))
- Nilamanda, C., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Kedai Kopi Janji Jiwa

Mulyosari Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3681-3687.

Sari, I. W., & Amalia, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 248-266

Sasmita, S. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Iain Palopo (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).

Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional).

Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185-198.