

**ANALISIS PERAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
MEDIASI DALAM PENGARUH *INFLUENCER
MARKETING* DAN *SOSIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK
SKINCARE 'THE O*S*RIGINOTE DI KOTA
SEMARANG**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Mamluatur Rohmah

30402100145

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS PERAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI DALAM
PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PEMASARAN SOSIAL
MEDIATERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE
'THE ORIGINOTE DI KOTA SEMARANG**

Disusun oleh :

Mamluatur Rohmah

NIM : 30402100145

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya apat diajukan kehadapan sidang
panitia ujian skripsi program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 20 Februari 2025

Pembimbing,



Hanif Ahmadi, S.E., M.M.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PERAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI DALAM
PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PEMASARAN SOSIAL
MEDIATERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE
'THE ORIGINOTE DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

Mamluatur Rohmah

30402100145

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 20 Februari 2025

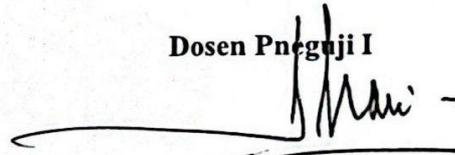
Susunan Dewan Penguji

Dosen pembimbing



**Hanif Ahmadi, S.E., M.M.
NIK. 210421059**

Dosen Penguji I



**Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIK. 210491022**

Dosen Penguji II



**Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM
NIK. 210485009**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Tanggal 20 Februari 2025

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 21041605

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Mamluatur Rohmah
NIM : 30402100145
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS PERAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI DALAM PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE 'THE ORIGINOTE' DI KOTA SEMARANG”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 20 Februari 2025

Yang menyatakan,



Mamluatur Rohmah

NIM. 30402100145

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mamluatur Rohmah

NIM : 30402100145

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“ANALISIS PERAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI DALAM PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE 'THE ORIGINOTE' DI KOTA SEMARANG”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Februari 2025

Yang Memberi Pernyataan



MAMLUATUR ROHMAH
NIM. 30402100145

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Selesaikan lah apa yang sudah kamu mulai dengan rasa tanggung jawab sampai akhir, karena keberhasilan bukan hanya soal memulai, tapi juga soal menuntaskan dengan sepenuh hati.”

“Meski hidup terasa berat, jika kamu memilih untuk bertahan, maka kamu akan menemukan jalanmu sendiri.”

(K-drama Twenty-Five Twenty-One)

PERSEMBAHAN

1. Untuk kedua orang tua saya, Bapak Solikan dan Ibu Waras Nur Halimah terimakasih karena doa, usaha, biaya yang di berikan oleh kalian, penulis akhirnya bisa mendapatkan pendidikan hingga jenjang S1. Terimakasih karena bapak sama mamak udah merawat penulis dengan kasih sayang yang utuh, tanpa di banding-bandingkan. Terimakasih kepada mamak sama bapak karena sudah selalu mengusahakan yang terbaik untuk penulis, dan tentunya penulis berharap agar kita sekeluarga tetap menjadi keluarga yang utuh dengan selalu dilindungi kasih sayang yang melimpah. Dan tidak lupa kepada adik saya Akhul yang sudah menghibur saya dan menjadi sahabat saya ketika dirumah.
2. Untuk diri saya sendiri, Mamluatur Rohmah terimakasih karena kamu sudah bertanggung jawab untuk menyelesaikan amanah ini hingga akhir, terimakasih karena sudah bertahan hingga sejauh ini dan tidak memilih untuk menyerah.

3. Terimakasih saya ucapkan kepada sahabat kos saya, Rika, Octa, Jihan, Putri yang sudah setia menemani penulis dari awal masuk kuliah secara offline hingga saat ini. Terimakasih karena telah selalu hadir dalam proses mendapatkan gelar S1 bersama-sama.
4. Teruntuk sahabat dan teman kuliah penulis Dinda, Fuadah, Azizah, Novita, Nisa, dan Prita terimakasih karena sudah hadir di dalam kehidupan penulis dari 2021 hingga sekarang. Terimakasih atas hiburan dan candaan nya untuk saling menghibur dan merangkul satu sama lain. Terimakasih karena selalu bisa diandalkan ketika penulis sedang merasa down. Penulis berdoa semoga kalian kita bisa sukses di jalan masing-masing, amin.
5. Teruntuk seseorang yang tidak bisa penulis sebutkan namanya, yang pernah hadir dalam kehidupan penulis dan telah menemani selama tiga tahun dalam sebuah hubungan. Terima kasih penulis ucapkan atas kesetiaan yang telah diberikan, sejak awal hingga tiba di kota ini. Terima kasih karena selalu dapat diandalkan dalam setiap situasi, karena telah bersedia direpotkan, serta menjadi sosok yang selalu memberikan dukungan dan nasihat. Meskipun hubungan ini telah berakhir, penulis berharap seseorang tersebut dapat menemukan kebahagiaan bersama pilihannya saat ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel influencer marketing dan sosial media marketing terhadap kepuasan konsumen dengan brand image sebagai variabel mediasi pada produk skincare *The Originote* di Kota Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan uji deskriptif, uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji kelayakan model dan uji Sobel, yang dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 25. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen *The Originote* di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image *The Originote*. Sosial media marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap brand image *The Originote*. Selain itu, influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terakhir, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Influencer marketing, sosial media marketing, brand image, kepuasan konsumen, skincare.*



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of influencer marketing and social media marketing on consumer satisfaction with brand image as a mediating variable for The Originote skincare product in Semarang City. The research method used is a quantitative approach with descriptive analysis, data instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, model feasibility testing, and Sobel test, analyzed using SPSS 25 software. The sample used in this study consists of 100 respondents who are consumers of The Originote in Semarang City. The results show that influencer marketing has a positive and significant effect on the brand image of The Originote. Social media marketing, however, does not show a significant effect on the brand image of The Originote. Furthermore, influencer marketing does not significantly affect consumer satisfaction. In contrast, social media marketing has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Finally, brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: *Influencer marketing, social media marketing, brand image, consumer satisfaction, skincare.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan hidayah nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ **Analisis Peran Brand Image sebagai Mediasi dalam Pengaruh Influencer Marketing dan Pemasaran Sosial mediat terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skincare 'The Originote’ Di Kota Semarang.** Saya juga mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyusunan penelitian skripsi ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis merasa bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih menemui beberapa kesulitan dan hambatan, disamping itu juga penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan lainnya, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Menyadari penulisan tugas ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Kedua orang tua saya, yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis agar selalu semangat sampai skripsi ini selesai.
2. Bapak Hanif Ahmadi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.

3. Prof. Hj. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. Lutfi Nurcolis, S.T., S.E., M.Si selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Teman-teman yang selalu memberikan saran dan kritik yang membangun dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Serta semua pihak yang tidak bisa Penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini Saran dan kritik yang bersifat membangun akan diterima dengan senang hati untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini kedepannya. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya dan menjadi sumbangan kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya terkait pemasaran produk.

Semarang, 20 Februari 2025

Penulis

Mamluatur Rohmah

2.2.3	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen.....	17
2.2.4	Pengaruh Brand Image Terhadap kepuasan konsumen.....	18
2.3	Model Empiris Penelitian`	19
BAB III	METODE PENELITIAN.....	21
3.1	Jenis Peneltian	21
3.2	Populasi dan Sampel	21
3.2.1	Populasi	21
3.2.2	Sampel	22
3.3	Sumber dan Jenis Data	24
3.3.1	Data primer.....	24
3.3.2	Data Sekunder	24
3.4	Metode Pengumpulan Data	24
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Indikator	25
3.6	Teknik Analisis	27
3.6.1	Uji Instrumen.....	27
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.7.1	Uji Normalitas	28
3.7.2	Uji Multikolinearitas	28
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	29
3.8	Analisis Data	29
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda	29
3.8.2	Uji t.....	30
3.8.3	Uji F.....	31
3.8.4	Koefisien Determinasi	31
3.8.5	Uji Sobel.....	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1	Gambaran Responden	33
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	33
4.1.2	Usia Responden	34
4.1.3	Frekuensi Pengguna	36

4.2	Analisis Deskripsi Variabel	37
4.2.1	Variabel <i>Influencer Marketing</i>	38
4.2.2	Variabel <i>Sosial Media Marketing</i>	39
4.2.3	Variabel <i>Brand Image</i>	40
4.2.4	Variabel Kepuasan Konsumen	41
4.3	Analisis Data	43
4.3.1	Uji Instrumen.....	43
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	45
4.4	Hasil Analisis Linier Berganda	48
4.5	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	50
4.5.1	Variabel <i>Influencer Marketing</i> terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	51
4.5.2	Variabel <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	51
4.5.3	Variabel <i>Influencer Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen	52
4.5.4	Variabel <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	52
4.5.5	Variabel <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	52
4.6	Uji Kelayakan Model (Uji F)	53
4.7	Koefesien Determinasi (R ²).....	54
4.8	Uji Sobel.....	56
4.9	Pembahasan	58
4.9.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap brand image	58
4.9.2	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap brand image.....	59
4.9.3	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> terhadap kepuasan konsumen	60
4.9.4	Pengaruh sosial media terhadap kepuasan konsumen	61
4.9.5	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap kepuasan konsumen	62
4.9.6	Peran <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi dalam Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen	64

BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Keterbatasan penelitian	67
5.3 Implikasi Manajerial	68
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	78
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Kuesioner	84
Lampiran 3 : Hasil Uji Data	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk.....	2
Gambar 2. 1 Model Empiric.....	20
Gambar 4. 1 Uji Sobel Influencer Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dengan Brand Image sebagai mediasi.....	56
Gambar 4. 2 Uji sobel Sosial Media Marketing terhadap Kepuasan Konsumen melalui Brand Image sebagai mediasi	57



DAFTAR TABEL

Table 1 Definisi Variabel dan Indikator.....	26
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	36
Tabel 4. 4 Kategori Indeks	37
Tabel 4. 5 Hasil Uji Deskripsi Variabel Influencer Marketing.....	38
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial Media Marketing...	39
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image	40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	42
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4. 11 Uji Normalitas.....	45
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	48
Tabel 4. 15 Uji t	50
Tabel 4. 16 Uji Kelayakan Model Persamaan 1	53
Tabel 4. 17 Uji Kelayakan Model Persamaan 2.....	54
Tabel 4. 18 Model 1 Koefisien Determinasi	55
Tabel 4. 19 Model 2 Koefisien Determinasi	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Kuesioner.....	84
Lampiran 3 : Hasil Uji Data.....	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah mempermudah akses ke semua sosial media, hal ini sangat menguntungkan untuk masyarakat dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan berbelanja secara online dengan hanya melalui gadget saja. Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini pula, telah merubah kebiasaan masyarakat secara signifikan, dan cara mereka dalam memandang suatu brand tertentu.

Dengan kemudahan tersebut, pengguna sosial media bertambah, dan brand-brand dituntut harus dapat meningkatkan kehadiran para konsumen. Kehadiran konsumen ini seringkali berkaitan dengan kepuasan mereka terhadap merek. Hal ini dapat dicapai dengan strategi pemasaran yang menarik dan kreatif, seperti konten marketing yang relevan, iklan yang menarik, atau dengan cara menggait para konsumen menggunakan influencer. Influencer marketing yang dapat memanfaatkan kepercayaan audiens nya, menjadi salah satu strategi utama yang dapat digunakan untuk membangun brand image dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Akibat perkembangan tersebut banyak perusahaan yang berlomba untuk menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan para konsumen. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat ini, belum tentu semua perusahaan mampu mempertahankan kepuasan konsumen nya. Sebagai contoh, data penjualan dari

the Originote yang menunjukkan adanya penurunan penjualan yang signifikan dari Januari-Juni 2024.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk

Seperti yang tercantum dalam data tersebut, bahwa brand The Oiriginote mengalami penurunan yang signifikan, sebesar 9,2%, dan di kalahkan oleh produk global Skintific dan produk local Wardah, meskipun mereka masih mempertahankan 1,8% pangsa pasar di kategori perawatan kecantikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan sosial media dan influencer marketing meningkat, penurunan penjualan dan pangsa pasar menunjukkan adanya potensi masalah dalam menjaga atau meningkatkan kepuasan konsumen, yang berujung pada penurunan loyalitas dan pengurangan pembelian ulang.

Dalam konteks yang dialami oleh The Originote ini, sosial media marketing dan influencer marketing berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana kedua strategi tersebut dapat mempengaruhi brand image dan kepuasan konsumen terhadap The Originote.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan (Aristayasa et al., 2020). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah brand image. Definisi dari citra merek adalah suatu penggambaran sifat-sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis bagi konsumen (Philip Kotler, 2016). Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin baik brand image maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, begitu pun sebaliknya, semakin buruk citra merek maka kepuasan konsumen akan semakin rendah (Aristayasa et al., 2020).

Selain itu, strategi promosi dengan memanfaatkan sosial media marketing menurut (Terrasista & Sidharta, 2022) adalah proses penggunaan aplikasi sosial media untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan menyampaikan penawaran secara online kepada para konsumen mengenai sebuah produk dengan tujuan utama yaitu untuk mencapai tujuan mempertahankan hubungan harmonis antara penjual dengan konsumen. Dengan tujuan tersebut maka akan mencapai berbagai tujuan sosial serta ekonomi lainnya. Menurut penelitian (Budi Utomo et al., 2024) penggunaan

sosial media secara optimal akan membantu perusahaan dalam membangun jaringan yang solid dengan konsumen maupun pesaing nya, sehingga dapat meningkatkan kapabilitas mereka yang akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen yang lebih baik. Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya masih terdapat kesenjangan hasil penelitian. Menurut penelitian yang dilakukan (Hanaysha, 2017), (Wibowo et al., 2022), (Fajri & Ma'ruf, 2018), (Jaya & Tampubolon, 2023), (Budi Utomo et al., 2024) menghasilkan informasi bahwa sosial media berpengaruh signifikan atau positif terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bellin et al., 2024), dan (Oktaviasih, 2022) yang memberikan informasi sebaliknya, bahwa hubungan antara sosial media terhadap kepuasan konsumen memperoleh hasil penelitian yang tidak signifikan atau tidak positif. Kesenjangan ini lah yang nantinya akan menjadi peluang bagi sata untuk meneliti lebih lanjut terkait pengaruh sosial marketing terhadap kinerja pemasaran.

Dalam penelitian yang dilakukan (Salamiyah et al., 2024) influencer marketing ini didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan menggunakan sosial media sebagai perantaranya untuk mempromosikan produk dan juga mempengaruhi minat beli. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh (Perwitasari & Meylani Tuti, 2021), (Nawastuti & Irmawati, 2023), (Suryatningsih et al., 2023), (Nahak & Subarjo, 2023), (Satiawan et al., 2023) yang menyatakan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ika Andini, 2024) yang menyatakan bahwa influencer marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perbedaan temuan dalam penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan mengenai pengaruh influencer marketing terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut terkait pengaruh influencer marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan brand image sebagai mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana pengaruh influencer marketing, konten marketing, brand image sehingga dapat meningkatkan kinerja marketing”. Kemudian pertanyaan penelitian (research question) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh influencer marketing terhadap brand image ?
2. Bagaimana pengaruh sosial media marketing, terhadap brand image ?
3. Bagaimana pengaruh influencer marketing terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan konsumen?
5. Bagaimana pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap brand image.

2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh sosial media marketing, terhadap brand image.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap kepuasan konsumen.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan konsumen.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat akademik / teori

Secara akademik studi ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu mata kuliah pemasaran, yang berupa model pengembangan peningkatan kinerja influencer marketing, sosial media marketing, brand image, dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat praktis

Hasil studi ini bagi The Originote dapat dipakai sebagai referensi atau bahan pertimbangan pengambilan keputusan, khususnya dalam peningkatan kepuasan konsumen melalui brand image, influencer marketing dan sosial media marketing.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Variabel penelitian adalah Influencer Marketing, Sosial Media Marketing, Brand Image dan Kinerja Marketing masing-masing akan dijelaskan dalam kajian pustaka ini beserta definisi, indikator, penelitian terdahulu, dan hipotesis. Model penelitian empirik yang kemudian akan dibentuk berdasarkan hubungan antara hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan definisi dari perasaan senang atau kecewa, rasa ini yang bergantung pada ekspektasi yang sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang sedang digunakan atau sudah digunakan. Ketika produk atau jasa memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan akan meningkat yang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Ika Andini, 2024).

Sedangkan menurut (Fajri & Ma'ruf, 2018) kepuasan konsumen adalah sikap yang muncul dari pengalaman, yang mencerminkan penilaian terhadap ciri atau keistimewaan produk atau jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kesenangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Definisi dari kepuasan konsumen menurut (Budi Utomo et al., 2024) adalah evaluasi atau respon konsumen berdasarkan perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk atau jasa setelah

digunakan. Hal ini mencerminkan perasaan dan pemikiran yang muncul ketika yang diinginkan dan kebutuhan terpenuhi.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang tumbuh karena ada rasa senang atau kecewa berdasarkan perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan pada produk atau jasa yang digunakan atau sudah digunakan. Ketika produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi suatu ekspektasi, tingkat kepuasan konsumen tersebut akan meningkat, yang berdampak positif pada loyalitas konsumen kepada brand.

2.1.1.1. Indikator Kepuasan Konsumen

Dikutip dari (Kotler & Keller, 2012) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai kepuasan konsumen yaitu: Setia/Loyal, kesesuaian ekspektasi, kesediaan merekomendasikan.

Sedangkan menurut penelitian (Bellin et al., 2024) indikator yang digunakan ada tiga yaitu Pemenuhan harapan, kenyamanan, kepuasan harga.

2.1.2 Brand Image

Menurut Yudhanto (2018) brand image adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang membentuk dari berbagai informasi dan berbagai sumber (Andini & Lestari, 2021).

Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2022), brand image adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang mencakup atribut merek, manfaat, citra merek, dan reputasi merek (kotler & keller, 2022).

Pendapat lain brand image didefinisikan sebagai persepsi dan referensi konsumen kepada merek, seperti yang 5 direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang terdapat dalam ingatan konsumen. Walaupun asosiasi merek terdapat macam bentuk tetapi dapat dibedakan menjadi asosiasi imajeri dan asosiasi performansi yang terhubung Bersama atribut dan kelebihan merek (Wiranata et al., 2021).

Dalam definisi yang sudah disebutkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image adalah sekelompok asumsi atau persepsi konsumen terhadap merek yang di dapat kan dari berbagai sumber dapat direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi.

2.1.2.1. Indikator Brand Image

Dikutip dari penelitian (Windy Talitha Iswari, 2020) indikator yang mempengaruhi brand image adalah advertising, sales promotion, event, public relation dan personal selling.

Menurut Kotler dan Keller (2012:261) ada beberapa indikator yang mempengaruhi brand image antara lain : 1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk 2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk 3. Persepsi konsumen terhadap ukuran 4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan 5. Persepsi konsumen terhadap warna produk 6. Persepsi konsumen terhadap harga 7. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

Menurut (Achrol & Kotler, 2016) indikator brand image dalam jurnalnya terdiri dari : keunikan produk melalui inovasi,

komunikasi visual, relevansi budaya, pengalaman konsumen dan aksesibilitas dan harga.

Sedangkan menurut penelitian (Girsang et al., 2020) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur brand image diantara lain :

1. Asosiasi merek
2. Pengalaman konsumen
3. Diferensiasi produk
4. Kualitas produk
5. Reputasi merek

2.1.3 Influencer Marketing

Menurut (Mulyono, 2022) Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan influencer marketing adalah pendekatan baru yang paling penting dalam bidang pemasaran dalam satu dekade bagi mereka sebagai seorang profesional yang berpengaruh pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut pendapat peneliti lain, bahwa influencer marketing adalah bentuk media pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara sosial, yang mempengaruhi konsumen atau konsumen secara langsung maupun tidak langsung, dan influencer merupakan bentuk multimedia yang sangat populer dari mikro selebritas (Hakim & Indarwati, 2022). Dari jurnal ditulis oleh (Hariyanti & Wirapraja, 2018) bahwa

influencer marketing adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa influencer marketing adalah suatu bentuk media pemasaran dengan memanfaatkan orang atau figur yang memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau segmen pasar yang dituju.

2.1.3.1. Indikator Influencer Marketing

Dikutip dari (Hakim & Indarwati, 2022), indikator yang mempengaruhi influencer marketing menurut Hariyanti (2018) yakni informasi, dorongan, peran, dan status.

Penelitian dari (Uyuun & Dwijayanti, 2022) menyatakan bahwa indikator yang digunakan yaitu (1) *Trustworthiness* (Kepercayaan) (2) *Expertise* (Keahlian) (3) *Attractiveness* (Daya Tarik). Dikuatkan juga oleh penelitian menurut (Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra, 2021) juga menyatakan bahwa indicator influencer marketing adalah (1) *Trustworthiness* (Kepercayaan) (2) *Expertise* (Keahlian) (3) *Attractiveness* (Daya Tarik).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ika Andini, 2024) mengemukakan bahwa indicator influencer marketing adalah Engagement, Reach, Impression.

2.1.4 Sosial Media Marketing

Adanya teknologi yang semakin berkembang, sosial media berperan penting dalam hal pemasaran, pasalnya interaksi yang intens dalam sosial media merupakan peluang baru dalam komunikasi pemasaran (Gunawan et al., 2021).

Menurut (Nadhira et al., 2022) social media marketing adalah bentuk pemasaran secara online yang digunakan untuk pengakuan kesadaran, dan ingatan terhadap suatu merk, produk atau bisnis.

Sedangkan menurut (Trianto, 2021) sosial media marketing adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis social media. Sosial media yang digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa diantaranya adalah Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, Facebook, dan lain sebagainya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing adalah sebuah strategi pemasaran secara online yang memanfaatkan platform sosial media, diantaranya youtube, whatsapp, facebook, Instagram, twiter dan sosial media lainnya.

2.1.4.1. Indikator Sosial Media Marketing

Menurut penelitian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020) ada 5 indikator sosial media marketing yaitu (1) online communities : adalah pembuatan grup atau komunitas terhadap orang yang memiliki minat atau berkemungkinan besar menjadi konsumen. (2)

interaction: adanya interaksi dari perusahaan agar dapat memantau antusiasme konsumen. (3) sharing of content : bertujuan untuk memudahkan dalam bertukar informasi dan update terbaru suatu produk. (4) Accesibility : Mengacu pada kemudahan untuk mengakses informasi terkait produk.(5) credibility : Menggambarkan penyampaian pesan yang jelas untuk membangun kepercayaan atas apa yang dikatakan dan dilakukan berhubungan secara baik dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Sedangkan menurut (Chaffey, Hemphill, & Edmundson-Bird, 2019) pada bukunya yang berjudul Digital Business and E-Commerce Management, bahwa indikator sosial media marketing ada 6 yaitu :

1. Social networking. Penekanannya di sini adalah mendengarkan konsumen dan berbagi konten. Facebook cenderung menjadi yang paling penting bagi audiens konsumen dan LinkedIn untuk audiens bisnis, meskipun platform yang lebih baru seperti WhatsApp dan snapchat juga menjadi semakin penting.
2. Social knowledge. Merupakan jaringan sosial informasi seperti Quora, di mana produk yang dipasarkan menunjukkan bagaimana produk tersebut bisa membantu memecahkan masalah. Di antaranya Reddit, tetap berhati-hati berinteraksi dengan audiens di lingkungan ini.

3. Social sharing. Situs bookmark sosial, seperti Delicious
4. Social news. Contohnya Twitter
5. .Social streaming. Situs media sosial untuk berbagi photo, video dan audio lainnya seperti Spotify
6. Company user-generated content and community. Berbeda dengan sosial media lain, ini merupakan ruang sosial perusahaan itu sendiri, yang dapat diintegrasikan ke dalam konteks produk (ulasan dan peringkat), komunitas dukungan konsumen atau blog.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Image

Influencer marketing adalah media pemasaran berupa figure atau orang yang dianggap berpengaruh dan dapat membawa impact besar terhadap masyarakat dan pemasaran yang dituju. Salah satu faktor yang mempengaruhi Brand Image salah satunya adalah Influencer Marketing karena dengan adanya influencer yang dianggap mempunyai keahlian dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu brand. Dari segi influencer tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk karena memiliki kepercayaan audiens, kesamaan dengan konsumen, daya tarik dan penghormatan.

Pernyataan diatas didukung juga oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu Agustine, Sari (2021) di dalam penelitiannya mengatakan bahwa Dengan adanya penggunaan influencer marketing ini, konsumen lebih

mengetahui keberadaan dan kualitas produk, sehingga meningkatkan brand image dan membentuk status yang cukup tinggi di kalangan masyarakat (Agustina & Sari, 2021). Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Alghiffari & Listyorini, 2022) yang menyatakan bahwa Pengaruh influencer lebih signifikan daripada consumer review karena pendapat influencer yang bereputasi, kredibel, dan sudah mempunyai pengikut jelas lebih dipercaya daripada consumer review anonim, meskipun tetap diperlukan sebagai pembanding atau penyeimbang (counter balance). Dengan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 :Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap brand image

2.2.2 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Image

Dengan menggunakan sosial media marketing, perusahaan atau brand dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, melalui konten yang di unggah, influencer sosial media, pesan, serta komentar agar merek dapat menciptakan kedekatan dan loyalitas konsumen, yang berkontribusi pada brand image.

Pernyataan diatas sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Diputri & Afriani, 2022) menyatakan bahwa pemasaran sosial media yang menggunakan instagram dalam mempengaruhi brand image PT Hijau Indah Selaras berpengaruh signifikan. Hal itu dikarenakan adanya kemudahan para konsumen dalam mencari informasi seputar produk, lalu dimudahkan dalam membagikan dan menyimpan postingan pada platform Instagram. Lalu juga dikuatkan

dengan adanya konten menarik dan review jujur para konsumen dapat meningkatkan brand image pada brand tersebut. Pernyataan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan juga oleh (Damayanti et al., 2021) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap brand image dengan menggunakan kunci empat elemen yang dijadikan sebagai kunci kesuksesan sosial media marketing yaitu content creation, content sharing, connecting dan community building. Menurut penjelasan diatas hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Sosial Media berpengaruh positif terhadap brand image.

2.2.2 Pengaruh influencer marketing terhadap kepuasan konsumen

Influencer marketing memanfaatkan hubungan kuat antara influencer dengan pengikutnya, hal itulah yang menjadikan rekomendasi yang diberikan oleh influencer ini dapat dipercaya oleh audiensnya. Konten yang disajikan oleh influencer ini menarik perhatian seperti konten skincare routine yang dipakai, ulasan, dan kebanyakan para influencer ini akan menciptakan ekspektasi positif di kalangan pengikutnya. Jika produk yang dibeli memenuhi harapan atau lebih harapan tersebut, maka konsumen akan merasa puas. Interaksi yang dilakukan influencer dengan pengikutnya ini biasanya menggunakan konten yang informatif untuk para konsumen, agar pengalaman konsumen meningkat, yang berkontribusi pada kepuasan konsumen.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu (Satiawan et al., 2023) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian diatas juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (FERAYANTI et al., 2024) yang mengatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Influencer marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2.3 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen

Peran sosial media tidak hanya sebagai informan saja tapi juga sebagai usaha untuk memperluas jangkauan mereka dan juga mencapai audiens yang lebih luas. Sosial media juga menyediakan platform berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui pesan maupun komen pada konten tertentu, selain itu juga sosial media sebagai media untuk membangun komunitas, dan perusahaan dapat mengumpulkan konsumen yang memiliki minat sama. Hal ini dapat menciptakan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan memberikan umpan balik yang dapat meningkatkan kelayakan dan kepuasan konsumen. Sosial media juga sebagai alat untuk mendengarkan konsumen agar perusahaan dapat memahami kebutuhan para konsumen agar produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen.

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Jaya & Tampubolon, 2023) bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil yang sama penelitian yang

dilakukan (Budi Utomo et al., 2024) bahwa menggunakan sosial media sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa menggunakan sosial Media akan menciptakan rasa keterlibatan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Melalui sosial media, konsumen dapat berbagi pengalaman kepada konsumen lain, dan berujung merekomendasikannya ke konsumen lain. Dengan uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : sosial media berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2.4 Pengaruh Brand Image Terhadap kepuasan konsumen

Brand image berperan penting terhadap kepuasan konsumen untuk membantu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk sehingga konsumen memiliki pandangan yang baik tentang merek. Selain itu brand image yang kuat dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan dari pesaing, hal ini sangat diperlukan dalam persaingan pasar, di mana konsumen dihadapkan banyak pilihan, dan brand image yang baik dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap brand dan menciptakan rasa puas pada konsumen. Brand image yang positif membangun kepercayaan dan loyalitas, membuat konsumen merasa yakin bahwa merek akan memenuhi ekspektasi mereka. Dengan adanya brand image yang baik sering dikaitkan pada kualitas atau layanan yang berkualitas yang semakin memperkuat konsumen.

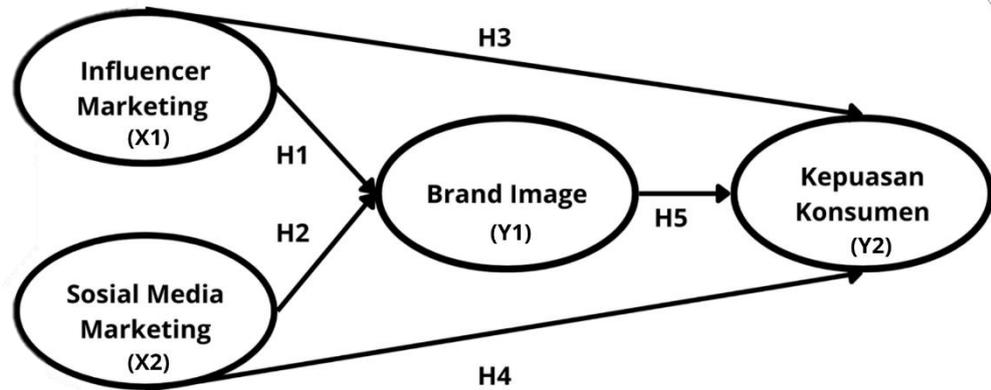
Menurut penelitian (Taqi & Muhammad, 2020), menemukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa brand image merangsang kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tahir et al., 2024) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya penelitian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H5 : Brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Model Empiris Penelitian

Berdasarkan landasan penelitian yang telah dijelaskan di atas, peneliti bertujuan untuk menyusun kerangka konseptual yang lebih sistematis agar lebih mudah dipahami. Dalam kerangka konseptual ini, peneliti mengelompokkan menjadi tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independen mencakup influencer marketing dan sosial media marketing, sementara variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Di sisi lain, variabel intervening adalah brand image yang juga berfungsi sebagai mediasi dalam penelitian ini.

Berikut adalah keterangan dari gambar pemikiran di atas



Gambar 2. 2 Model Empiric

H1 : Influencer Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (Y1)

H2 : Sosial Media Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (Y1)

H3 : Influencer Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)

H4 : Sosial Media Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)

H5 : Brand Image (Y1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian (**Explanatory research**). Menurut (Sari et al., 2022) explanatory research adalah penggunaan ide dan pemikiran peneliti tentang suatu hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mengeksplorasi lebih jauh teori mereka. Penelitian menjelaskan aspek-aspek yang belum dijelajahi dari suatu subjek dan rincian tentang apa, bagaimana, dan mengapa suatu peristiwa dapat terjadi.

Studi ini akan menjelaskan hubungan antara Variabel independen dan variabel dependent yaitu mencakup : brand image, digital marketing, influencer marketing, kepuasan konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut buku Pengantar statistika yang ditulis oleh (Nurrahman, et al., 2021) Populasi merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang menjadi pusat perhatian dan menjadi sumber data penelitian. Objek penelitian dapat berupa, manusia hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen dari The Originote, pengguna media sosial, mahasiswa atau pelajar di Kota Semarang dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian terpilih dari populasi yang diseleksi melalui metode sampling dalam sebuah penelitian. (Ketut Swarjana, 2022). Ada beberapa kondisi untuk mengambil sampel. Yang pertama, karena jumlah objek yang diteliti sangat besar dan tidak memungkinkan meneliti satu per satu. Kedua, karena bertujuan untuk meneliti objek dengan skala kecil yang nantinya akan diberlakukan kepada keseluruhan objek (Sugiyono, 2016). Untuk menentukan sampel yang tepat dalam populasi yang tidak diketahui, salah satu rumus yang sering digunakan adalah rumus Lemeshow. Dengan menggunakan rumus ini, ukuran sampel dapat ditentukan dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan margin of error. Rumus Lemeshow menghitung ukuran sampel berdasarkan proporsi kejadian yang diteliti dalam populasi dan memastikan bahwa sampel tersebut mewakili populasi dengan akurat, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Rumus Lemeshow untuk menentukan sampel pada populasi yang tidak diketahui sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

Z : Nilai Z sesuai dengan tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p : proporsi kejadian dalam populasi = 0,5

d : alpha (0.010) atau sampling error 10%

Dari rumusan diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% an tingkat kesalahan 10% sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang didapat untuk penelitian ini 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Nilai 100 ini adalah jumlah yang nantinya akan menjadi responden pada penelitian ini.

Adapun metode pengambilan sampel adalah ”Purposive Sampling ” artinya pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik populasi yaitu :

1. Pengguna aktif sosial media (instagram, Tiktok, Facebook)
2. Mengikuti minimal satu influencer
3. Usia antara 17-28 tahun
4. Menggunakan minimal satu produk The Originote

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data primer

Sumber pada studi ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti. Dengan kata lain peneliti sendiri yang mengumpulkan data primer. Peneliti mengumpulkannya untuk melalui wawancara, observasi langsung, survey, eksperimen dan lain-lain (handayani, 2023). Sumber data penelitian yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada pengguna aktif sosial media yang mengikuti influencer dan menggunakan produk skincare The Originote.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku dan sumber data lain nya, yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dibahas (Latifah et al., 2020). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian, artikel website, buku ilmiah serta web organisasi yang ada berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Apriliawati, 2020) pengumpulan data didefinisikan sebagai cara untuk mengumpulkan informasi dari partisipan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. penyebaran kuesioner, merupakan pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pernyataan pada responden. Kuesioner diberikan secara online melalui link kepada para responden (Sugiyono, 2021).

Dalam penelitian ini untuk mengukur suatu pendapat responden digunakan skala likert yang mempunyai 5 pilihan, skala itu terdiri dari :

- a. Skor 1 untuk jawaban responden “Sangat Tidak Setuju”
- b. Skor 2 untuk jawaban responden “Tidak Setuju”
- c. Skor 3 untuk jawaban responden “Netral”
- d. Skor 4 untuk jawaban “Setuju”
- e. Skor 5 untuk jawaban “Sangat Setuju”

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Dalam penelitian ini, Variabel yang digunakan mencakup Kepuasan konsumen, Brand Image, sosial media marketing, influencer marketing. Adapun masing- masing indicator tampak pada table 3.1.

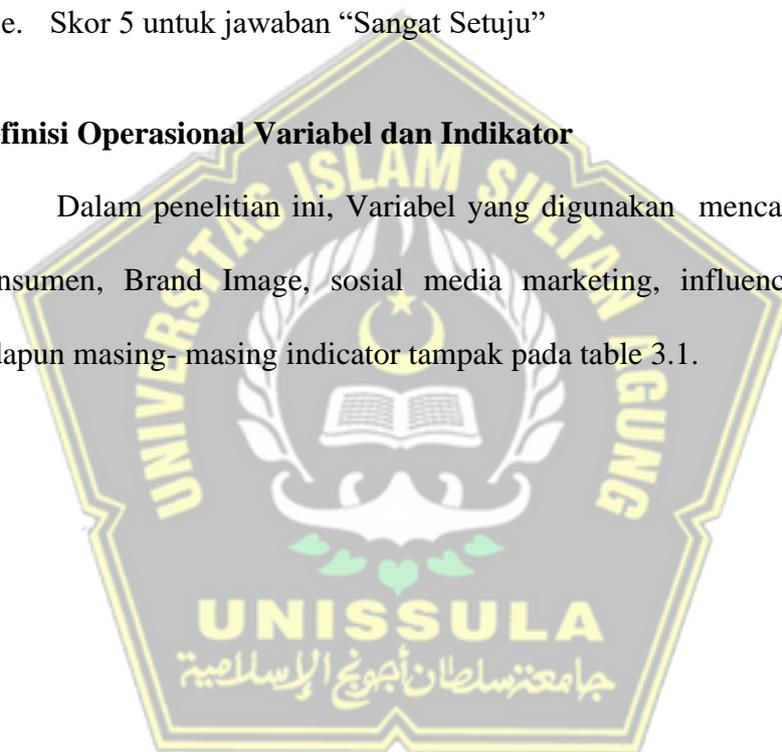


Table 3. 1 Definisi Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Kepuasan Konsumen : perasaan yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan saat menggunakan produk atau jasa. Jika produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini berpengaruh positif pada loyalitas konsumen terhadap merek.	1.Pemenuhan Harapan, 2.Kenyamanan, 3.Kepuasan Harga. 4.Rasa Senang	(Bellin et al., 2024) (Ika Andini, 2024)
2.	Brand Image: adalah sekelompok asumsi atau persepsi konsumen terhadap merek yang di dapat kan dari berbagai sumber dapat direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi.	1.Asosiasi Merek 2.Reputasi Merek 3.Keunikan Merek	1. (Girsang et al., 2020) 2. (Achrol & Kotler, 2016)
3.	Influencer Marketing adalah suatu bentuk media pemasaran dengan memanfaatkan orang atau figure yang memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau segmen pasar yang dituju.	1. Trustworthiness (Kepercayaan) 2. Expertise (Keahlian) 3. Attracti6y7venes (Daya Tarik)	(Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra, 2021)
4.	Sosial mediamarketing : sebuah strategi pemasaran secara online yang memanfaatkan platform social media, diantaranya youtube, whatsapp,facebook, Instagram, twiter dan sosial media lainnya.	1. online communities 2. interaction, 3. sharing of content.	(Mulyansyah & Sulistyowati, 2020)

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran skala likert dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut:

<i>Sangat tidak setuju</i>	1	2	3	4	5	<i>Sangat setuju</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (moment product correlation, pearson correlation) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai inter item-total correlation.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya koefisien alpha (Cronbach). Semakin mendekati 1 koefisien dari variabel semakin tinggi konsistensi jawaban butir-butir pertanyaan semakin dapat dipercaya. Reliabilitas

minimal 0,6 adalah reliabel (Imam Ghozali. 5 2005). Untuk menghitung reliabilitas variabel dilakukan dengan bantuan program SPSS 25.0 for Windows.

3.7 Uji Asumsi Klasik

- a. Penggunaan model regresi linear berganda mempergunakan asumsi bebas dari kolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi, dimana:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang dianalisis berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Uji ini menguji hipotesis nol; yang menyatakan bahwa data mengikuti distribusi normal. Jika nilai p yang dihasilkan dari uji normalitas lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), maka kita tidak memiliki cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, yang berarti data tidak menyimpang dan distribusi normal. Namun, uji normalitas tidak dapat membuktikan bahwa data mencerminkan distribusi yang mengikuti distribusi normal, melainkan hanya menggambarkan seberapa jauh distribusi data menyimpang dari distribusi normal yang ideal (Widhiarso, 2019).

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan antara linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Uji ini bertujuan untuk melihat hubungan atau korelasi antara masing-masing variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, karena jika antar variabel independen saling berkorelasi, maka

variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Yaldi et al., 2022).

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas bisa dilihat dari nilai tolerance atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika $VIF > 10$ atau tolerance $< 0,10$, maka ada indikasi adanya multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujiannya dengan Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Residual adalah selisih antara nilai variabel Y aktual (Nilai sebenarnya dari variabel dependen (yang diperoleh dari data)) dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlak nya (nilai positif semua). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (MARDIATMOKO, 2020).

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik statistik yang dipergunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel terikat (dependent variabel) dan dua atau lebih variabel bebas (independent variabel). Tujuannya untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel-variabel bebas yang ada (Setiawan, 2017).

Dalam analisis regresi linear berganda, model yang dihasilkan berbentuk linear, yang jika dituliskan sebagai berikut:

$$1. Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$2. Y_2 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Y_1 + e$$

Keterangan :

a. X_1 = Influencer Marketing

b. X_2 = Sosial Media Marketing

c. Y_1 = Brand Image

d. Y_2 = Kepuasan Konsumen

3.8.2 Uji t

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada $\alpha = 5\%$ (0,05). Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima, itu berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan (Setiawan, 2017).

Cara pengujian nya :

1. $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak

Artinya : (1) variabel endogenus dapat menerangkan variabel exogenus dan (2) ada pengaruh di antara dua variabel yang diuji.

2. $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima

Artinya : (1) variabel endogenus tidak dapat menerangkan variabel endogenus, dan (2) tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

3.8.3 Uji F

Pengujian ini dilakukan melalui uji F dengan membandingkan F hitung (observasi) dengan F tabel pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Artinya : (1) variasi dari model regresi berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat

2. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Artinya : (1) variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

3.8.4 Koefisien Determinasi

Selanjutnya, untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikat. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel

bebas terhadap variasi variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel terikat. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi berganda R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

3.8.5 Uji Sobel

Uji sobel adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah ada efek mediasi dalam hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) melalui variabel mediator (M). Dalam penelitian ini untuk menguji variabel intervening yaitu brand image mampu menjadi mediator antara kepuasan konsumen, influencer marketing dan sosial media marketing. Perhitungan ini menggunakan *calculation for the sobel* dengan kriteria apabila $p\text{-value} < \text{taraf signifikansi } 5\% (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana ada itu berarti ada efek mediasi yang signifikan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Responden

Responden yang dianalisis pada penelitian ini adalah para konsumen brand The Originote yang berdomisili di Kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Deskripsi rinci mengenai responden bertujuan untuk memberikan gambaran awal tentang ciri-ciri mereka, yang diperoleh dari informasi identitas yang telah dikumpulkan oleh peneliti seperti jenis kelamin, usia, dan lama penggunaan. Penjelasan lebih detailnya adalah sebagai berikut :

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis statistik deskriptif mengenai responden berdasarkan jenis kelamin yang telah diolah oleh peneliti dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jensi Kelamin	Jumlah	%
Perempuan	85	85,00%
Laki-laki	15	15,00%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui dari sampel yang di uji yaitu 100 responden didominasi oleh perempuan yang berjumlah 85 responden dengan presentase 85,00%. Hal ini dapat di indikasikan bahwa pengguna skincare The Originote mayoritas dari kaum perempuan, karena kebanyakan

perempuan ingin tampil dengan cantik dan merawat diri, dan sadar akan pentingnya kesehatan kulit wajah.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 85% dari total 100 responden, yang mengindikasikan bahwa pengguna utama produk skincare The Originote didominasi oleh kaum perempuan. Hal ini sejalan dengan kecenderungan bahwa perempuan lebih peduli terhadap perawatan kulit, memiliki kesadaran lebih tinggi akan pentingnya kesehatan kulit wajah, dan lebih aktif mencari produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, perempuan juga cenderung lebih terpengaruh oleh tren kecantikan, rekomendasi influencer, serta review dari pengguna lain dalam menentukan pilihan produk skincare. Oleh karena itu, strategi pemasaran The Originote sebaiknya lebih difokuskan pada audiens perempuan dengan pendekatan yang lebih personal, seperti kampanye kecantikan berbasis edukasi, storytelling, dan promosi melalui beauty influencers yang memiliki kredibilitas tinggi di dunia skincare.

4.1.2 Usia Responden

Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	%
17 – 20 tahun	24	24%
21 – 25 tahun	74	74%
26 – 30 tahun	2	2%
Total	100	100,00%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia responden sebagian besar di dominasi oleh konsumen yang berusia 21 – 25 tahun, yang berjumlah 74 responden dari 100 responden dengan presentase 74%. Dan diurutan kedua ada pada usia 17-20 tahun dengan jumlah 24 responden dari 100 responden dan dengan presentase 24%, dan sisanya pada usia 26-30 tahun yang berjumlah 2 responden dari 100 responden.

Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 21-25 tahun (74%), diikuti oleh usia 17-20 tahun (24%), dan hanya 2% yang berusia 26-30 tahun. Data ini mengindikasikan bahwa produk The Originote lebih banyak digunakan oleh generasi muda, terutama mahasiswa dan pekerja muda yang aktif di sosial media dan cenderung terpengaruh oleh tren serta rekomendasi influencer. Rendahnya persentase responden berusia 26-30 tahun menunjukkan bahwa brand ini mungkin belum cukup menarik bagi konsumen yang lebih dewasa, yang cenderung mempertimbangkan faktor seperti kredibilitas brand dan manfaat jangka panjang dari produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran The Originote perlu lebih difokuskan pada generasi muda dengan pendekatan digital marketing yang lebih interaktif, seperti kampanye media sosial, storytelling, serta user-generated content untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun citra brand yang lebih kuat.

4.1.3 Frekuensi Pengguna

Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Jumlah	%
Lebih dari 3 bulan	70	70,00%
Kurang dari 3 bulan	30	30,00%
Total	100	100,00%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh bahwa sebagian besar frekuensi penggunaan di dominasi oleh responden yang penggunaannya lebih dari tiga bulan, dengan jumlah 70 responden atau 70% dari 100 responden, dan sisanya kurang dari tiga bulan penggunaan yang berjumlah 30 responden atau 30% dari 100 responden.

Mayoritas responden dalam penelitian ini telah menggunakan produk The Originote selama lebih dari tiga bulan, yaitu sebanyak 70% dari total 100 responden, sedangkan 30% lainnya baru menggunakannya kurang dari tiga bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pengalaman jangka panjang dengan produk, yang dapat menunjukkan tingkat loyalitas atau kepuasan terhadap hasil yang diberikan. Konsistensi penggunaan dalam jangka waktu lebih dari tiga bulan juga menandakan bahwa konsumen kemungkinan percaya pada efektivitas produk dan merasa cocok dengan formulasi yang ditawarkan. Oleh karena itu, The Originote dapat memanfaatkan data ini untuk meningkatkan strategi retensi pelanggan, seperti menawarkan program loyalitas, edukasi mengenai manfaat penggunaan jangka panjang, serta kampanye testimoni dari pengguna lama untuk memperkuat kepercayaan calon pelanggan baru.

4.2 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif variabel pada penelitian ini menampilkan data sebuah tanggapan dari 100 orang responden yang telah mengisi kuesioner penelitian mengenai “Analisis Peran *Brand Image* Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Pemasaran Sosial media Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skincare 'The Originote' Di Kota Semarang”.

Untuk mengetahui bobot jawaban responden, variabel akan di ukur dengan skala likert, dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rentang skala} &= \frac{(\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah})}{5} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada rumus diatas, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0.8 sehingga jenjang interval diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Kategori Indeks

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Berdasarkan dari nilai rentang skala dan nilai indeks, maka berikut ini bisa dilihat hasil analisis deskriptif masing-masing variabelk penelitian.

4.2.1 Variabel *Influencer Marketing*

Indikator variabel *Influencer Marketing* mencakup *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Expertise* (keahlian), dan *Attractiveness* (Daya tarik). Dari hasil pernyataan responden, kemudian mencari rata-rata tiap indikator dan selanjutnya disimpulkan sesuai dengan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Berdasarkan penelitian indeks variabel *Influencer Marketing* dapat dilihat pada tabel 4.5 Sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Deskripsi Variabel *Influencer Marketing*

Indikator	Frekuensi jawaban responden										Indeks (%)	Kriteria
	1		2		3		4		5			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kepercayaan	0	0	0	0	22	66	40	160	34	170	3,96	Tinggi
Keahlian	0	0	1	2	24	72	32	128	39	195	3,97	Tinggi
Daya tarik	0	0	5	10	30	90	36	144	26	130	3,74	Tinggi
	Rata-rata										3,89	Tinggi

Sumber : Hasil olah data SPSS,2024

Hasil olah data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai tertinggi jawaban responden pada variabel *Influencer Marketing* ini adalah 5 dan nilai terendah yang diberikan adalah 1. Jika dilihat dari nilai indexnya, variabel *Influencer Marketing* menunjukkan rata-rata sebesar 3,89 dan dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan skincare *The Originote* di wilayah kota Semarang terbantu dengan adanya para *Influencer* dalam mempromosikan produk.

Keberhasilan ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, para pelanggan di wilayah semarang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dengan para *influencer*. Kedua, para *influencer* dianggap memiliki keahlian dalam dunia perawatan wajah, yang membuat informasi dan rekomendasi mereka diterima dengan baik. Ketiga, daya tarik *influencer*

terhadap brand The Originote juga sangat berpengaruh, karena mereka mampu menarik perhatian dan minat pelanggan untuk mencoba produk tersebut.

4.2.2 Variabel Sosial Media Marketing

Indikator variabel Sosial Media Marketing mencakup Online communities, Interaction, dan Sharing of content. Dari hasil pernyataan responden, kemudian mencari rata-rata tiap indikator dan selanjutnya disimpulkan sesuai dengan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Berdasarkan penelitian indeks variabel Sosial Media Marketing dapat dilihat pada tabel 4.6. Sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial Media Marketing

Indikator	Frekuensi jawaban responden										Indeks (%)	Kriteria
	1		2		3		4		5			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Online communities	0	0	1	2	22	66	50	200	23	115	3,83	Tinggi
Interaction	0	0	0	0	16	48	49	196	31	155	3,99	Tinggi
Sharing of content	0	0	1	2	18	54	37	148	40	200	4,04	Tinggi
Rata-rata											3,95	Tinggi

Sumber : Data Yang Diolah, 2024

Pada tabel 4.6 menunjukkan nilai rata-rata pada variabel Sosial Media Marketing secara keseluruhan respon dari responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,95 dan dalam kategori “Tinggi”. Hal ini dikarenakan para konsumen memberikan respon yang positif terhadap strategi pemasaran The Originote melalui media sosial. Keberhasilan ini bisa dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, karena adanya komunitas online yang dibangun oleh The Originote memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi

pengalaman dan loyalitas terhadap brand. Kedua, interkasi yang aktif di platform sosial media dapat memperkuat hubungan mereka. Ketiga, kemudahan bagi konsumen untuk berbagi konten menarik terkait produk juga berperan dalam memluas jangkauan brand, karena konten yang diberikan oleh konsumen dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas dan memperkuat rekomendasi produk secara alami.

4.2.3 Variabel *Brand Image*

Indikator variabel Brand Image mencakup Asosiasi Merek, Reputasi Merek, dan Keunikan Merek of. Dari hasil pernyataan responden, kemudian mencari rata-rata tiap indikator dan selanjutnya disimpulkan sesuai dengan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Berdasarkan penelitian indeks variabel Brand Image dapat dilihat pada tabel 4.7 Sebagai berikuuut :

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image

Indikator	Frekuensi jawaban responden										Indeks (%)	Kriteria
	1		2		3		4		5			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Asosiasi merek	0	0	7	14	47	141	30	120	16	80	3,55	Tinggi
Reputasi merek	0	0	1	2	33	99	35	140	31	155	3,96	Tinggi
Keunikan merek	0	0	4	8	38	114	37	148	21	105	3,75	Tinggi
	Rata-rata										3,75	Tinggi

Sumber : Hasil data yang diolah, 2024

Pada tabel 4.7 menunjukkan nilai rata-rata pada variabel Brand Image secara keseluruhan respon diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,75 dan dalam

kategori “Tinggi”. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap brand image skincare The Originote di wilayah Kota Semarang. Keberhasilan tersebut di dukung oleh beberapa indikator. Pertama, adanya asosiasi merek yang kuat dengan kualitas dan efektivitas produk perawatan wajah membuat konsumenn merasa percaya dan lebih efektivitas produk perawatan wajah membuat konsumen merasa percaya dan lebih tertarik untuk menggunakan produk The Originote. Kedua, reputasi merek yang baik, yang diperoleh melalui pengalaman positif pelanggan dan ulasan yang mendukung, memperkuat citra positif brand di mata konsumen. Ketiga, keunikan merek yang dimiliki oleh The Originote, seperti inovasi produk membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen.

4.2.4 Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator variabel Brand Image mencakup Pemenuhan Harapan, Kenyamanan, Kepuasan Harga, dan Rasa Senang. Dari hasil pernyataan responden, kemudian mencari rata-rata tiap indikator dan selanjutnya disimpulkan sesuai dengan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Berdasarkan penelitian indeks variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel 4.8 Sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Frekuensi jawaban responden										Indeks (%)	Kriteria
	1		2		3		4		5			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Pemenuhan Harapan	0	0	1	2	35	105	51	204	13	65	3,76	Tinggi
Kenyamanan,	0	0	4	8	30	90	45	180	21	105	3,98	Tinggi
Kepuasan Harga.	0	0	1	2	25	75	50	200	24	120	3,97	Tinggi
Rasa Senang	0	0	3	6	42	126	35	140	20	100	3,72	Tinggi
	Rata-rata										3,86	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2024

Pada tabel 4.7 menunjukkan nilai rata-rata pada variabel Kepuasan Konsumen secara keseluruhan respon diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,75 dan dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh The Originote. Pemenuhan harapan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang dijanjikan oleh The Originote dinilai dengan sangat baik, sehingga mereka merasa bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, nyaman ketika menggunakan, kepuasan harga, dan adanya rasa senang juga dirasakan oleh para konsumen The Originote. Secara keseluruhan, tingginya nilai rata-rata pada variabel Kepuasan Konsumen ini mencerminkan bahwa The Originote berhasil memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para pelanggannya di wilayah Kota Semarang.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

4.3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu indikator per variabel dengan membandingkan kriteria validitas. Syarat dari validnya suatu indikator bisa di ukur dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel dengan taraf signifikansi 0,05. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid dan apabila jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa instrumen valid.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Sign	r tabel	Keterangan
Influencer Marketing	X1.1	0,621	0,000	0,195	Valid
Influencer Marketing	X1.2	0,690	0,000	0,195	Valid
Influencer Marketing	X1.3	0,679	0,000	0,195	Valid
Sosial Media Marketing	X2.1	0,776	0,000	0,195	Valid
Sosial Media Marketing	X2.2	0,725	0,000	0,195	Valid
Sosial Media Marketing	X2.3	0,627	0,000	0,195	Valid
Brand Image	Y1.1	0,697	0,000	0,195	Valid
Brand Image	Y1.2	0,685	0,000	0,195	Valid
Brand Image	Y1.3	0,719	0,000	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen	Y2.1	0,687	0,000	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen	Y2.2	0,742	0,000	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen	Y2.3	0,690	0,000	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen	Y2.4	0,729	0,000	0,195	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 Hasil pengujian validitas diketahui bahwa masing-masing indikator Influencer Marketing, Sosial Media Marketing, Brand Image, dan Kepuasan Konsumen secara keseluruhan menunjukkan bahwa tingkat validitas data karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,195. Jadi semua indikator dari masing-masing variabel layak sehingga dapat dijadikan instrumen penelitian.

4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner reliabel dengan setiap indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan selalu konsisten atau stabil. Dengan melihat nilai Cronbach alpha dan membandingkan dengan nilai standarisasi yaitu 0,6 menjawab apakah data tersebut reliabel.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
1.	Influencer Marketing	0,738	0,6	Reliabel
2.	Sosial Media Marketing	0,842	0,6	Reliabel
3.	Brand Image	0,792	0,6	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen	0,855	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 Menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel Influencer Marketing, Sosial Media

Marketing, Brand Image, dan Kepuasan Konsumen masing-masing nilai cronbach's $\alpha > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji stastuitic *kolmogrov-smirnov*. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($p > 0,05$). Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($p < 0,05$). dikatakan data berdistribusi tidak normal. Berikut hasil uji normalitas variabel trust sebagai variabel dependen.

Tabel 4. 11 Uji Normalitas

No	Regresi	Signifikansi	Keterangan
1.	Regresi model 1	0,200	Data normal
2.	Regresi model 2	0,173	Data normal

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 Menunjukkan bahwa hasil uji pengujian normalitas pada regresi 1 menunjukkan nilai signifikansui sebesar $0,200 > 0,05$ dan regresi 2 menunjukan nilai signifikansi sebesar $0,173 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga persyaratan normalitas pada

penelitian dapat terpenuhi dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

4.3.2.2. Uji Multikolinearitas

Untuk memeriksa apakah data memiliki multikolinearitas atau tidak dapat memeriksa *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian. Hasil uji multikolinearitas regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas

No	Variabel penelitian	Colinearity tolerance	Statistic VIF	Keterangan
Regresi 1				
1.	Influencer Marketing	0,505	1.979	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Sosial Media Marketing	0,505	1.979	Tidak terjadi multikolinearitas
Regresi 2				
1.	Influencer marketing	0,451	2.217	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Sosial media marketing	0,487	2.055	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	Brand image	0,665	1.503	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 Terlihat bahwa Influencer Marketing dan Sosial Media Marketing sebagai variabel independen pada regresi 1 mempunyai nilai tolerance $0,505 > 0,10$ dan nilai VIF $1,979 < 10$, sehingga antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas pada mode regresi 1. Begitu juga terlihat bahwa Influencer Marketing dan Sosial Media Marketing, dan Brand Image sebagai variabel independen pada regresi 2 mempunyai nilai

tolerance $> 0,10$, dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat di disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tidak mengalami multikolinearitas pada model regresi tersebut.

4.3.2.3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan variasi dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Adanya heteroskedasitas , apabila variance residu dari pengamatan satu ke yang lain. Dasar penentuan keputusan uji statistik inui menggunakan uji Glesjer. Artinya jika nilai signifikan $> 0,05$ maka persamaan regresi tersebut tidak heteroskedasitas dalam. Hasil uji heteroskidasitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 13 Uji Heteroskidasitas

No	Variabel penelitian	Signifikansi	Keterangan
Regresi 1			
1.	Influencer Marketing	0,056	Tidak terjadi Heteroskedasitas
2.	Sosial Media Marketing	0,266	Tidak terjadi Heteroskedasitas
Regresi 2			
1.	Influencer marketing	0,638	Tidak terjadi Heteroskedasitas
2.	Sosial media marketing	0,792	Tidak terjadi Heteroskedasitas
3.	Brand image	0,205	Tidak terjadi Heteroskedasitas

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 nilai signifikansi untuk semua variabel pada kedua regresi lebih dari 0,05, yang menunjukkan bahwa

tidak terjadi heteroskedasitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 dan 2 tidak mengalami heteroskedasitas dan memenuhi syarat regresi.

4.4 Hasil Analisis Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dan untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Berikut hasil pengujian regresi linear berganda :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan 1	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
Influencer Marketing	0,398	3,417	0,001	Ha diterima
Sosial media marketing	0,225	1,931	0,056	Ha ditolak
Persamaan 2				
Influencer marketing	0,050	0,478	0,634	Ha ditolak
Sosial media marketing	0,239	2,358	0,020	Ha diterima
Brand image	0,536	6,193	0,000	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.14 Didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\text{Persamaan 1 } Y_1 = 0,398 X_1 + 0,225 X_2$$

$$\text{Persamaan 2 } Y_2 = 0,050 X_1 + 0,239 X_2 + 0,536 Y_1$$

Keterangan :

$X_1 = \text{Influencer Marketing}$

$X_2 = \text{Sosial Media Marketing}$

$Y_1 = \text{Brand Image}$

$Y_2 = \text{Kepuasan Konsumen}$

Persamaan model 1 dapat diartikan bahwa :

1. Koefisien variabel Influencer Marketing terhadap Brand Image diperoleh sebesar 0,398 dengan arah positif. Artinya, jika kegiatan Influencer Marketing meningkat, maka Brand Image juga akan meningkat sebesar 0,398 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk citra brand di mata konsumen.
2. Koefisien variabel Sosial Media Marketing terhadap Brand Image diperoleh sebesar 0,225 dengan arah positif. Artinya, semakin efektif dan intensif kegiatan Sosial Media Marketing, semakin meningkat pula Brand Image sebesar 0,225 satuan. Namun, pengaruhnya lebih kecil dibandingkan Influencer Marketing, yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer lebih berperan dalam membangun Brand Image dibandingkan pemasaran melalui media sosial.

Persamaan model 2 dapat diartikan :

3. Koefisien variabel Influencer Marketing terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh sebesar 0,050 dengan arah positif. Artinya, jika Influencer Marketing meningkat, maka Kepuasan Konsumen juga akan meningkat, tetapi hanya sebesar 0,050 satuan, yang menunjukkan

bahwa pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sangat kecil dibandingkan variabel lain.

4. Koefisien variabel Sosial Media Marketing terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh sebesar 0,239 dengan arah positif. Artinya, semakin efektif strategi Sosial Media Marketing, semakin meningkat pula Kepuasan Konsumen sebesar 0,239 satuan. Ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan Influencer Marketing.
5. Koefisien variabel Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh sebesar 0,536 dengan arah positif. Artinya, semakin baik Brand Image di mata konsumen, semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen, dengan pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image memainkan peran utama dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen dibandingkan pemasaran melalui influencer atau media sosial.

4.5 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Tabel 4. 15 Uji t

Hipotesis	Regresi	t hitung	t tabel	P- Value	keterangan
H1	$X1 \rightarrow Y1$	3,417	1,984	0,001	Diterima
H2	$X2 \rightarrow Y1$	1,931	1,984	0,056	Ditolak
H3	$X1 \rightarrow Y2$	0,478	1,984	0,634	Ditolak
H4	$X2 \rightarrow Y2$	2,358	1,984	0,020	Diterima
H5	$Y1 \rightarrow Y2$	6,193	1,984	0,000	Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Uji-t merupakan uji untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak (variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen). Berikut hasil uji t penelitian ini :

4.5.1 Variabel Influencer Marketing terhadap Variabel Brand Image

Pada H_1 , $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, dengan $df = 96$ dan tingkat signifikansi 0,05 nilai t-tabel diperoleh sebesar 1,984.

H_1 = Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Image

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Influencer Marketing (X_1) terhadap Brand Image (Y_1) adalah $0,001 < 0,005$, dan nilai t hitung $3,417 > t$ tabel 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya H_1 diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Influencer Marketing terhadap Brand Image.

4.5.2 Variabel Sosial Media Marketing terhadap Brand Image

H_2 = Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Image

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Sosial Media Marketing Marketing (X_2) terhadap Brand Image (Y_1) adalah $0,056 < 0,005$, dan nilai t hitung $1,931 < t$ tabel 1,984, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya H_2 ditolak yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara Sosial Media Marketing terhadap Brand Image.

4.5.3 Variabel Influencer Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

H3 = Pengaruh Influencer Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Influencer Marketing Marketing (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) adalah $0,634 > 0,005$, dan nilai t hitung $0,634 < t$ tabel 1,984, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya H3 ditolak yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara Influencer Marketing terhadap Kepuasan Konsumen.

4.5.4 Variabel Sosial Media Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

H4 = Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Sosial Media Marketing Marketing (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) adalah $0,020 < 0,005$, dan nilai t hitung $2,358 > t$ tabel 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya H4 diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Sosial Media Marketing terhadap Kepuasan Konsumen.

4.5.5 Variabel Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

H5 = Pengaruh Sosial Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Brand Image (Y1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) adalah $0,000 < 0,005$, dan nilai t hitung $6,193 > t$ tabel 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya H5 diterima yang menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh signifikan antara Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen.

4.6 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model/ Uji F dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel secara keseluruhan signifikansi. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas ke variabel terikatnya. Cara mengetahuinya dengan dua cara yaitu, yang pertama melihat pada signifikansinya, apabila $\text{sig} < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Kedua, jika nilai F hitung $> F$ tabel yang artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil Uji F pada penelitian ini :

Tabel 4. 16 Uji Kelayakan Model Persamaan 1

ANOVA ^a		
Model		Sig.
1	Regression	.000 ^b
	Residual	
	Total	

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Influencer Marketing

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa hasil dari Uji F pada persamaan 1 diatas nilai F hitung sebesar $24,413 > F$ tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Artinya, dari hasil tersebut dapat dapat disimpulkan bahwa model persamaan 1 dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Tabel 4. 17 Uji Kelayakan Model Persamaan 2

ANOVA ^a		
Model		Sig.
2	Regression	.000 ^b
	Residual	
	Total	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Sosial Media Marketing, Influencer Marketing

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 25

Berdasarkan pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa hasil dari Uji F pada persamaan 2 diatas nilai F hitung sebesar 34,996 > F tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,005. Artinya, dari hasil tersebut dapat dapat disimpulkan bahwa model persamaan 2 dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

4.7 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik variabel independen dalam model regresi menjelaskan variasi atau perubahan dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, jika koefisien determinasi menunjukan angka 0 maka variabel indenpenden tidak menjelaskan sama sekali mengenai variasi dalam variabel dependen, dan kebalikan nya jika angka pada koefisien determinasi mendekati angka 1 maka variabel independen dapat menjelaskan informasi variasi dalam variabel dependen. Berikut adalah tabel koefisien determinasi :

Tabel 4. 18 Model 1 Koefesien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.321	1.736

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 25

Dalam tabel model 1 diatas memperoleh nilai koefesien R square (R²) sebesar 0,335 atau 33,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 33,5% variasi dalam Brand Image dapat di jelaskan oleh pengaruh dua variabel independen yaitu variabel Influencer Marketing dan Sosial Media Marketing. Meskipun Influencer Marketing dan Sosial Media Marketing berkontribusi terhadap Brand Image, namun nilai R² sebesar 33,5% menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel ini masih tergolong kecil. Sebanyak 66,5% variasi dalam Brand Image masih dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model ini, seperti kualitas produk, reputasi brand, atau variabel lainnya.

Tabel 4. 19 Model 2 Koefesien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.723 ^a	.522	.507	1.785

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Sosial Media Marketing, Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 25

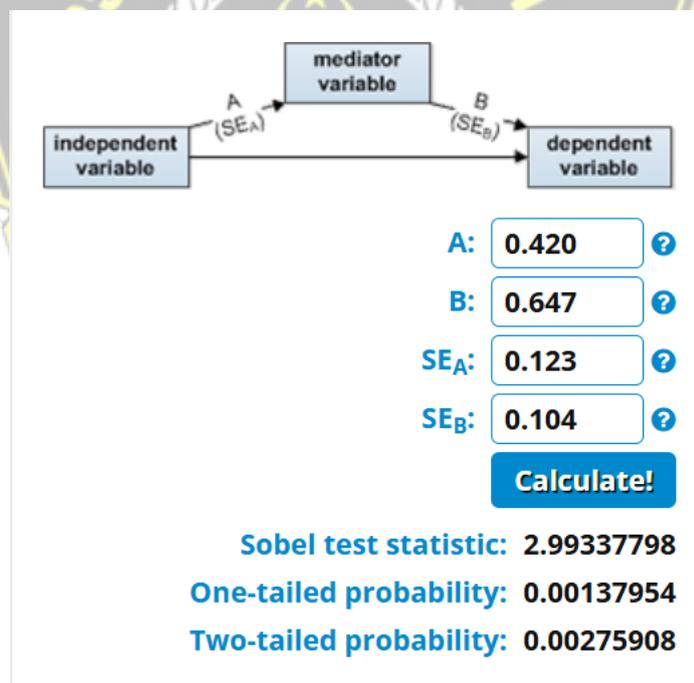
Pada tabel model 2 koefesien determinasi R square (R²) menunjukkan nilai sebesar 0,522 atau 52,2%. Dalam hal ini menunjukan bahwa 52,2% variasi pada variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh pengaruh Brand Image, Influencer Marketing, dan Sosial Media Marketing. Ketiga

variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 52,2% terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Sementara selebihnya, 47,8% di variasi oleh faktor-faktor lainnya.

4.8 Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji mediasi, dengan menggunakan *Calculator Sobel Test*, dengan ketentuan jika apabila $Z > 1,98$ dengan $\text{sig} < 0,05$, maka pengaruh mediasi terbukti. Berikut adalah hasil output hasil olah data dengan uji Sobel:

- a. Uji Sobel Influencer Marketing terhadap Kepuasan Konsumen melalui Brand Image sebagai mediasi.

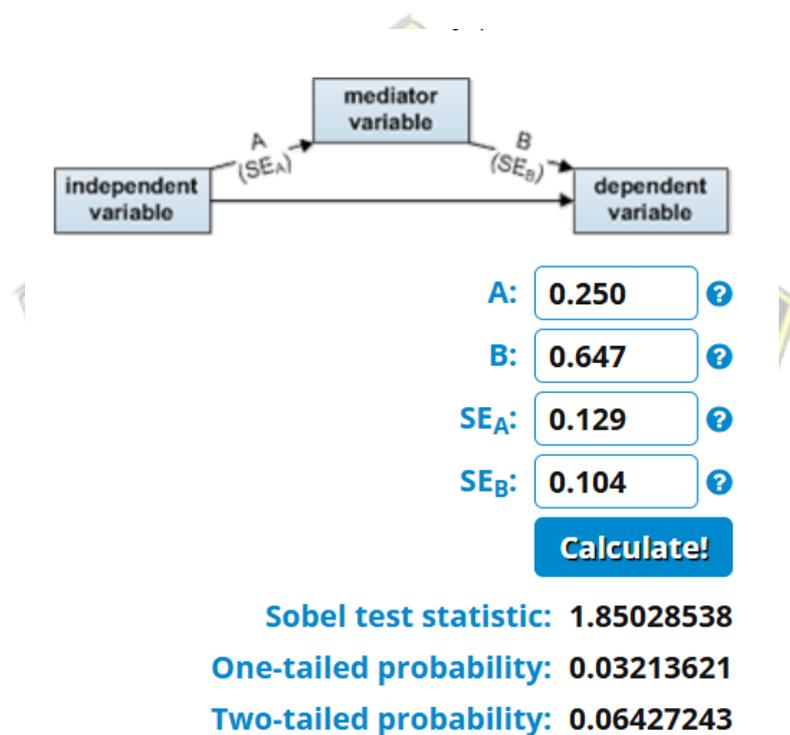


Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Gambar 4. 1 Uji Sobel Influencer Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dengan Brand Image sebagai mediasi

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa nilai sobel test statistic sebesar $2,993 > 1,98$ dan sig $0,001 < 0,05$. Artinya, hasil test diatas menunjukkan bahwa Brand Image mampu memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Kepuasan Konsumen secara langsung.

- b. Uji sobel Sosial Media Marketing terhadap Kepuasan Konsumen melalui Brand Image sebagai mediasi.



Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Gambar 4. 2 Uji sobel Sosial Media Marketing terhadap Kepuasan Konsumen melalui Brand Image sebagai mediasi

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa nilai Sobel test statistic sebesar $1,850 < 1,98$ dan signifikansi (sig) sebesar $0,032 < 0,05$. Artinya, meskipun nilai signifikansi menunjukkan adanya potensi mediasi, tetapi

karena nilai Sobel test statistic tidak memenuhi batas signifikan (1,98), Brand Image tidak dapat dikatakan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Kepuasan Konsumen.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Influencer Marketing terhadap brand image

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai standar koefisienya 0,398. Hal ini, menunjukkan arti bahwa semakin tinggi pengaruh influencer marketing dalam mempromosikan suatu produk brand tertentu maka tinggi pula citra brand tersebut di mata konsumen. Dan sebaliknya, jika pengaruh influencer rendah maka citra perusahaan juga akan rendah di mata konsumen.

Para konsumen sekarang cenderung memilih dalam membeli suatu produk, apalagi produk perawatan wajah. Itu dikarenakan sudah banyaknya informasi yang mudah didapatkan dan diakses di media sosial. Selain itu, para konsumen saat ini cenderung dipengaruhi oleh ulasan atau rekomendasi dari influencer yang mereka percayai. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh brand The Originote yang fokus dalam produk perawatan wajah dan kecantikan untuk menggaet para konsumen. Kehadiran influencer yang memiliki kredibilitas yang tinggi dibidang skincare maupun kecantikan sanga berperan dalam membangun citra positif brand The Originote. Influencer yang memiliki keahlian serta daya tarik, dan juga sudah dipercayai, dapat berpengaruh besar dalam menanamkan persepsi

positif para audiens yang membaca, melihat, dan yang mendengarnya agar tertarik dengan produk The Originote yang sedang di promosikan. Dengan demikian, semakin banyak influencer yang mempromosikan brand The Originote secara informatif, dan otentik, maka akan berdampak pula terhadap citra brand The Originote di mata konsumen, dan berdampak positif pada keputusan pembelian mereka.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustina & Sari, 2021) bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Serta didukung juga dengan penelitian (Muhammad Alghiffari & Listyorini, 2022) yang menyatakan bahwa influencer marketing berperan signifikan dan positif terhadap Brand Image suatu produk.

4.9.2 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap brand image

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa Sosial Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image dengan nilai signifikan $0,056 < 0,05$ dan nilai standar koefisienya 0,225. Hal ini, menunjukkan arti bahwa, walaupun variabel sosial media marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Image The Originote, tetapi pengaruhnya belum cukup kuat atau signifikan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand image. Dengan kata lain, meskipun The Originote sudah melakukan promosi melalui sosial media, namun hal itu belum dapat meyakinkan dan memberikan persepsi positif terhadap brand The Originote. Dan kemungkinan besar masih ada faktor-faktor lain nya, yang lebih

dominan dalam membentuk brand image The Originote, seperti kualitas produk, pengalaman langsung konsumen, ke ahlian influencer dalam mempromosikan The Originote dan faktor lain nya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Quenby & Azizah, 2024) yang menyatakan bahwa sosial media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image.

4.9.3 Pengaruh Influencer marketing terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikan $0,634 > 0,05$ dan nilai standar koefisiennya $0,050$. Hal ini berarti menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menyatakan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen The Originote yang ada di Kota Semarang. Hal ini, menunjukkan arti bahwa semakin besar pengaruh influencer marketing maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen walaupun relatif kecil hanya, dan pengaruhnya tidak cukup kuat atau konsisten untuk dianggap signifikan. Hal ini dapat disebabkan dengan adanya faktor-faktor lain yang lebih dominan lain nya. Dalam konteks brand The Originote, meskipun influencer yang mempromosikan sudah memiliki ke ahlian dalam me riview skincare ataupun kosmetik produuk The Originote, dan sudah menyalurkan presepsi positifnya kepada audiens, ternyata masih ada ketidak sesuaian pendapat atau ekspektasi, pada beberapa konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk The Originote. Hal ini tentunya harus menjadi

peringatan untuk brand The Originote agar dapat mengevaluasi kembali strategi influencer marketing nya, mungkin dengan target audiens yang sesuai dengan influencer yang ingin di endors, dan memastikan informasi yang di pasarkan oleh influencer tersebut terkesan jujur dan tidak di lebih-lebihkan agar tidak terjadi overclaim dalam mempromosikan produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ika Andini, 2024), bahwa Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4.9.4 Pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa Sosial Media Marketing Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikan $0,020 < 0,05$ dan nilai standar koefisiennya 0,239. Hal ini, menunjukkan bahwa semakin bagus promosi di sosial media maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

Pemasaran di Sosial media bukan hanya untuk penyebaran informasi produk saja yang dapat dimanfaatkan oleh The Originote, namun sosial media bisa lebih dari sekedar itu. Seperti indikator yang digunakan pada penelitian ini, sosial media adalah wadah bagi para brand salah satu nya The Originote untuk membangun interaksi dengan para konsumen dan audiens nya. Berbagi konten tiap hari yang informatif dan menarik dapat membantu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan emosional antara merek dengan konsumen The Originote, dan dapat

meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka lebih merasa dihargai dan dilibatkan. Selain itu juga, jika The Originote dapat membangun hubungan emosional yang bagus di sosial media seperti membagikan pengalaman para konsumen yang positif, merespons dengan cepat keluhan para konsumen di media sosial, itu akan menjadi persepsi yang positif yang akan tertanam di benak para konsumen. Dengan itu, para konsumen pastinya akan lebih percaya, lalu akan membeli ulang kembali produk The Originote, yang menandakan bahwa konsumen puas dengan brand The Originote.

Adanya penggunaan Sosial Media Marketing dengan baik, dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada merek The Originote di Kota Semarang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jaya & Tampubolon, 2023) yang mengemukakan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut diperkuat pula oleh penelitian yang dilakukan (Budi Utomo et al., 2024) yang dalam penelitian nya mengemukakan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.9.5 Pengaruh Brand image terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai standar koefisienya 0,536. Hal ini, menunjukkan bahwa ketika ada peningkatan pada Brand Image The Originote maka Kepuasan Konsumen juga akan meningkat. Brand image tentunya penting

bagi The Originote, karena ketika The Originote mempunyai citra yang positif maka para konsumen yang membelinya akan merasa aman dan nyaman yang nantinya dapat meningkatkan kepuasan konsumen, juga konsumen akan merasa bahwa pilihannya dalam memilih perawatan wajah atau kosmetik dari The Originote sudah tepat dan benar. Harga yang diberikan The Originote juga terjangkau untuk semua kalangan, dan aman digunakan mulai usia dari 12 tahun, serta produk dari The Originote tergolong lengkap dan dapat disesuaikan dengan tipe kulit masing-masing konsumen. Dengan citra merek yang positif di hati konsumen dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Dengan demikian, brand image yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga secara langsung mempengaruhi kepuasan mereka melalui berbagai aspek yang membentuk pengalaman konsumen dengan merek tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taqi & Muhammad, 2020) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tahir et al., 2024) bahwa ketika brand dimata konsumen di persepsikan positif, maka konsumen juga akan merasa puas.

4.9.6 Peran Brand Image sebagai Variabel Mediasi dalam Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis uji Sobel, ditemukan bahwa Brand Image (Y1) mampu memediasi pengaruh Influencer Marketing (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y2), tetapi tidak mampu memediasi pengaruh Social Media Marketing (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y2). Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas influencer dalam membangun citra merek lebih signifikan dibandingkan strategi pemasaran melalui media sosial dalam konteks penelitian ini, khususnya pada produk skincare *The Originote*.

Hasil uji Sobel pada hubungan $X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$ menunjukkan nilai signifikansi yang memenuhi syarat untuk mediasi, yang berarti bahwa Influencer Marketing dapat meningkatkan Brand Image, yang pada akhirnya berdampak positif pada Kepuasan Konsumen *The Originote*. Hal ini dapat dijelaskan dengan teori bahwa influencer memiliki kemampuan membangun kedekatan emosional dan kredibilitas yang lebih tinggi di mata konsumen, sehingga dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Dengan kata lain, semakin kuat peran influencer dalam mempromosikan *The Originote*, semakin baik Brand Image yang terbentuk, yang akhirnya meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Sebaliknya, pada hubungan $X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$, hasil uji Sobel menunjukkan bahwa Brand Image tidak dapat menjadi mediator yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Social Media

Marketing berkontribusi dalam membangun Brand Image, pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen *The Originote* tidak cukup kuat melalui mediasi Brand Image. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah efektivitas strategi media sosial yang lebih berorientasi pada peningkatan engagement dan awareness, tetapi tidak selalu berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, indikator dari variabel Social Media Marketing yang memiliki nilai rendah, seperti kurangnya interaksi yang personal atau kurang optimalnya konten yang disajikan, dapat menjadi faktor yang menyebabkan Brand Image tidak cukup kuat untuk menjembatani hubungan tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Social Media Marketing cenderung lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibandingkan secara langsung meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, bagi *The Originote* yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan melalui media sosial, perlu dilakukan strategi tambahan, seperti personalisasi konten atau integrasi dengan strategi pemasaran lainnya yang lebih interaktif.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer lebih efektif dalam membangun Brand Image yang berdampak pada Kepuasan Konsumen *The Originote* dibandingkan pemasaran melalui media sosial secara umum. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan memahami peran masing-masing variabel dalam memengaruhi keputusan dan kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya dan hasil yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image The Originote. Hal ini berarti bahwa semakin baik influencer yang di pilih The Originote maka akan baik pula Brand Image di mata konsumen.
2. Sosial media marketing tidak signifikan terhadap Brand Image The Originote. Hal ini menandakan bahwa strategi sosial media marketing kurang efektif untuk membangun Brand Image The Originote, dan butuh dipersonalisasi agar lebih efektif.
3. Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti meskipun influencer marketing berpengaruh baik, namun tidak secara langsung meningkatkan Kepuasan Konsumen.
4. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi di Sosial Media maka Kepuasan Konsumen juga akan baik.
5. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa ketika brand image The Originote dinilai positif maka konsumen juga akan meningkat.

6. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Brand Image mampu menjadi variabel mediasi antara Influencer Marketing terhadap Kepuasan Konsumen The Originote, tetapi tidak dapat memediasi hubungan antara Social Media Marketing terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer memiliki dampak yang lebih kuat dalam meningkatkan citra merek yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan konsumen.

Sebaliknya, meskipun Social Media Marketing berkontribusi dalam membangun Brand Image, pengaruhnya tidak cukup signifikan untuk menjembatani kepuasan konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh efektivitas sosial media yang lebih berorientasi pada engagement dan awareness, tanpa selalu meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, The Originote perlu lebih fokus dalam mengoptimalkan strategi pemasaran influencer untuk memperkuat citra merek serta mempertimbangkan strategi media sosial yang lebih interaktif dan personal guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.2 Keterbatasan penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti, setelah melakukan penelitian ini, tentu ada keterbatasan yang di alami, yang nantinya keterbatasan ini dapat di manfaatkan kembali untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut diantaranya :

1. Jumlah sample yang digunakan hanya 100 orang responden. Kurang nya sample pada penelitian ini juga berpengaruh pada hasil yang didapatkan,

sehingga keterbatasan sample ini bisa dimanfaatkan kembali oleh peneliti selanjutnya.

2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dimana saat penyebaran kuesioner ada indikator yang masih kurang dalam pemilihannya sehingga pernyataan yang diajukan saat kuesioner kurang mencerminkan para pandangan responden.
3. Kurangnya variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini hanya membuktikan dua variabel independen yaitu, variabel Influencer Marketing dan Sosial Media Marketing untuk dibuktikan pengaruhnya ke variabel Kepuasan Konsumen melalui Brand Image sebagai mediasi nya. Yang ternyata, masih banyak faktor-faktor lain juga yang dapat diteliti agar kepuasan konsumen semakin meningkat, seperti faktor kualitas produk, keamanan produk dan faktor lainnya,

5.3 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat dikembangkan berdasarkan hasil di atas adalah :

1. Indikator Daya Tarik dalam Influencer Marketing memiliki nilai lebih rendah dibandingkan Kepercayaan dan Keahlian, yang menunjukkan bahwa meskipun influencer yang digunakan memiliki kredibilitas, daya tarik mereka dalam menarik perhatian audiens masih kurang optimal. Oleh karena itu, The Originote perlu lebih selektif dalam memilih influencer yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut besar tetapi juga

memiliki keterampilan komunikasi yang menarik serta engagement yang tinggi dengan audiens mereka. Selain itu, strategi pemasaran dapat diperkuat dengan mengoptimalkan penggunaan micro-influencers yang memiliki kedekatan dengan komunitas skincare, sehingga interaksi dengan calon konsumen dapat lebih natural dan meyakinkan.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing belum efektif dalam membangun Brand Image, yang berarti strategi pemasaran di media sosial masih kurang optimal dalam meningkatkan persepsi positif terhadap merek. The Originote dapat memperbaiki hal ini dengan meningkatkan interaksi langsung dengan audiens, seperti melalui live shopping, giveaway, dan sesi tanya jawab (Q&A) agar konsumen merasa lebih dekat dengan brand. Selain itu, penggunaan konten edukatif dan user-generated content (UGC) dapat membantu memperkuat citra merek serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.
3. Jika indikator kepercayaan terhadap Brand Image memiliki nilai rendah, hal ini menunjukkan bahwa masih ada keraguan dari konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk The Originote. Untuk mengatasi hal ini, The Originote dapat meningkatkan transparansi dengan memberikan lebih banyak informasi mengenai bahan aktif dalam produk, manfaat yang ditawarkan, serta uji klinis atau sertifikasi yang dimiliki. Selain itu, bekerja sama dengan dermatologis atau ahli skincare untuk memberikan

validasi terhadap klaim produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

4. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, namun jika terdapat indikator dalam Kepuasan Konsumen yang memiliki nilai rendah, maka perlu adanya peningkatan dalam beberapa aspek, seperti kemudahan dalam memperoleh produk, harga yang kompetitif, serta layanan pelanggan. The Originote dapat mengembangkan sistem layanan pelanggan yang lebih responsif melalui WhatsApp Business, chatbot, atau customer service real-time, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi atau menyampaikan keluhan mereka. Selain itu, strategi pemasaran yang menawarkan promo bundling atau loyalty program juga dapat meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.
5. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Brand Image tidak dapat menjadi mediator dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Kepuasan Konsumen The Originote. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial tidak cukup efektif dalam membangun kepuasan pelanggan melalui pencitraan merek. Oleh karena itu, The Originote perlu mengoptimalkan Social Media Marketing agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung, misalnya dengan meningkatkan interaksi personal, pelayanan pelanggan yang lebih responsif, dan konten yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, dibandingkan hanya fokus pada pembangunan Brand Image,

strategi media sosial dapat diarahkan pada pengalaman pelanggan yang lebih nyata, seperti review pelanggan yang autentik, program loyalitas yang menarik, serta transparansi dalam penyampaian informasi produk. Dengan demikian, Social Media Marketing dapat berperan lebih signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tanpa harus bergantung pada Brand Image sebagai perantara.



DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, R., & Kotler, P. (2016). Marketing's Lost Frontier: The Poor. *Markets, Globalization & Development Review: The Official Journal of the International Society of Markets and Development*, 1(1). <https://doi.org/10.23860/mgdr-2016-01-01-03>
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.
- Apriliawati, D. (2020). Diary Study sebagai Metode Pengumpulan Data pada Riset Kuantitatif: Sebuah Literature Review. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 79–89. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200007>
- Aristayasa, I. K., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 15(2), 90–103.
- Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>
- Bellin, D. A. Z., Anggrainie, N., & Suroto. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI, HARGA, DAN SOCIALMEDIAMARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGANKEPUTUSANPEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUKTASMEREKELIZABETH. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Budi Utomo, S., Marjukl, A., Hardian, A., Adi Pratama, I. W., & Masud, M. I. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Social Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 1387–1393. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2323>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal*

- Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh Sosial media Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurnal Communicology*, 10(2), 169–187. <http://journal.unj.ac.id/>
- Fajri, D., & Ma'ruf, J. J. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 33–48.
- FERAYANTI, K. D., WAHYUNI, N. M., & LAKSMI, P. A. S. (2024). Customer Satisfaction as a Mediator for the Influencer and Word of Mouth on Online Purchase Decisions for Fashion Products in Denpasar City. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 4(2), 152–165. <https://doi.org/10.38142/jtep.v4i2.1029>
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Gunawan, A. I., Amalia, F., Senalasari, W., & Gaffar, V. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Sosial media Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 133–142. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.35768>
- Hakim, M. L., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends : Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 199–209.
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Ika Andini, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kota Palembang). *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 3(2), 705–724. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v3i2.1184>

- Jaya, C. L., & Tampubolon, M. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di the Wrappers, Medan. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 28(3), 118–127. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v28i3.2103>
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2012). Marketing Management. In *Marketing Management* (pp. 1–23).
- Latifah, E., Agung, S., & Rinda, R. T. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 566. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3811>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Muhammad Alghiffari, I., & Listyorini, S. (2022). the Effect of Influencer and Consumer Review on Purchase Intention With Brand Image As Intervening Variable. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 261–275. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i3.38910>,
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Mulyono, *. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 7(2), 1–10. <https://dataindonesia.id>
- Nadhira, D., Alananto Iskandar, D., Bisnis dan Komunikasi, F., & Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). *Pengaruh Brand Awareness dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli pada Es Teh Indonesia di Jakarta*. 8(4), 4284–4292.
- Nahak, A. P., & Subarjo. (2023). PENGARUH INFLUENCER, BRAND IMAGE DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW. *Journal of Comprehensive Science*.
- Nawastuti, N., & Irmawati. (2023). Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1415–

1421. <https://doi.org/10.37034/infef.v5i4.735>

Oktaviasih, I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang. *33, 7787(8.5.2017)*, 2005–2003. www.aging-us.com

Perwitasari, I., & Meylani Tuti. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN BASO AYAH PADA KAYUOLSHOP2020. *Journal of Culinary*.

Quenby, C. C., & Azizah, N. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Brand Engagement On Brand Awareness And Brand Image (Case Study On Brownis Ingsun Products On The Account @sorgumnesia.official). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *12(3)*, 2829–2838. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3.5962>

Salamiyah, N., Sundari, & Muawanah. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education*, *02(01)*, 195–206. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>

Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, *3(01)*, 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>

Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *9(1)*, 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>

Setiawan, B. (2017). *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas*. 0–9. <https://doi.org/10.31227/osf.io/gd73a>

Sugiyono. (2016). *Pdf-Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono_Compress.Pdf* (p. 62).

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryatningsih, N. P., Usadha, I. D. N., & ... (2023). Kepuasan Konsumen Pakaian Melalui Aplikasi Tik Tok Di Hita Bali Kebaya Denpasar. *KONTAN: Jurnal ...*, *2(2)*. <https://doi.org/10.59818/kontan.v2i5.587>

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on

- customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Taqi, I., & Muhammad, G. (2020). Brand Loyalty and the Mediating Roles of Brand Image and Customer Satisfaction. *Market Forces College of Management Sciences*, 15(1), 101–119.
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Sosial mediaMarketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Performa*, 6(5), 419–428. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2568>
- Trianto, R. (2021). Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial media(Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya). *An-Nida'*, 9(2), 95–120. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *JEMPPER: Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- Widhiarso. (2019). Tanya Jawab tentang Uji Normalitas. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 3. [http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/Tanya Jawab tentang Uji Normalitas.pdf](http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/Tanya%20Jawab%20tentang%20Uji%20Normalitas.pdf)
- Windy Talitha Iswari. (2020). Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image Pt Tokopedia. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(2), 24–34. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.978>
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>

- Al Ries, J. T. (1981). *"Positioning: The Battle for Your Mind"*.
- Al Ries, J. T. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*.
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management* (7 ed.). Pearson Education.
- Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S. M. (2021). *Digital Marketing : Brand images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Dr. Ir. Edison siregar, M. (2022). *Riset dan seminar sumber daya manusia*. Bandung: CV.widina media utama.
- Dr. Nikous soter sihombing, S. S., Dr. Erwin Pardede, M., Anton sihombing, S., & Nowell Dewantara, S. (2022). *Pemasaran digital*. Banyumas, Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Ericko Pramudita, T. S. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH. PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH*.
- handayani, l. t. (2023). *implementasi teknik analisis data kuantitatif*. Jakarta: PT. scinfintech andrew wijaya.
- keller, P. K. (2016). *marketing management* (15 ed.).
- Ketut Swarjana, S. M. (2022). *POPULASI-SAMPEL Teknik sampling & bias dalam penelitian*. Yogyakarta.
- kotler, p., & keller, k. l. (2022). *Crafting the Brand Positioning*. pearson education.
- Nurrahman, A., ningsih, F. R., hernaeny, U., pratiwi, L., Wahyudin, Rukyati, A., . . . Setiawan, D. J. (2021). *pengantar statistika I*. Bandung.
- philip kotler, k. k. (2016). *marketing management* (15 ed.).
- Rauf, A. (2021). *Digital Marketing*. Cirebon : Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung .
- T. See, A. (2014). *Mapping Digital Strategy*. Palgrave Macmillan.