

The Influence Of Product Quality, Social Media Marketing, And Trust On Customer Satisfaction Skintific In Semarang City

Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Skintific Di Kota Semarang

Fania Septa Dewi Arminto¹, Alimuddin Rizal²

Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

faniaseptadewiarminto@mhs.unisbank.ac.id¹, ariri@edu.unisbank.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of product quality, social media marketing, and trust on customer satisfaction with Skintific in Semarang City. This study is based on data from Kompas (2024), which shows an increase in Skintific sales in the first quarter, reflecting the brand's ability to survive and innovate amid competition in the beauty industry. Data was collected through a questionnaire involving 96 respondents and analyzed using SPSS 26 software. The results indicate that product quality and trust have a positive and significant influence, while social media marketing does not have a significant impact on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Social Media Marketing, Trust, and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, pemasaran media sosial, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan terhadap Skintific di Kota Semarang. Penelitian ini didasarkan pada data dari Kompas (2024), yang menunjukkan peningkatan penjualan Skintific pada kuartal pertama, mencerminkan kemampuan merek tersebut untuk bertahan dan berinovasi di tengah persaingan di industri kecantikan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 96 responden dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 26. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara pemasaran media sosial tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan.

1. Pendahuluan

Di era digitalisasi perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan di Indonesia semakin maju dan berkembang, hampir semua perempuan menggunakan produk kecantikan untuk keperluan sehari – hari. Kosmetik merupakan bagian penting dari kehidupan manusia, khususnya bagian wajah karena kecantikan mempengaruhi penampilan fisik, emosi, dan kepercayaan diri seseorang. Produk kecantikan wajah seperti: pelembab wajah, pelembab bibir, dan makeup sering dianggap sebagai kesehatan dan kesejahteraan seseorang, secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Salah satu merek perawatan kulit yang sedang naik daun adalah skintific. Skintific merupakan merek perawatan kulit yang berasal dari Cina yang masuk ke Indonesia pada tahun 2021, didistribusikan oleh PT May Sun Yvan sebagai distributor tunggal penjualan Skintific di Indonesia. Dengan pendekatan inovatif dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga skintific mampu bersaing hingga saat ini. Gambar berikut menunjukkan nilai penjualan kuartal pertama (Januari – Maret) sebagai berikut :

Gambar 1



Sumber : <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>

Berdasarkan gambar 1 Skintific pada tahun 2024 berhasil mengalahkan tiga produk merek lokal Indonesia dari produk bundling, pelembab wajah, pelembab bibir dan produk yang lain baik yang dijual di official maupun non-official. Merek MS GLOW berada di posisi kedua dengan penjualan sebesar Rp. 51 miliar, Daviena di posisi keempat dengan penjualan sebesar Rp. 30 miliar, dan Bening's di posisi kelima dengan penjualan sebesar Rp. 13 miliar. Pada awal tahun 2024, Skintific mencapai penjualan sebesar Rp. 71 miliar dan berada di posisi pertama, sedangkan The Originote, merek asal Cina berada di posisi ketiga dengan penjualan sebesar Rp. 31 miliar.

Meningkatnya nilai penjualan skintific menunjukkan bahwa skintific mampu untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja yang telah dirasakan dengan hasil yang diharapkan, Menurut Sunyoto, (2013) dalam (Liejanto & Pahar, 2021). Jika kepuasan pelanggan yang diberikan memenuhi kebutuhan dan harapan maka kualitas produk yang diberikan memberikan dampak positif terhadap pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah pandangan yang dimiliki oleh konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan dari barang atau layanan, dalam konteks tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan pilihan-pilihan lainnya (Fauziah *et al.*, 2022). Jika kualitas produk yang diberikan sesuai dengan fungsinya maka akan timbul perasaan puas didalam diri pelanggan.

Selain itu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sosial media marketing. Sosial media marketing adalah promosi langsung atau tidak langsung yang memanfaatkan sarana dari jejaring social menurut Gunelius (2011). Untuk dapat mempertahankan pelanggan dibutuhkan strategi yang tidak hanya memperhatikan pengalaman tetapi juga promosi. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek atau perusahaan untuk memenuhi harapan mereka (Kotler dan Keller, 2016).

Hasil penelitian penelitian yang dilakukan oleh (Widodo, 2021), (Sarwini & Rismawati, 2021), (Pamudji & Rizal, 2022), (Istiyono & Rizal, 2022), serta (Saputri & Tjahjaningsih, 2022) membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian mengenai social media marketing yang dilakukan oleh (Ernantyo & Febry, 2022) dan (Samuel Rivaldi Lokananta, 2023) membuktikan bahwa social media marketing tidak berpengaruh karena tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian variabel kepercayaan yang dilakukan (Andari & Mulyantomo, 2020), (Handayani *et al.*, 2021), (Fandi & Sltinjak, 2023), (ASparini *et al.*, 2024), membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk didefinisikan sebagai suatu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh melalui keseluruhan. Menurut Tjiptono 2012 dalam (Widodo, 2021)

kualitas produk adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan lainnya. Dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, sehingga dapat mencerminkan keseluruhan pengalaman pengguna terhadap kepuasan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller, 2016 ada 7 indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu : Performance (kinerja), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Durability (daya tahan), Aesthetics (estetika), dan Perceived quality (kualitas yang dipersiapkan).

Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016) sosial media marketing adalah sarana media sosial bagi konsumen untuk mengkomunikasikan kabar baik dalam visual, audio visual serta photo dan videography. Sosial media marketing didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran melalui digital, platform, dan media yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten di antara para pengguna (Kim & Ko, 2012). Dapat disimpulkan media sosial marketing adalah promosi yang menggunakan media sosial sebagai komunikasi digital secara langsung atau tidak langsung untuk menyampaikan pesan melalui audio, visual, dan interaksi antar pengguna di platform digital. Menurut Chris Heuer, 2010 ada 4 indikator sosial media marketing yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Context, Connection, Communication, dan Collaboration.

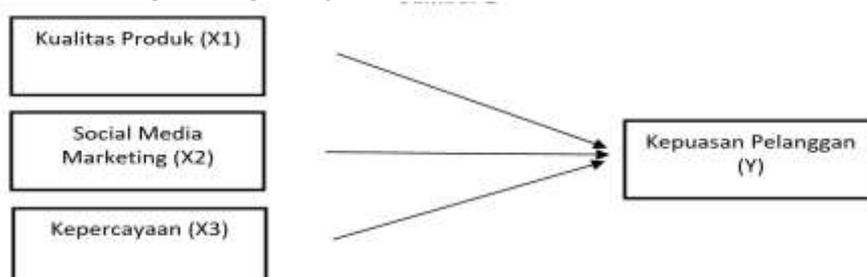
Kepercayaan

Menurut Moorman (1993) mendefinisikan bahwa kesediaan seseorang untuk mempercayai pihak lain yang terlibat dalam pertukaran disebabkan oleh keyakinan dan dapat diandalkan individu terhadap pihak tersebut. Moorgan and Hunt (1944) kepercayaan adalah kemampuan untuk bergantung pada *exchange partner* yang terpercaya. Dapat disimpulkan kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap kemampuan produk untuk memenuhi harapan dan dapat dipercaya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dielaborasi Menurut Morgan & Hunt 1994 dan Doney Cannon 1997, yaitu: Keandalan, Integritas, Kejujuran, Kredibilitas, dan Kepedulian.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver and Richard L (1999) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan reaksi dari sikap pelanggan terhadap terpenuhinya semua kebutuhan atau barang yang pelanggan peroleh sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan produk yang diterima dengan yang harapan. Adapun 5 indikator kepuasan pelanggan menurut Oliver, 1999 yang digunakan pada penelitian ini, yaitu : Senang, Rasa puas, Kesesuaian harapan, Rasa percaya dan yakin, *Zero complaint*.

Model Grafis dan Pengembangan Hipotesis



Gambar 2.

Pengembangan Hipotesis :**H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.****H2 : Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.****H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.****3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, merupakan data yang dapat diukur atau dihitung. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari skor responden yang mengisi kuesioner dengan skala adjetif bipolar 1-7 yang bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk skintific di Kota Semarang. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden, yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: 1. Minimal berusia 17 tahun. 2. Pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk skintific di Kota Semarang. Selanjutnya data dikumpulkan akan dianalisis untuk mendapatkan hasil penelitian. Instrumen yang digunakan untuk menguji penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda.

4. Hasil dan Pembahasan**Uji Validitas****Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	KMO (>0,5)	Sig	Indikator	Loading Faktor (>0,4)	Hasil
Kualitas Produk (X1)	0,833	0,000	X1.1	0,805	Valid
			X1.2	0,707	Valid
			X1.3	0,817	Valid
			X1.4	0,561	Valid
			X1.5	0,637	Valid
			X1.6	0,551	Valid
			X1.7	0,779	Valid
Sosial Media Marketing (X2)	0,768	0,000	X2.1	0,692	Valid
			X2.2	0,778	Valid
			X2.3	0,804	Valid
			X2.4	0,755	Valid
Kepercayaan (X3)	0,784	0,000	X3.1	0,829	Valid
			X3.2	0,756	Valid
			X3.3	0,689	Valid
			X3.4	0,759	Valid
			X3.5	0,700	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,840	0,000	Y1.1	0,794	Valid
			Y1.2	0,851	Valid
			Y1.3	0,832	Valid
			Y1.4	0,788	Valid
			Y1.5	0,686	Valid

Sumber : olah data,2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 2 menunjukkan bahwa uji validitas pada penelitian ini menggunakan nilai KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*) > 0,5 artinya penelitian ini telah memenuhi kecukupan sampel dan semua item pernyataan dalam indikator variabel bebas kualitas produk (X1) mempunyai nilai KMO sebesar 0,833, sosial media marketing mempunyai nilai KMO

sebesar 0,768, dan kepercayaan mempunyai nilai KMO sebesar 0,784 dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai KMO sebesar 0,840 sehingga dinyatakan valid. Nilai loading faktor dari semua variabel bebas > 0,4 artinya semua indikator variabel kualitas produk (X1) berjumlah 7 pernyataan, sosial media marketing (X2) berjumlah 4 pernyataan, kepercayaan (X3) berjumlah 5 pernyataan dan kepuasan pelanggan (Y) berjumlah 5 pernyataan dari semua variabel dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Kualitas Produk (X1)	0,821	0,70	Reliabel
Sosial Media Marketing (X2)	0,750	0,70	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,802	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,842	0,70	Reliabel

Sumber : olah data,2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 2 uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah indikator dapat diandalkan sebagai instrumen pengukuran variabel. Pada penelitian ini masing – masing variabel kualitas produk, sosial media marketing dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,5 artinya semua variabel penelitian ini dianggap reliabel sehingga memungkinkan untuk menganalisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Adjusted R ²	Beta β	Uji F		Uji T	
			F	Sig	sig	sig
	0,597		47,842	0,000		
Kualitas Produk		0,476			4,834	0,000
Sosial Media Marketing		0,030			0,354	0,724
Kepercayaan		0,340			3,259	0,002

Sumber : olah data,2025

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada penelitian ini maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = 0,476X_1 + 0,030X_2 + 0,340X_3 + e$. berdasarkan persamaan regresi tersebut maka memberikan pemahaman sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) bernilai positif 0,476 artinya semakin positif kualitas produk yang diberikan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
2. Nilai koefisien regresi sosial media marketing (X2) bernilai positif 0,030 artinya semakin positif sosial media marketing yang diberikan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi kepercayaan (X3) bernilai positif 0,340 artinya semakin positif kepercayaan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Uji F digunakan untuk menguji variabel independen atau variabel bebas (X) yang dimasukkan ke dalam uji model penelitian memiliki pengaruh bersama – sama terhadap variabel dependen (Y) atau variabel terikat dengan kriteria < 0,05. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel bebas (kualitas produk, sosial media marketing, kepercayaan) berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Uji koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk menguji goodness-fit model regresi untuk mengukur seberapa jauh variabel dependen atau variabel bebas dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,597 artinya bahwa variabel kualitas produk, sosial media marketing, dan kepercayaan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 59,7 %, sedangkan sisanya 40,3 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang telah diteliti.

Uji T digunakan untuk menguji seberapa jauh signifikansi variabel bebas terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil pengujian hipotesis :

1. Variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya kualitas produk (X1) berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian jika nilai koefisiensi beta sebesar 4,834 artinya kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Variabel sosial media marketing memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,724 > 0,05$ artinya sosial media marketing (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian jika nilai koefisiensi beta sebesar 0,354 artinya social media marketing (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis kedua (H2) ditolak. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sosial media marketing (X2) berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Variabel kepercayaan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ artinya kepercayaan (X3) berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian jika nilai koefisiensi beta sebesar 3,259 artinya kepercayaan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara social media marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menekankan kualitas produk dan membangun kepercayaan pelanggan terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, social media marketing masih memerlukan peningkatan efektivitas agar dapat bersaing dan memberikan dampak yang setara. Hasil adjusted R Square mengindikasikan bahwa kualitas produk, social media marketing, dan kepercayaan mampu menjelaskan 59,7 %, variabel kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 40,3 % dijelaskan melalui variabel lain diluar kualitas produk, social media marketing, dan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan namun belum diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar variabel yang diteliti lebih diperluas dengan mempertimbangkan faktor – faktor seperti persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek.

Daftar Pustaka

ASparini, N. W. D., Wimba, I. G. A., & Puja, I. made S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di Chic Beauty Salon and Studio*. 4(11), 2117–2127.

- 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>
- Doney, M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 1(2), 107–128.
- Fandi, & Sitingjak, T. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN JASA KONSTRUKSI PT MDK. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, VIII(1), 1–19.
- Fauziah, H., Yusuf, I., Hudalil, A., & Mareta, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan La'Diana Fashion Di Kramat Jati Jakarta Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 8(2), 215–228. <https://doi.org/10.24967/jmb.v8i2.2032>
- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 298–306.
- Fitriani, D., & Sukati, I. (2024). The Influence Of Product Quality, Beauty Influence, And Product Design On Wardah Skincare User Satisfaction In Batam City. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2, 1–10. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/2733%0Ahttps://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/download/2733/1834>
- Ghozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 EDISI 9*. Badan Penerbit - Undip.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Hildawati., Lalu, S., Fitra, P. B., Liza, H., Budi, M., Santi, I., Wakhyudin., Hermawan, S., Yayan, H., Sroyer, A. M., & Saktisyahputra. (2024). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF & APLIKASI PENGOLAHAN ANALISA DATA STATISTIK*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2174>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen (edition 15)*. (Vol. 22).
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Lovitasari, C. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(3), 669–676. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/2757>
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 157–166.
- Nazifah, L., Yusuf, I., Nurfitriya, M., Studi, P., Universitas, K., & Indonesia, P. (2024). *THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING AND*. 7.

- Nuri Irliana, S. P. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN THE BODY SHOP. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 12(1), 145.
- Pamudji, D. D., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-wallet GOPAY. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 582–592. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.4646>
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. *Journal stimykpn*, 1(1), 99–114.
- Rizkiana, C., Setyawan, Y., & Souisa, J. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Pelayanan , Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 229–247.
- Samuel Rivaldi Lokananta, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). *YUME : Journal of Management*, 6(2), 83–93.
- Saputri, A. I., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 18–26. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Sarwini, S., & Rismawati. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(19), 1–18.
- Susanti, Y. E., Sopi, & Ma'mum, A. Z. Z. (2024). PENGARUH KEPERCAYAAN, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BPR BKK PURWOKERTO KANTOR CABANG TAMBAK Yulia.
- Wahyuni, Sri, M., & Muhammad, N. (2025). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN DAYA TARIK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENDAHULUAN Dunia semakin tanpa batas . Media sosial menjadi salah satu sarana penghubungnya . Informasi dimedia sosia bersifat real. <https://doi.org/10.47647/jeko.v>
- Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Jurnal Manajemen Tools*, 13(1), 101–122.