

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah di Toko Alisa Simpang Mangga Rantauprapat

Alia Wardah Fadilah Harahap¹, Jeni Sukmal², Shopiah Anggraini Rambe³

¹²³Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

aliawardahfadilahh19@gmail.com¹, jenisukmal7@gmail.com²,

anggrainishopiah@gmail.com³

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of digital marketing and product quality, digital marketing and product image on purchasing decisions for Wardah brand cosmetics at the Alisa Simpang Mangga Rantau store. This research aims to determine and analyze the influence of product quality and digital marketing on Wardah brand loyalty. This research uses a quantitative approach with descriptive methods. Quantitative descriptive is a type of research to carry out data analysis by providing a description or explanation of the data that has been collected. The instrument in this research used a questionnaire and for sampling used the Lemeshow theory approach. Data analysis techniques in this research use validity tests, reliability tests, normality tests, heteroscedasticity tests, multicollinearity tests, coefficient of determination tests, hypothesis tests, partial tests, simultaneous tests, and the method used is the multiple linear regression analysis method. The results of this research show that Product Quality has a positive and significant influence on Brand Loyalty and Digital Marketing has a positive and significant influence on Brand Loyalty.

Keywords: product quality, digital marketing, brand loyalty

ABSTRAK

Tujuan dari adanya studi ini ialah guna mengetahui Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk, Digital Marketing dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik merek wardah di toko alisa simpang mangga rantauprapat Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan melakukan analisis pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap loyalitas merek Wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian untuk melakukan analisis data dengan cara memberikan deskripsi atau penjelasan pada data yang telah terkumpul. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan untuk pengambilan sampel menggunakan pendekatan teori Lemeshow. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji koefisien determinasi, uji hipotesis, uji parsial, uji simultan, serta metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek serta Pemasaran Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Kata Kunci: kualitas produk, pemasaran digital, loyalitas merek

PENDAHULUAN

Penggunaan kosmetik telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Hal yang melatarbelakangi tren ini melibatkan sejumlah faktor yaitu budaya, sosial, ekonomi, dan teknologi yang berperan dalam mengubah pola konsumsi kosmetik di Indonesia. Di negara ini, budaya dan persepsi kecantikan memiliki peran yang signifikan dalam mendorong penggunaan kosmetik. Perbedaan secara kultural, politik dan faktor ekonomi (Buckley & Ghauri, 2004; Ghemawat, 2001; Ghemawat & Ghadar, 2000) telah membuat perusahaan multinasional mengalami kesulitan dalam menghadapi tantangan untuk memenangi pasar Indonesia. Hal tersebut juga berlaku pada produk kosmetik di Indonesia dimana merek lokal cukup mendominasi dan merek asing mengalami tantangan yang ketat dalam persaingan. Hal itu tentunya memberikan keuntungan bagi pasar domestik produk kosmetik. Salah satu merek lokal asli Indonesia yang cukup mendominasi pasar ialah Wardah. Berdasarkan survei Populix, preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik brand lokal cukup tinggi. Dari 500 perempuan yang disurvei, sebanyak 54% mengaku lebih memilih brand lokal untuk kosmetiknya. Sementara itu 11% responden lain lebih memilih brand internasional, dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal brand kosmetiknya. Adapun tiga brand kosmetik Paragon mendominasi daftar brand terpopuler dalam survei ini. Wardah digunakan oleh 48% responden, Emina sebesar 40%, dan Make Over sebesar 22%.

Perusahaan produk kecantikan (kosmetik) semakin berkompetisi untuk menarik perhatian para konsumen. Berbagai strategi dilakukan untuk dapat memikat hati konsumen. dan memenangkan persaingan. Strategi yang dilakukan untuk mencapai kesuksesan dalam menjalankan bisnis yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran (Kotler, 2000) yang telah dilakukan dengan berbagai variasinya. Kualitas produk merupakan faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan dan daya saing suatu produk atau merek di pasar. Dalam konteks Indonesia, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk telah memainkan peran penting dalam pengembangan industri dan penggunaan produk. Dengan berkembangnya industri dan arus perdagangan yang semakin bebas, produk dari berbagai negara bersaing di pasar Indonesia. Konsumen dihadapkan pada pilihan yang semakin luas. Konsumen saat ini dapat mencari informasi seputar produk kosmetik dari internet dan media sosial.

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat Indonesia berinteraksi dengan tren kecantikan. Banyak selebriti, influencer, dan content creator di media sosial melakukan promosi produk kosmetik dan memberikan inspirasi terkait tata rias dan gaya berpakaian. Hal ini telah mendorong pertumbuhan popularitas kosmetik, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan data dari We Are Social, teknologi sudah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat terutama bagi mereka yang tinggal di perkotaan. Jumlah pengguna smartphone di Indonesia berada pada angka 338,2 juta atau setara dengan 124% populasi di Indonesia. Sedangkan untuk pengguna internet di Indonesia berada pada angka 175,4 juta yang setara dengan 64% dari jumlah populasi (Ramadhanty, 2021). Indonesia memiliki salah satu populasi pengguna internet terbesar di dunia.

Pertumbuhan penggunaan smartphone dan akses mudah ke internet telah menciptakan peluang besar untuk mencapai target audiens melalui digital platform. Handphone dan teknologi dapat diartikan sebagai alat yang berperan untuk membantu kehidupan manusia seperti untuk mempermudah kegiatan, mempercepat proses serta meringankan beban pekerjaan. Sejalan dengan hal tersebut, Pemasaran Digital telah menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran di berbagai industri, termasuk pada Industri Kosmetik di Indonesia. Latar belakang pengembangan pemasaran digital di negara ini didorong oleh sejumlah faktor yang didukung oleh teori-teori pemasaran yang relevan. Strategi pemasaran yang relevan dan tepat sasaran tentunya menjadi faktor penting yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempengaruhi konsumen tentunya juga dapat dilihat dari sisi Kualitas produk, Pemasaran Digital, dan Loyalitas Merek yang menjadi suatu hal penting untuk diperhatikan. Hal-hal tersebut tentu akan menjadi suatu pertimbangan terkait strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang Kualitas Produk, Pemasaran Digital serta pengaruhnya terhadap loyalitas merek sebuah brand besar saat ini di Industri Kosmetik, yaitu Wardah. Oleh sebab itu, penulis menyusun sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Merek Wardah"

Kondisi persaingan membuat produsen harus melakukan strategi pemasaran guna mendapatkan konsumen. Dikemukakan oleh (Kotler & Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2008) untuk dapat mengalahkan pesaing salah satu senjata utama yang perlu dimiliki adalah kualitas produk. Jika suatu perusahaan memiliki kualitas produk yang baik, maka produknya akan tumbuh pesat dengan siklus hidup produk yang lebih lama. Lalu kemungkinan besar konsumen akan kembali membeli produk tersebut. Agar kualitas suatu produk bisa diketahui oleh konsumen, maka dari itu perusahaan harus mencantumkan manfaat mengenai produk dan cara penggunaannya.

Menurut Maramis (2018:18) (Kosanke, 2019a) kualitas produk adalah "kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya". Untuk Dimensi Kualitas produk (X1) mengikuti teori dari Tjiptono (2013), Kotler dan Keller (2016) yaitu Kinerja, Keistimewaan, Keandalan dan Daya Tahan. Dimensi dan indikator kualitas produk menurut Garvin dalam (Laksana, 2019) (Winata, 2020) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari: Performance (kinerja). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Syahidah (2021:831) digital marketing mengilustrasikan usaha atau upaya perusahaan untuk memberi informasi, berkomunikasi, dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Digital marketing juga banyak yang digunakan pemasar karena jangkauan target atau konsumen yang dapat dicakup dapat lebih luas dan konsumen dapat lebih mudah dalam proses mendapatkan produk. Pemasaran secara digital dilakukan dengan cara memasarkan produknya melalui media internet menggunakan sarana e-commers atau sebuah marketplace sebagai perantara (Syahidah, 2021:828). Sehingga calon konsumen yang ingin mengakses informasi

mengenai suatu produk dapat melihat tampilannya secara tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2012:479) terdapat beberapa indikator yang ada dalam digital marketing yaitu:

a. Email

Email merupakan sebuah sarana dalam kegiatan mengirim dan menerima surat melalui internet dalam kegiatan pemasaran atau dapat disebut surat dalam bentuk digital dan dikirim melalui jaringan internet, dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui email.

b. Situs web

Situs web atau website merupakan sarana penghubung dengan dunia digital secara dan bahkan bagian penting dalam strategi pemasaran secara online yang memuat sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait dan disertai dengan berkas gambar, video maupun informasi lainnya, dimana kegiatan pemasaran secara online ini akan terarah dan langsung ke calon konsumen.

c. Forum komentar

Forum komentar merupakan ruang pertemuan para pengguna produk dalam kolom komentar pada sebuah postingan produk di sosial media untuk menyatakan pendapat masing-masing tentang suatu produk. Meliputi pendapat individu, pengalaman saat membeli ataupun saat memakai produk.

d. Jejaring sosial

Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari yang umumnya individu atau organisasi yang diikat oleh satu atau lebih su suatu relasi spesifik seperti visi misi, ide, nilai, teman atau sebagainya. Ini yang menciptakan kesempatan terbesar dalam pemasaran, namun belum dapat menawarkan metode periklanan atau informasi yang mendasar dari jejaring sosial untuk organisasi. Jejaring sosial adalah nama lain dari web community dan merupakan tempat untuk para netter atau para pengguna media sosial berkolaborasi dengan pihak lain.

METODE PENELITIAN

Metode yang saya gunakan pada penelitian saya ini yaitu menggunakan metode kuantitatif metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif Penelitian ini mengukur pengaruh dan hubungan antar variabel. Pengukuran pengaruh dan hubungan antara variable bebas dan variable terikat dalam bidang statistic erat kaitannya dengan analisis regresi dan korelasi, baik bersifat sederhana maupun berganda. (Sunyoto, 2009).

Waktu dan Tempat Penelitian

Metode

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan februari di toko alisa simpang mangga rantau perapat Selain itu, penelitian ini juga diselenggarakan pada kediaman penulis

sendiri yang berlokasi di Perumahan rantau perapat Namun, secara pengumpulan data dilakukan secara online. melalui google form kepada konsumen Wardah.

Populasi dan Sampel Penelitian

Sampel ialah sebagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki oleh suatu populasi (Eka Putra, 2021). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teori Lemeshow (1997) yang dilakukan karena populasi yang besar dan jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Alasan lain peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dimaksudkan untuk diteliti terlalu besar dan jumlahnya berubah-ubah. Rumus yang digunakan ialah:

$$Z1/2P(1-P) d 7= 0,5(1-0,5)(1.96) (0.1)$$

Gambar 1: Rumus Lemeshow (Sumber: Diolah penulis, 2023)

Dari persamaan tersebut di atas, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebanyak 96 responden yang dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Angka 96 dibulatkan sesuai kaidah yang berlaku pada teori tersebut sehingga pada penelitian ini jumlah sampel yang dijadikan responden ialah sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Ada 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Namun, dalam survei yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner terdapat total 136 partisipan yang memberikan tanggapan. Penyelesaian berdasarkan kategori/klasifikasi di bawah ini juga cukup bervariasi sehingga membuat jumlah total partisipan berbeda-beda. Gambaran responden yang paling relevan disampaikan pada penelitian ini ialah terkait tingkat pembelian kosmetik per bulan. Total yang memberikan jawaban adalah 131 responden dengan mayoritas menghabiskan 200-500 Ribu Rupiah untuk belanja kosmetik per bulan.

Tabel 1. Responden berdasarkan tingkat pembelian kosmetik perbulan

Tingkat Pembelian (Rupiah)	Frekuensi	Persentase
>2 juta	3	2,3%
1-2 juta	7	5,3%
600-900 ribu	15	11,5%
200-500 ribu	66	50,4%
<200 ribu	40	30,5%

Sumber: Diolah berdasarkan kuesioner yang didapatkan

Teknik analisis data

Uji validitas dan reliabilitas

Table 2. Hasil uji validitas kualitas produk

Butir Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Bahan Produk Wardah aman digunakan	0,829	0,195	Valid
Produk Wardah bermanfaat	0,793	0,195	Valid
Label Halal pada produk Wardah mempengaruhi konsumen	0,619	0,195	Valid
Penampilan Produk Wardah baik	0,741	0,195	Valid
Kemasan Wardah mudah digunakan	0,839	0,195	Valid
Wardah memiliki reputasi yang kuat	0,794	0,195	Valid
Produk Wardah memiliki waktu kadaluarsa yang lama	0,805	0,195	Valid
Produk Wardah memiliki daya tahan setelah kemasan dibuka	0,805	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan spss

Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel Loyalitas Merek dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden menunjukkan bahwa nilai minimal responden sebesar 29, nilai maksimal responden sebesar 90, nilai rata-rata (mean) sebesar 70 dan standar deviasi sebesar 13,192. Hal ini menunjukkan bahwa nilai mean lebih besar daripada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil data Loyalitas Merek yang cukup baik. Deskripsi Data Pemasaran Digital sebanyak 100 responden menunjukkan bahwa nilai minimal responden sebesar 34, nilai maksimal responden sebesar 54, nilai rata-rata (mean) sebesar 45 dan standar deviasi sebesar 4,898. Hal ini menunjukkan bahwa nilai mean lebih besar daripada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil data skala usaha yang cukup baik.

Tabel 3 Hasil uji reliabilitas kualitas produk

Instrumentasi	Cronbach Alpha	N Of Items	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,906	8	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah dengan spss

Dari hasil penelitian kualitas produk didapatkan nilai cronback's alpha sebesar $0,906 > 0,6$ maka reliabilitas alat dinyatakan layak atau reliable.

Table 4 Hasil uji validasi instrument pemasaran digital

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Media sosial jadi sumber informasi tercepat dalam pemasaran digital	0,581	0,195	Valid
Media sosial memudahkan dalam pencarian produk Wardah	0,693	0,195	Valid
Tampilan media sosial yang digunakan Wardah sangat menarik	0,811	0,195	Valid
Pemesanan produk-produk Wardah melalui website membantu menghemat waktu saya	0,694	0,195	Valid
Website resmi produk-produk Wardah sangat memudahkan konsumen dalam mencari informasi	0,723	0,195	Valid
Menggunakan aplikasi seperti Tokopedia, Bukalapak dan Shopee memudahkan dalam pembelian	0,504	0,195	Valid
Tokopedia, Bukalapak dan Shopee memberikan promo menarik	0,601	0,195	Valid
Iklan promo Wardah melalui email selalu saya manfaatkan	0,544	0,195	Valid
Saya menemukan informasi Wardah melalui konten media sosial dengan mudah	0,796	0,195	Valid
Konsumen cukup tertarik untuk membeli Wardah karena promosi yang dilakukan melalui media sosial	0,846	0,195	Valid
Mengonsultasikan layanan Wardah di jejaring sosial sangat bermanfaat bagi saya	0,753	0,195	Valid
Produk Wardah cukup lengkap pada media sosial Instagram dan facebook	0,717	0,195	Valid
Wardah menjaga hubungan konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen melalui e-mail	0,632	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan spss

Tabel 5 hasil uji reliabilitas pemasaran digital

Instrumental	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Pemasaran Digital	0,883	13	Reliabel

Data hasil uji reliabilitas pemasaran digital didapatkan nilai comeback's alpha sebesar $0,883 > 0,6$, maka reliabilotas alat dinyatakan layak atau reliable.

Table 6 Hasil uji validitas loyalitas merek

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Saya akan terus menerus melakukan pembelian di Wardah	0,898	0,195	Valid
Saya akan setia jadi pelanggan tetap pada produk Wardah	0,922	0,195	Valid
Harga Produk Wardah sangat terjangkau	0,704	0,195	Valid
Saya akan mengajak teman teman untuk mencoba produk Wardah	0,870	0,195	Valid
Saya akan menunggu menu baru yang akan diluncurkan Wardah	0,858	0,195	Valid
Merek yang ditawarkan Wardah lebih berkualitas dibanding merek lain	0,883	0,195	Valid
Harga produk yang ditawarkan Wardah sangat sesuai dengan kualitas	0,889	0,195	Valid
Saya puas terhadap produk yang ditawarkan Wardah	0,922	0,195	Valid
Saya suka dan bangga menggunakan produk Wardah	0,884	0,195	Valid
Saya akan merekomendasikan produk Wardah kepada masyarakat sekitar	0,901	0,195	Valid

Sumber: Hasil uji reliabilitas loyalitas merek

Tabel 7. Hasil Uji Relibialitas Loyalitas Merek

Instrumental	Cronbach'sAlpha	No f Items	Kesimpulan
Loyalitas Merek	0.965	10	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 26

Data hasil uji reliabilitas Loyalitas Merek didapatkan nilai *cronbach'salpha* sebesar $0,959 > 0,6$, maka reliabilitas alat dinyatakan layak atau *reliable*.

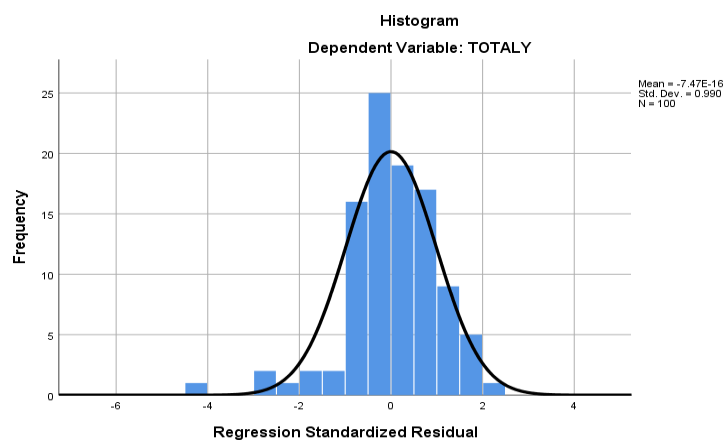
Tabel 8. Deskripsi Data Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL.X1	100	30	48	42.22	4.900
TOTAL.X2	100	34	54	45.65	4.898
TOTALY	100	29	90	70.90	13.192
ValidN(listwise)	100				

Sumber: Output SPSS 25, data yang telah diolah penulis (2022)

Deskripsi Data *Loyalitas Merek dan Pemasaran Digital*

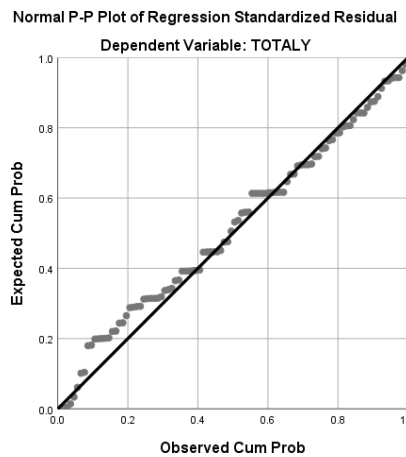
Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Loyalitas Merek* dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden menunjukkan bahwa nilai minimal responden sebesar 29, nilai maksimal responden sebesar 90, nilai rata-rata (mean) sebesar 70 dan standar deviasi sebesar 13,192. Hal ini menunjukkan bahwa nilai mean lebih besar daripada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil data *Loyalitas Merek* yang cukup baik. Deskripsi Data *Pemasaran Digital* sebanyak 100 responden menunjukkan bahwa nilai minimal responden sebesar 34, nilai maksimal responden sebesar 54, nilai rata-rata (mean) sebesar 45 dan standar deviasi sebesar 4,898. Hal ini menunjukkan bahwa nilai mean lebih besar daripada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil data skala usaha yang cukup baik.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

(Sumber: data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada gambar 1 menyatakan bahwa dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi dengan normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Sumber: data primer yang diolah, 2023)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan berimpit disekitar diagonal dan hal ini menandakan bahwa data berdistribusi normal.

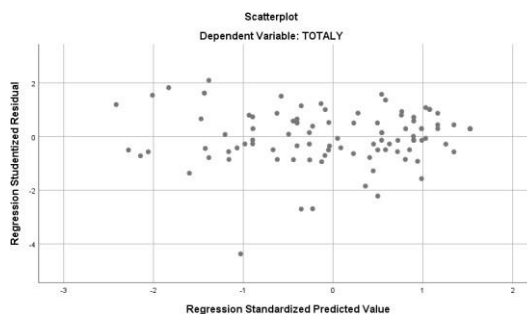
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL.X1	.576	1.737
	TOTAL.X2	.576	1.737

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Output SPSS25, data yang diperoleh (2023)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance kedua variabel independen adalah 0.576 yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF kedua variabel tersebut adalah 1.737 yang lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Sumber: data primer yang diolah, 2023)

Dari grafik di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu yang

teratur. Hal ini memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa model regresi ini dapat digunakan karena tidak ada varians yang tidak seragam.

Tabel10. Hasil Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.714	7.059

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

b. Dependent Variable : TOTALLY

Sumber: Output SPSS25, data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,714 yang menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu Loyalitas Merek yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini ialah sebesar 71%, sedangkan sisanya sebesar 29% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang digunakan oleh model penelitian ini

Tabel 11. Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12395.258	2	6197.629	124.369	.000 ^b
	Residual	4833.742	97	49.832		
	Total	17229.000	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Sumber: Output SPSS 25, data yang telah diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji f) pada tabel diatas, didapat nilai signifikansi model regresi secara simultan sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari *significance* level 0,05 (5%), yaitu $0,000 < 0,05$. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara *f*hitung dan *f*tabel yang menunjukan nilai *f*hitung sebesar 124.369 sedangkan *f*tabel sebesar 3,087. Dari hasil tersebut terlihat bahwa *f*hitung > *f*tabel yaitu $124.369 > 3,087$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama - sama atau secara simultan variabel independen yaitu variabel Kualitas Produk dan Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan.

Tabel 12. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	-38.262	7.063		-5.417	.000
	TOTAL.X1	1.494	.191	.555	7.831	.000
	TOTAL.X2	1.009	.191	.375	5.286	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Output SPSS 25, data yang telah diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara t hitung dan t tabel yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,831. sedangkan dan nilai t tabel adalah sebesar 1,660. Dari hasil tersebut terlihat bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu ($7,831 > 1,660$), maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Oleh karena itu, secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi variabel Pemasaran Digital (X2) sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara t hitung dan t tabel yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,286, sedangkan dan nilai t tabel sebesar 1,660. Dari hasil tersebut terlihat bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu ($5,286 > 1,660$), maka menunjukkan bahwa H_{a2} diterima atau H_02 ditolak, artinya secara parsial variabel *Pemasaran Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Loyalitas Merek*. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Merek. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Radhitama, 2018) dengan judul *Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Gojek*, dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama yaitu Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hasil ini juga mendukung serta sejalan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Surianti, 2018) dengan judul *Pengaruh Social Media Customer Engagement Dalam Meningkatkan Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek*. Kemudian Kualitas Produk juga telah teruji memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek yang sejalan dengan penelitian (Winata, 2020) tentang Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Lalu berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, Kualitas Produk (X1) dan Pemasaran Digital (X2) juga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Pemasaran Digital secara bersama-sama terhadap Loyalitas Merek. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, (Wicaksana, 2021) dengan

judul Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas Merek dimana dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama yaitu Pemasaran Digital dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Merek.

Berdasarkan pengolahan deskripsi, analisis, interpretasi data dan pengolahan data statistik yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, terdapat nilai tertinggi pada dimensi Keistimewaan dengan pernyataan yaitu "Label Halal pada Produk Wardah mempengaruhi untuk dikonsumsi" adapun nilai terendah terdapat pada dimensi Daya Tahan dengan pernyataan "Produk Wardah memiliki daya tahan setelah kemasan dibuka". Lalu berkaitan dengan variabel Pemasaran Digital yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator pernyataan "Menggunakan aplikasi seperti Tokopedia, Bukalapak dan Shopee memudahkan dalam pembelian terhadap pelanggan". Adapun nilai terendah terdapat pada dimensi Email dengan pernyataan yakni "Iklan promo Wardah melalui email selalu saya manfaatkan". Kemudian berkaitan dengan variabel Loyalitas Merek yang memiliki nilai tertinggi ialah pada pernyataan yakni "Harga Produk Wardah Sangat Terjangkau". Adapun nilai terendah terdapat pada pernyataan yakni "Produk yang ditawarkan Merek Wardah lebih berkualitas dibandingkan merek lain". Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan Kualitas Produk dan Pemasaran Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Wardah. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Produk Wardah. Hal ini membuktikan bahwa apabila Kualitas Produk yang diberikan terus ditingkatkan, maka dapat meningkatkan Loyalitas Merek dari Wardah. Lalu selanjutnya, Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Produk Wardah. Hal ini membuktikan bahwa apabila Pemasaran Digital yang dipaparkan serta diimplementasikan dengan baik, maka akan meningkatkan Loyalitas Merek terhadap produk yang diberikan atau ditawarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengolahan deskripsi, analisis, interpretasi data, dan pengolahan data statistik yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, terdapat nilai tertinggi pada dimensi Keistimewaan dengan pernyataan yaitu "Label Halal pada Produk Wardah mempengaruhi untuk dikonsumsi" adapun nilai terendah terdapat pada dimensi Daya Tahan dengan pernyataan "Produk Wardah memiliki daya tahan setelah kemasan dibuka". Lalu berkaitan dengan variabel Pemasaran Digital yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator pernyataan "Menggunakan aplikasi seperti Tokopedia, Bukalapak dan Shopee memudahkan dalam pembelian terhadap pelanggan". Adapun nilai terendah terdapat pada dimensi Email dengan pernyataan yakni "Iklan promo Wardah melalui email selalu saya manfaatkan". Kemudian berkaitan dengan variabel Loyalitas Merek yang memiliki nilai tertinggi ialah pada pernyataan yakni "Harga Produk Wardah Sangat Terjangkau". Adapun nilai terendah terdapat pada pernyataan yakni "Produk yang ditawarkan Merek Wardah lebih berkualitas dibandingkan merek lain". Berdasarkan pengujian hipotesis secara

simultan Kualitas Produk dan Pemasaran Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Wardah. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Produk Wardah. Hal ini membuktikan bahwa apabila Kualitas Produk yang diberikan terus ditingkatkan, maka dapat meningkatkan Loyalitas Merek dari Wardah. Lalu selanjutnya, Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Produk Wardah. Hal ini membuktikan bahwa apabila Pemasaran Digital yang dipaparkan serta diimplementasikan dengan baik, maka akan meningkatkan Loyalitas Merek terhadap produk yang diberikan atau ditawarkan Dalam penelitian ini, peneliti mengukur Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Merek Wardah. Saran untuk penelitian ke depannya adalah agar dapat menambah variabel bebas lain atau variabel moderasi yang juga lebih spesifik seperti *Halal Label*, *Halal Branding*, *Social Media Marketing* atau *Viral Marketing*. Aspek-aspek lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas merek juga dapat ditambahkan. Lalu untuk Brand Wardah sendiri sebaiknya juga dapat memperbanyak promosi melalui *email marketing* dalam rangka penguatan loyalitas serta peningkatan implementasi *Customer Relationship Management*. Referensi serta sampel pada penelitian berikutnya juga sebaiknya dapat ditingkatkan agar lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38-49. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Armstrong, G., Lane, K., & Manajemen, K. (2017). *DAFTAR PUSTAKA Referensi Azwar, Saifuddin*. 02(1), 126-131.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). Brand Equity. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3, 103-111.
- Buckley, P., & Ghauri, P. (2004). Globalisation, economic geography and the strategy of multinational enterprises. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 81-98.
- Dirmanto. (2020). *Implementasi Theory Planned Behavior terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Pengunjung G Hotel Syariah Lampung*. [Skripsi, Jurusan Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung].
- Dwi A, E. (2017). Jurnal Manajemen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Edwina, D. E. (2020). Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 5-48.
- Eka Putra, A. S. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>
- Ghemawat, P. (2001). Distance still matters, the hard reality of global expansion.

- Harvard Business Review, 79(8), 137-147.
- Ghemawat, P., & Ghadar, F. (2000). The dubious logic of global megamergers. *Harvard Business Review*, 78(4), 65-72.
- Ghozali, I. (2018c). Koefisien Determinasi. *Metode Penelitian*, 41.
- Ghozali. (2018a). Laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2013 sampai 2017. *Uji Asumsi Klasik*, 29-43.
- Ghozali. (2018b). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Keamanan, Privasi terhadap Net Benefit dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 51(9), 1689-1699. file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf
- Handoko, T. H. (2001). *Manajemen Personalia & Sumberdaya Manusia*. 32-48.
- Harahap, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's (Studi Kasus Pada Mcdonald's Harapan Indah-Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2004*, 6-25.
- Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., Aristanto, E., Waris, A., & Patalo, R. G. (2020). Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial marketing serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(1), 74-83. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.184>
- Ii, B.A.B., & Pustaka, T. (2008). *Bab II Tinjauan Pustaka 2.1 Kajian Pustaka 2.1.1 E-Marketing*.
- Indonesia, S. (2017). Stie Indonesia. *Bab III Metoda Penelitian*, 1-9.
- Irmawartini. (2017). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. *Rak Sarasin*, 1-36. http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdmk/wp-content/uploads/2017/11/Daftar-isi-Metodologi-Penelitian_k1_restu.pdf
- Kaufman, I., & Horton, C. (2014). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values*, A Guidebook for Executives, Managers, and Students. Routledge (KH).
- Kotler, P., dan Keller, K. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson, United States of America.
- Kusumah, D. H. (n.d.). *Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT Sinar Lentera*. 71-80.
- Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J., & Lwanga, S.K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gajahmada University Press.
- Muljono, Ryan Kristo. (2018). *Digital Marketing Concept*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Oktyaninoor, S. (2021). *Analisis Penanganan Bagasi Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Garuda Indonesia PT Gapura Angkasa Di Yogyakarta International Airport*. [Skripsi STT Kedirgantaraan Yogyakarta], 34-50.
- Pahlevi, Reza. (2022). Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022). Diakses pada 29 Agustus 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>

- Pranata, I. (2019). *Pengaruh Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kaos Polos Pada Chang Kaos Pontianak*.
- Putri, P. M., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rafik, I. S. S. N. S. A. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor N-Max di Kota Bekasi. 2, 7-25. <http://journal.stiekusumanegara.ac.id/index.php/aktiva/article/view/66>
- Ramadhanty, A. (2021). Analisis Perlakuan Dan Insentif Pajak Untuk Perusahaan Rintisan (Startup). *Jurnal Acitya Ardana*, 1(2), 115-129. <https://doi.org/10.31092/jaa.v1i2.1332>
- Robbani, M. R. (2021). Strategi Promosi Pada Sundara Coffee Space Bandung Melalui Media Sosial Instagram Di Tengah Pandemi Covid-19. *Institutional Repositories & Scientific Journals*, 32-105.
- Rofifah, D. (2020). Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel. *Paper Knowledge*.
- Sandy, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Asia Teknik Kreasindo. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 12-26.
- Sari, R. M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair
- Sunyoto, Danang. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Media Pressindo.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Andi. *Toward a Media History of Documents*, 12-26.