

Analisis Konten Marketing dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Pada Skincare Wardah Sukabumi

Ziad Fathul Izzi¹, Alhidayatullah², Muhammad Khairul Amal³

¹²³ Manajemen Retail, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Email: ¹ ziadfathulizzi360@ummi.ac.id, ² alhidayatullah@ummi.ac.id, ³ khairulamal@ummi.ac.id

*Corresponding author: ziadfathulizzi360@ummi.ac.id

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 14-07-2026

Revisi: 10-08-2026

Disetujui: 27-08-2026

Publish online: 05-09-2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran konten dan pengalaman belanja daring terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di kalangan pengguna produk perawatan kulit (skincare) Wardah di Kota Sukabumi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian mencakup konsumen Wardah di Kota Sukabumi yang pernah melakukan pembelian secara daring dan melihat konten pemasaran Wardah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Variabel penelitian meliputi pemasaran konten, pengalaman belanja daring, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjelaskan hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel tersebut, sehingga menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Content Marketing, Pengalaman Berbelanja Online, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, SEM

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content marketing and online shopping experiences on customer loyalty—mediated by customer satisfaction—among consumers of Wardah skincare products in Sukabumi City. The study employs a quantitative approach using a survey method. The research population consists of Wardah consumers who have purchased products online and have been exposed to Wardah's marketing content. The sample was selected using a purposive sampling technique. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The variables examined include content marketing, online shopping experience, customer satisfaction, and customer loyalty. The findings are expected to elucidate the direct and indirect relationships between these variables and provide recommendations for the company to enhance its digital marketing strategies, thereby boosting customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Content Marketing, Online Shopping Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, SEM

ABSTRAK

PENDAHULUAN

Industri *skincare* atau perawatan kulit telah berkembang pesat sejak tahun 2015 seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang kesehatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup modern (Abdulsalam & Tajudeen, 2024). Perkembangan teknologi digital juga mengubah secara fundamental perilaku konsumen, mendorong mereka mengandalkan platform online dalam mencari informasi hingga bertransaksi (Xu, 2024). Namun, dinamika ini menciptakan "skincare trend cycle" yang cepat melalui media sosial, membuat loyalitas pelanggan menjadi semakin tidak stabil (Naini et al., 2022).

Sebagai pelopor kosmetik halal, Wardah menghadapi persaingan ketat dari merek lokal baru yang agresif dan merek internasional berteknologi canggih (Wahyuni et al., 2026). Data dari Toserba Yogya Sukabumi menunjukkan tren penurunan konsisten pada penjualan online *skincare* Wardah di Kota Sukabumi selama periode 2021 hingga 2025, dengan penurunan terdalam mencapai -20,00% pada tahun 2025. Penurunan ini mengindikasikan adanya perubahan pola pembelian ulang yang relevan dianalisis melalui variabel konten marketing, pengalaman berbelanja online, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Lou & Xie, 2021).

Penelitian ini penting untuk menjembatani *research gap* dari penelitian terdahulu yang kontradiktif. Di satu sisi, Shadrina & Sulistyanto (2022) menyatakan konten marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun S. Hi. Ali et al. (2026) menemukan hasil sebaliknya. Begitu pula pada variabel *online shopping experience* terhadap kepuasan yang dinilai tidak berpengaruh oleh Dika Aulia Prihatini & Puji Astuti (2025), tetapi berpengaruh signifikan menurut Pulami (2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji hubungan struktural antarvariabel tersebut dalam konteks pasar *skincare* di Kota Sukabumi.

Dalam era digital saat ini, pemasaran konten dan pengalaman berbelanja online menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsumen tidak hanya menilai produk dari kualitasnya, tetapi juga dari bagaimana informasi disampaikan serta bagaimana pengalaman mereka saat berinteraksi dengan platform digital. Pengalaman yang positif, seperti kemudahan akses, informasi yang lengkap, serta pelayanan yang responsif, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke merek lain dengan mudah (Lestari Kartika Indah & Harto Budi, 2024).

Fenomena penurunan penjualan setelah periode peningkatan menunjukkan adanya gap antara peningkatan penjualan dan pembentukan loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut, khususnya terkait bagaimana peran pemasaran konten dan pengalaman berbelanja online dalam meningkatkan kepuasan serta membentuk loyalitas pelanggan Wardah. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin ketat.

Terdapat beberapa *research gap* yang menjadi landasan penting dalam penelitian ini. Pertama, ditemukan inkonsistensi hasil penelitian pada hubungan antara *content marketing* terhadap *customer satisfaction*. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun penelitian lain menemukan bahwa strategi pemasaran digital atau media sosial tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *content marketing* sangat dipengaruhi oleh konteks industri, karakteristik konsumen, serta platform yang digunakan.

Terdapat beberapa *research gap* yang menjadi landasan penting dalam penelitian ini. Pertama, ditemukan inkonsistensi hasil penelitian pada hubungan antara *content marketing* terhadap *customer satisfaction*. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun penelitian lain menemukan bahwa strategi pemasaran digital atau media sosial tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas content marketing sangat dipengaruhi oleh konteks industri, karakteristik konsumen, serta platform yang digunakan. Kedua, pada hubungan *online shopping experience* terhadap *customer satisfaction*, hasil penelitian sebelumnya juga memperlihatkan perbedaan temuan. Beberapa studi membuktikan bahwa pengalaman berbelanja online mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi, sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan. Kondisi ini menandakan bahwa pengalaman berbelanja online belum tentu menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketiga, research gap juga tampak pada hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Banyak penelitian menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas, namun terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak selalu berujung pada loyalitas. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan konsep yang kompleks dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti pengalaman, persepsi merek, serta kualitas interaksi perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut, khususnya dalam konteks industri skincare. Berdasarkan uraian diatas yang didukung dengan adanya fenomena gap dan research gap, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh konten marketing dan pengalaman berbelanja online terhadap loyalitas pelanggan di mediasi oleh kepuasan pelanggan (Studi kasus skincare wardah di kota sukabumi)".

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan teoritis dalam penelitian ini berfokus pada pembentukan perilaku jangka panjang konsumen melalui interaksi digital. Loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi aspek perilaku dan sikap berupa komitmen konsumsi secara konsisten (Dewa Made Haryandika & I Ketut Santra, 2021). Pemasaran konten bertindak sebagai strategi komunikasi untuk mendistribusikan nilai relevan yang membangun kredibilitas merek (Winarni et al., 2026). Pengalaman berbelanja online mengevaluasi seluruh titik kontak (*touchpoints*) perjalanan digital konsumen (Ellitan & Richard, 2022), sementara kepuasan pelanggan menjadi ruang evaluasi emosional atas kesesuaian harapan terhadap kinerja aktual (Utami et al., 2023).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu konsep kunci dalam pemasaran yang menggambarkan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan atau membeli suatu produk maupun jasa secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencakup sikap positif pelanggan terhadap merek, seperti kepercayaan, kepuasan, serta keterikatan emosional yang terbentuk dari pengalaman konsumsi yang berulang (Dewa Made Haryandika & I Ketut Santra, 2021). Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai kombinasi antara aspek perilaku dan sikap yang mencerminkan keterikatan jangka panjang pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Untuk mengukur tingkat loyalitas tersebut secara empiris, terdapat beberapa indikator utama yang saling berkaitan dan menjadi acuan dalam operasionalisasi variabel ini. Indikator pertama adalah pembelian ulang yang mencerminkan dimensi perilaku nyata berupa konsistensi dan frekuensi konsumen dalam melakukan transaksi kembali terhadap produk yang sama secara berkala (Utami et al., 2023). Loyalitas ini diukur melalui niat membeli kembali yaitu aspek psikologis yang menunjukkan kecenderungan sikap atau rencana masa depan konsumen untuk tetap mengagendakan pembelian merek tersebut di tengah maraknya kompetitor (Utami et al., 2023). Preferensi terhadap merek yang memperlihatkan sikap subjektif konsumen untuk tetap mengutamakan dan mendahulukan produk tersebut sebagai

pilihan nomor satu di atas alternatif produk sejenis lainnya di pasar (Pradnyadewi & Giantari, 2022). Terakhir, seluruh dimensi tersebut diperkuat oleh adanya kepercayaan terhadap merek yaitu fondasi keyakinan mendalam konsumen bahwa produk yang digunakan aman, andal, dan mampu memenuhi klaim manfaatnya, sehingga mendorong mereka dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain (Pradnyadewi & Giantari, 2022).

Pemasaran Konten

Pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Pendekatan ini tidak secara langsung berorientasi pada penjualan, melainkan membangun hubungan jangka panjang melalui penyampaian informasi, edukasi, maupun hiburan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Menurut Winarni et al., (2026), Konten marketing menekankan pentingnya penyampaian konten yang mampu memberikan nilai tambah sehingga dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen. Sejalan dengan itu, Aliyah Fitrisam & Rombe, (2022) menyatakan bahwa keberhasilan konten marketing terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan konten yang relevan dan berkelanjutan sehingga mampu mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen secara bertahap. Dalam konteks pemasaran digital, content marketing menjadi semakin penting karena didukung oleh berbagai platform media sosial yang memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Hal ini diperkuat juga oleh pandangan Diky Rifaldi & Gaffar, (2022) yang menjelaskan bahwa konten yang autentik, informatif, dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) konsumen serta memperkuat hubungan emosional dengan merek. Dengan demikian, content marketing dapat dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai melalui konten guna membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

Strategi pemasaran konten ini bertujuan membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Guna mengukur efektivitas dari strategi pemasaran konten tersebut secara empiris, terdapat beberapa indikator utama yang saling berkaitan untuk mengoperasionalkan variabel ini. Indikator pertama adalah relevansi konten yang mengukur sejauh mana informasi yang disajikan, seperti tips kecantikan dan edukasi perawatan kulit, sesuai dengan kebutuhan, minat, dan permasalahan kulit yang sedang dihadapi oleh target audiens (Winarni et al., 2026). Keberhasilan strategi ini diukur melalui konsistensi konten yang menilai keteraturan jadwal pengunggahan dan keberlanjutan distribusi konten di berbagai media sosial demi menjaga ingatan konsumen terhadap merek (brand awareness) secara jangka panjang (Terho et al., 2022). Nilai tambah konten, yang menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya berfokus pada jualan langsung, melainkan mampu memberikan nilai guna berupa edukasi, ulasan mendalam, atau hiburan yang bermanfaat bagi konsumen (Terho et al., 2022). Terakhir, seluruh dimensi tersebut dievaluasi melalui keterlibatan konten (engagement), yang mencerminkan kemampuan visual dan teknik storytelling dalam memicu interaksi dua arah yang aktif antara produsen dan konsumen, seperti memberikan suka, komentar, membagikan ulang, hingga bentuk partisipasi berupa ulasan dan testimoni pengguna (Winarni et al., 2026). Dengan demikian, pengelolaan indikator-indikator pemasaran konten yang optimal dapat menjadi stimulus kuat dalam membentuk persepsi positif dan mengarahkan perilaku menguntungkan dari pelanggan.

Pengalaman Berbelanja Online

Pengalaman berbelanja online merupakan keseluruhan persepsi, perasaan, dan respon pelanggan yang muncul selama proses interaksi dengan platform digital, mulai dari pencarian informasi, proses transaksi, hingga layanan purna jual. Pengalaman ini

mencerminkan bagaimana konsumen menilai kemudahan penggunaan, kualitas informasi, keamanan transaksi, kecepatan layanan, serta kenyamanan dalam berinteraksi dengan sistem e-commerce. Menurut Ellitan & Richard, (2022), pengalaman pelanggan dalam konteks digital merupakan hasil dari perjalanan pelanggan (customer journey) yang melibatkan berbagai titik kontak (touchpoints) yang saling terintegrasi dan membentuk persepsi menyeluruh terhadap merek. Dalam perkembangannya, pengalaman berbelanja online tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional, di mana konsumen mengharapkan interaksi yang personal, responsif, dan menyenangkan selama proses berbelanja. Hal ini diperkuat oleh Pires et al., (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman online dipengaruhi oleh faktor seperti kemudahan navigasi, desain antarmuka, serta kepercayaan terhadap platform yang digunakan. Selain itu, (Pulami, 2023) menegaskan bahwa pengalaman berbelanja yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang dengan merek. Dengan demikian, pengalaman berbelanja online dapat dipahami sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap interaksi digital yang dialaminya, yang berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen di masa mendatang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah mengonsumsi produk atau jasa. Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga menjadi dasar penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Menurut Utami et al., (2023), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya, di mana semakin tinggi kesesuaian antara keduanya, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk. Dalam konteks pemasaran modern, kepuasan pelanggan tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga melibatkan aspek emosional yang muncul dari pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Hal ini diperkuat oleh (Dewa Made Haryandika & I Ketut Santra, 2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi pengalaman pelanggan secara menyeluruh sepanjang perjalanan interaksi dengan perusahaan. Selain itu, (Taufik et al., 2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pasca pembelian, seperti niat untuk melakukan pembelian ulang dan membangun loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai evaluasi menyeluruh yang bersifat kognitif dan emosional terhadap pengalaman konsumsi, yang menjadi faktor kunci dalam keberlangsungan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Pemasaran Konten Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian Rismawati et al., (2024), digital marketing memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas konten, relevansi promosi, dan kebutuhan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ilyas et al., (2021) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dengan koefisien regresi sebesar 0,137 dan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa semakin baik implementasi digital marketing, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Bachri et al., (2023), digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Temuan tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi, melakukan evaluasi produk, hingga proses pembelian, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Ketika perusahaan mampu menghadirkan konten yang

informatif, menarik, dan sesuai kebutuhan konsumen, maka pelanggan akan merasa terbantu dan memperoleh pengalaman positif selama berinteraksi dengan merek.

H1 Pemasaran Konten berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian Kristiawan Allen et al., (2021), pengalaman berbelanja online terbukti berpengaruh terhadap keputusan pelanggan pada platform Shopee dan JD.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online shopping experience memberikan kontribusi sebesar 37% terhadap keputusan pembelian, sementara 63% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Menurut Ellitan & Richard, (2022) Pengalaman belanja yang positif (terkait informasi produk, kemudahan pembayaran, dan keamanan) akan meningkatkan evaluasi konsumen terhadap situs belanja. Pengalaman belanja online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Ertemel et al., (2021) Pengalaman berbelanja online yang baik akan meningkatkan persepsi nilai dan kualitas layanan, sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan.

H2 Pengalaman Belanja Online Berpengaruh positif Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pemasaran Konten Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Diky Rifaldi & Gaffar, (2022) Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan menarik untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Konten yang informatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keterikatan emosional terhadap merek. Laksamana, (2018) Content marketing secara langsung diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemberian nilai informasi dan pengalaman. Selain itu, teori Okiemute et al., (2024) content marketing memiliki hubungan yang signifikan dengan customer loyalty. Pelanggan yang terpapar konten yang berkualitas cenderung memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan serta menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan.

H3 Pemasaran konten berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Mofokeng, (2021), Pengalaman berbelanja online yang positif secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen. Ketika pelanggan memiliki perjalanan berbelanja yang lancar dan memuaskan, hal itu membangun kepercayaan dan mendorong pembelian berulang. Teori aliran, yang diusulkan oleh Sofiani et al., (2022), menyatakan bahwa ketika pelanggan terlibat dalam aktivitas daring dan memasuki kondisi aliran, mereka menjadi sepenuhnya tenggelam, fokus, dan menikmati pengalaman tersebut. Keterlibatan dan kepuasan yang meningkat ini dapat mengarah pada hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek atau platform. Pelanggan yang secara konsisten memiliki pengalaman aliran positif lebih mungkin mengembangkan rasa loyalitas dan keterikatan pada platform atau merek e-commerce. Menurut Prakoso et al., (2023), pengalaman belanja online yang positif dapat menumbuhkan loyalitas konsumen, yang mengarah pada kemungkinan pembelian berulang yang lebih tinggi di situs web yang sama. Pentingnya pengalaman belanja online sebelumnya menjadi krusial dalam menentukan apakah pelanggan akan terus terlibat dengan platform belanja online tertentu.

H4 Pengalaman Belanja Online Berpengaruh positif Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

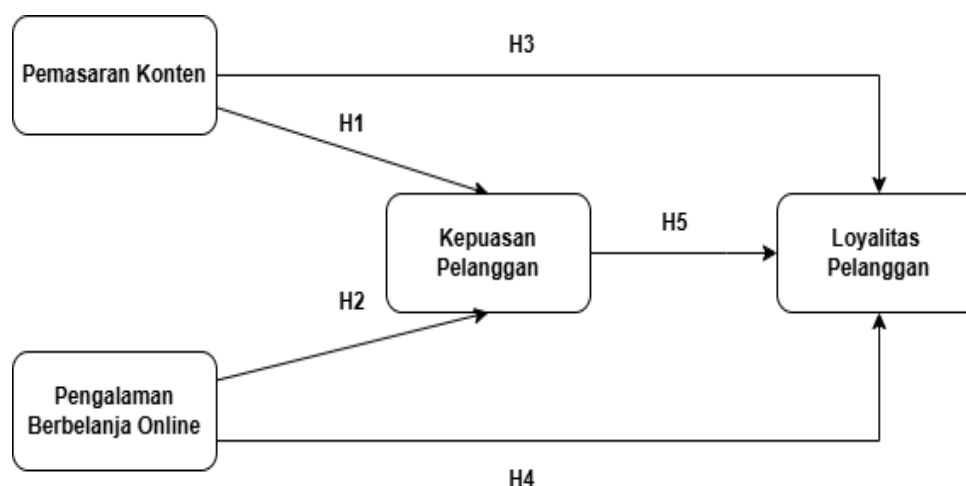
Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan penelitian Dewa Made Haryandika & I Ketut Santra (2021) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas konsumen. Hal ini juga dibuktikan berdasarkan penelitian Taufik et al (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Kemungkinan pelanggan untuk loyal terhadap suatu merek akan meningkat ketika mereka merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan. Menurut Naini et al (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

H5 Kepuasan Pelanggan Berpengaruh positif Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disederhanakan adanya hubungan antara variabel, berikut dengan dimensi pengukuran dalam sebuah paradigma atau skema penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif ini melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang pendapat orang atas sebuah isu atau topik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang diminati (A.Siroj et al., 2024). Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal yang diolah dengan metode statistik. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam suatu penelitian merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2011:80), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki

karakteristik tertentu dan dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi. Menurut Sugiyono (2011:81), "*Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.*" Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode tertentu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang relevan dengan tujuan penelitian.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Menurut Sugiyono (2011:84), "*Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.*" Dalam hal ini, pertimbangan yang digunakan peneliti mencakup karakteristik responden sebagai berikut:

- a. Berdomisili di Kota Sukabumi
- b. Pernah menggunakan atau membeli produk skincare Wardah
- c. Melakukan pembelian secara online
- d. Terpapar atau mengikuti konten marketing Wardah, baik melalui media sosial, marketplace, maupun website resmi

Dari metode yang dipilih, maka jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 170 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian (Sugiyono, 2021)

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis terdiri atas evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), *R-Square* (R^2), *F-Square* (f^2), serta pengujian hipotesis melalui nilai *path coefficient*, *T-statistic*, dan *P-value* menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan pelanggan skincare wardah di Sukabumi dengan cara mengisi kuesioner yang telah disebarakan melalui Google Form.

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berjumlah 170 Pelanggan yang pernah membeli skincare wardah di Sukabumi. Mayoritas responden ini adalah perempuan sebanyak 110 orang atau 66,3%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 60 orang atau 33,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan jumlah hampir dua kali lipat dibandingkan laki-laki, sehingga data yang diperoleh cenderung lebih merepresentasikan persepsi dan pengalaman perempuan, yang kemungkinan besar sesuai

dengan karakteristik target pengguna produk yang diteliti, seperti produk skincare yang umumnya lebih banyak diminati oleh perempuan.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n=170)

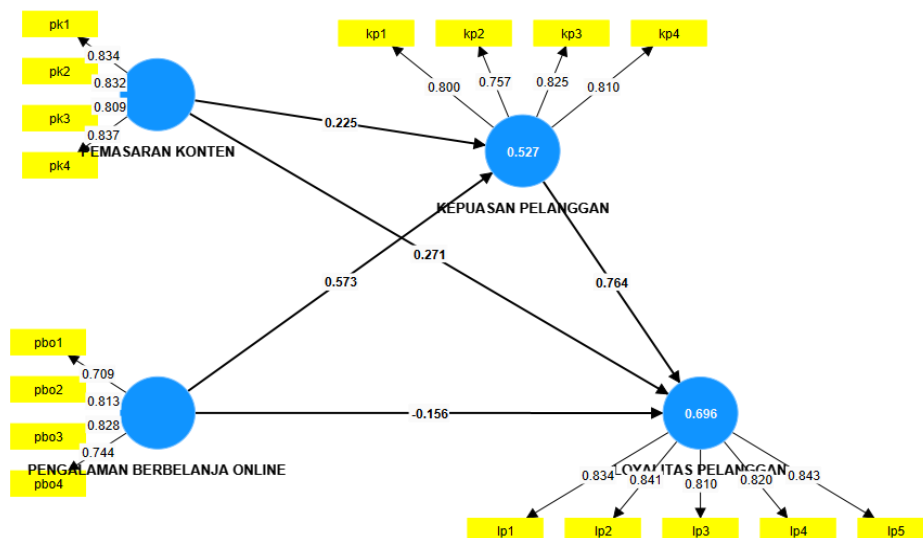
No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	60	33,7%
2.	perempuan	110	66,3%
Total		170	100%

Hasil Uji

Hasil Uji Outer Loadings

Uji validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merefleksikan konstruk yang diukur. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan mengevaluasi nilai outer loading dari masing-masing indikator. Menurut (Hair, 2022) indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor $\geq 0,70$, sehingga mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara memadai. Berdasarkan nilai outer loading semua indikator pada masing-masing variabel penelitian $> 0,70$. Dari hasil estimasi ini membuktikan bahwa indikator indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini telah memenuhi convergent validity.

Outer Model



Gambar 1. Outer Model

Hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk telah memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Pada variabel Pemasaran Konten, nilai outer loading berkisar antara 0,809–0,837, yang menunjukkan bahwa indikator mampu merefleksikan konstruk pemasaran konten dengan baik. Variabel Pengalaman Berbelanja Online memiliki nilai outer loading antara 0,709–0,828, sehingga seluruh indikator juga dinyatakan valid. Selanjutnya, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,757–0,825, sedangkan variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai outer loading antara 0,810–0,843. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen sebagaimana yang direkomendasikan oleh Hair et al.

(2019), yaitu memiliki nilai loading factor $\geq 0,70$. Selain menunjukkan hubungan antara indikator dengan konstraknya, Gambar 1 juga menampilkan hubungan struktural antarvariabel penelitian. Nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,225, sedangkan pengalaman berbelanja online berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,573. Sementara itu, pengaruh langsung pemasaran konten terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,271 dan pengalaman berbelanja online terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,156, yang menunjukkan pengaruh langsung yang relatif lebih kecil. Di sisi lain, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif paling besar terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 0,764, sehingga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan:

Tabel 2. Uji Outer Loadings

	Pemasaran Konten	Pengalaman Berbelanja Online	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
PK.1	0,834			
PK.2	0,832			
PK.3	0,809			
PK.4	0,837			
PBO.1		0,709		
PBO.2		0,813		
PBO.3		0,828		
PBO.4		0,744		
KP.1			0,80	
KP.2			0,757	
KP.3			0,825	
KP.4			0,810	
LP.1				0,834
LP.2				0,841
LP.3				0,810
LP.4				0,820
LP.5				0,843

Uji Outer Loadings, dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena memiliki nilai outer loading di atas 0,7. Pada variabel Pemasaran Konten (PK), nilai outer loading berkisar antara 0,809 hingga 0,837, yang menunjukkan seluruh indikator valid dan mampu merepresentasikan konstruk dengan baik. Pada variabel Pengalaman Berbelanja Online (PBO), nilai outer loading berada pada rentang 0,709 hingga 0,828, sehingga seluruh indikator juga dinyatakan valid. Selanjutnya, pada variabel Kepuasan Pelanggan (KP), nilai outer loading berkisar antara 0,757 hingga 0,825, yang menunjukkan indikator mampu menjelaskan variabel dengan baik. Pada variabel Loyalitas Pelanggan (LP), nilai outer loading berada pada rentang 0,810 hingga 0,843, yang menandakan seluruh indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstraknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid secara konvergen dan model pengukuran layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji AVE

Untuk menilai validitas menggunakan nilai AVE >0,5 artinya *convergent validity* yang baik sudah terpenuhi (Hair, 2022).

Tabel 3. Uji AVE

<i>Average variance extracted (AVE)</i>	
Pemasaran Konten	0,686
Pengalaman Berbelanja Online	0,601
Kepuasan pelanggan	0,638
Loyalitas pelanggan	0,688

Sumber: Olah data SmartPLS (2026)

Uji *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen (*convergent validity*) dengan kriteria nilai standar yang harus dipenuhi adalah lebih besar dari 0,50. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas batas ambang tersebut, yaitu variabel Pemasaran Konten sebesar 0,686, Pengalaman Berbelanja Online sebesar 0,601, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,638, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,688. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk laten dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik, yang berarti indikator-indikator di dalam setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstraknya dan dinyatakan valid serta layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural selanjutnya hasil Uji *Construct Reliability*:

Construct Reliability

Alat yang digunakan untuk menilai hal ini adalah nilai *composite reliability* >0,6, *Cronbach's Alpha* >0,7 ini dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 4. Construck Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Pemasaran Konten	0,848	0,852	0,897
Pengalaman Berbelanja Online	0,778	0,784	0,857
Kepuasan Pelanggan	0,812	0,822	0,876
Loyalitas Pelanggan	0,888	0,896	0,917

Sumber: Olah data SmartPLS (2026)

Hasil uji *Construct Reliability*, suatu variabel atau konstruk laten dinyatakan memiliki konsistensi internal dan reliabilitas yang baik jika nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability (rho_a)*, dan *Composite Reliability (rho_c)* berada di atas ambang batas 0,70. Hasil olah data menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Pemasaran Konten (0,848; 0,852; 0,897), Pengalaman Berbelanja Online (0,778; 0,784; 0,857), Kepuasan Pelanggan (0,812; 0,822; 0,876), dan Loyalitas Pelanggan (0,888; 0,896; 0,917), secara konsisten menembus batas nilai standar minimum tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen

atau kuesioner yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel dalam model ini memiliki keandalan (reliabilitas) yang sangat tinggi, sehingga hasil pengukuran bersifat konsisten dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis (*inner model*), sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Hasil Inner VIF Values (Uji Multikolinieritas)

Uji inner VIF digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas pada model. Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF < 5, sedangkan nilai VIF > 5 mengindikasikan adanya multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Inner VIF Values

	Pemasaran Konten	Pengalaman Berbelanja Online	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Pemasaran Konten			1,488	1,595
Pengalaman Berbelanja Online			1,488	2,183
Kepuasan Pelanggan				2,114
Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Olah data SmartPLS (2026)

Uji Inner VIF Values, dapat diketahui bahwa seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada model penelitian berada di bawah batas ambang yang ditetapkan, yaitu < 5. Hal ini menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinearitas. Secara rinci, nilai VIF pada variabel pemasaran konten terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1,488 dan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,595. Variabel pengalaman berbelanja online memiliki nilai VIF sebesar 1,488 terhadap kepuasan pelanggan dan 2,183 terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan memiliki nilai VIF sebesar 2,114 terhadap loyalitas pelanggan. Seluruh nilai tersebut berada pada kategori rendah hingga moderat, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini dinyatakan baik dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis lebih lanjut.

Model Fit

Model penelitian memenuhi kriteria model fit, diperlukan evaluasi terhadap beberapa indeks kesesuaian model (*model fit indices*). Berdasarkan pedoman yang terdapat pada SmartPLS, model dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik apabila memenuhi kriteria, yaitu Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) < 0,10 dan Normed Fit Index (NFI) > 0,90. Oleh karena itu, dilakukan pengujian model fit untuk mengetahui apakah model yang dibangun telah memenuhi kriteria tersebut. Adapun hasil pengujian model fit dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,045	0,045
d_ ULS	1,697	1,697
d_ G	1,754	1,754

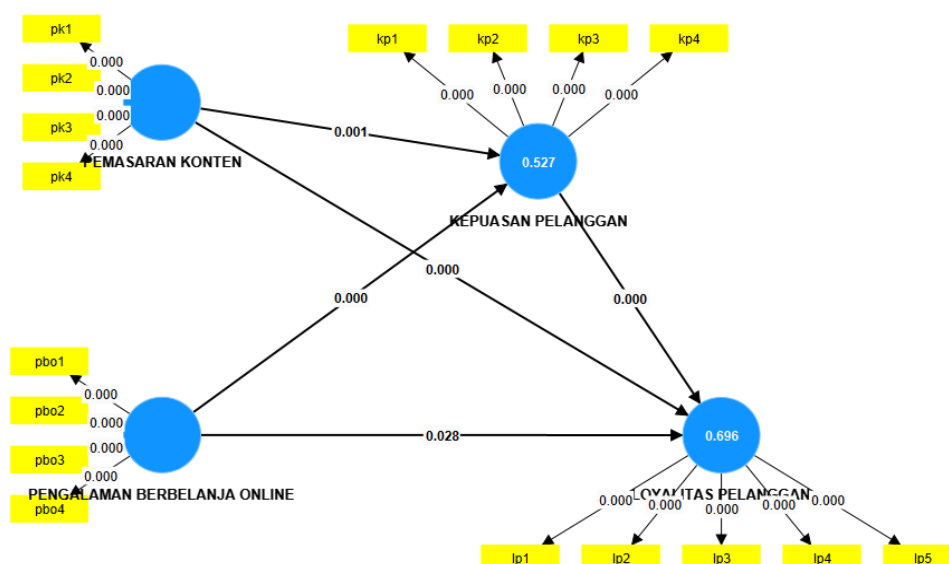
Chi-square	1008,067	1008,067
NFI	0,576	0,576

Sumber: Olah data SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 6 Model Fit, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,045 dan nilai NFI sebesar 0,576 untuk konstruk *Saturated Model* maupun *Estimated Model*. Ditinjau dari parameter SRMR yang berada sedikit di atas ambang batas ideal ($< 0,10$) serta nilai NFI yang telah melampaui batas minimum 0,50, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dibangun berada pada kategori keselarasan yang cukup atau moderat (*marginal fit*). Model penelitian ini dinilai cukup representatif dan dapat diterima untuk menggambarkan fenomena hubungan antarvariabel serta layak digunakan untuk analisis estimasi parameter struktural lebih lanjut.

Hubungan Pengaruh Variabel

Path Coefficients



Gambar 2. Path Coefficient

Dengan menggunakan bootstrap dalam PLS kita dapat memperoleh hasil path coefficients dan *p-value*. *Path coefficients* dan *p-value*, hasil disajikan sebagai berikut ini:

Tabel 7. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/ STDEV)	P values
Pemasaran Konten → Kepuasan Pelanggan	0,225	0,224	0,069	3,240	0,001
Pengalaman Berbelanja Online → Kepuasan Pelanggan	0,573	0,575	0,064	8,928	0,000
Pemasaran Konten → Kualitas Pelanggan	0,271	0,271	0,068	3,982	0,000

Loyalitas Pelanggan					
Pengalaman Berbelanja Online → Loyalitas Pelanggan	0,156	0,160	0,071	2,195	0,028
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,764	0,770	0,063	12,171	0,000

Sumber: Olah data SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 di atas dapat disimpulkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Kepuasan Pelanggan
H1: Hipotesis pertama menunjukkan bahwa Pemasaran Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,225, nilai T-statistic sebesar 3,240, dan P-value sebesar 0,001. Karena nilai T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05, maka H1 diterima. Dengan demikian, semakin baik pemasaran konten yang dilakukan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
- 2) Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online terhadap Kepuasan Pelanggan
H2: Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.17, hubungan antara Pengalaman Berbelanja Online terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai path coefficient sebesar 0,573, nilai T-statistic sebesar 8,928, dan P-value sebesar 0,000. Karena nilai T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05, maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Berbelanja Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik pengalaman berbelanja online yang dirasakan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
- 3) Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Loyalitas Pelanggan
H3: Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.17, hubungan antara Pemasaran Konten terhadap Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai path coefficient sebesar 0,271, nilai T-statistic sebesar 3,982, dan P-value sebesar 0,000. Karena nilai T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05, maka H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pemasaran konten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 4) Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online terhadap Loyalitas Pelanggan
H4: Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.17, hubungan antara Pengalaman Berbelanja Online terhadap Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai path coefficient sebesar 0,156, nilai T-statistic sebesar 2,195, dan P-value sebesar 0,028. Karena nilai T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05, maka H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Berbelanja Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, meskipun pengaruhnya relatif kecil.

5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

H5: Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.17, hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai path coefficient sebesar 0,764, nilai T-statistic sebesar 12,171, dan P-value sebesar 0,000. Karena nilai T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05, maka H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Goodness of fit model diukur menggunakan *r-square variabel* laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. R-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Tabel 8. R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Ket
Kepuasan pelanggan	0,527	0,521	Moderate
Loyalitas pelanggan	0,696	0,690	Moderate

Sumber: Olah data SmartPLS (2026)

R-Square, dapat diketahui bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen berada pada kategori moderat (sedang). Nilai R-Square untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,527 (Adjusted R-Square = 0,521), yang berarti bahwa sebesar 52,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran konten dan pengalaman berbelanja online, sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R-Square untuk loyalitas pelanggan sebesar 0,696 (Adjusted R-Square = 0,690), yang menunjukkan bahwa 69,6% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh pemasaran konten, pengalaman berbelanja online, dan kepuasan pelanggan, sementara 30,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki daya jelaskan yang cukup baik karena mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi pada masing-masing variabel dependen. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), nilai tersebut juga termasuk dalam kategori moderate. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang sedang (moderate) dalam menjelaskan variabel endogen, yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, sehingga model dinilai memiliki daya jelas yang cukup baik untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil Uji *Indirect Effect*

Uji Indirect Effect dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022).

Tabel 9. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Pemasaran konten→ Loyalitas Pelanggan	0,172	0,173	0,055	3,113	0,002
Pengalaman Berbelanja Online → Loyalitas Pelanggan	0,438	0,443	0,065	6,735	0,000

Sumber: Olah data SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa seluruh pengaruh tidak langsung dalam model penelitian bersifat positif dan signifikan, karena nilai p-value < 0,05. Pemasaran konten memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,172 dan p-value 0,002, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara pemasaran konten dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Selanjutnya, pengalaman berbelanja online juga memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,438 dan p-value 0,000, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan berperan kuat sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening (mediasi) yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, baik dari sisi pemasaran konten maupun pengalaman berbelanja online, dengan pengaruh mediasi yang lebih dominan berasal dari pengalaman berbelanja online. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Pemasaran Konten dan Pengalaman Berbelanja Online terhadap Loyalitas Pelanggan, karena seluruh hubungan tidak langsung menunjukkan nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05, sehingga pengaruh mediasi dinyatakan signifikan.

Hasil Uji F-Square

Pada pengujian *f-Square* bertujuan mengetahui besaran pengaruh relatif dari konstruk laten independen terhadap konstruk laten dependennya. Kriteria dalam pengujian *f-Square* sebagai berikut : 1. Nilai *f-Square* < 0,02, maka hubungan antar konstruknya rendah. 2. Nilai *f-Square* > 0,15, maka hubungan antar konstruk sedang. 3. Nilai *f-Square* > 0,35, maka hubungan antar konstruknya kuat (Hair et al., 2022)

Tabel 10. Uji F-Square

	Kualitas Layanan	Kenyamanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Pemasaran Konten			0,072	0,152
Pengalaman Berbelanja Online			0,467	0,037
Kepuasan Pelanggan				0,908
Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Olah data SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 10, Uji F-Square, dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Mengacu pada kriteria effect size (f^2) yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar), maka hasil penelitian

menunjukkan variasi kekuatan pengaruh yang berbeda-beda. Pemasaran konten memiliki pengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan ($f^2 = 0,072$) dan pengaruh sedang terhadap loyalitas pelanggan ($f^2 = 0,152$). Sementara itu, pengalaman berbelanja online memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan ($f^2 = 0,467$), namun hanya memiliki pengaruh kecil terhadap loyalitas pelanggan ($f^2 = 0,037$). Adapun kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan ($f^2 = 0,908$), sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Konten memberikan pengaruh yang kecil terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Berbelanja Online memberikan pengaruh besar terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk skincare Wardah di Kota Sukabumi. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,225, nilai T-statistic sebesar 3,240, dan P-value sebesar 0,001, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pemasaran konten yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Konten yang informatif, relevan, berkualitas, dan interaktif mampu membantu konsumen dalam memahami manfaat produk, memberikan pengalaman memperoleh informasi yang lebih baik, serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek Wardah. Berdasarkan hasil analisis indeks, variabel pemasaran konten memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88 dengan kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap konten yang disajikan oleh Wardah melalui berbagai media digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa pemasaran konten yang berkualitas mampu menciptakan nilai (*customer value*), membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Rismawati et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena konten yang berkualitas mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selanjutnya, penelitian Ilyas et al. (2021) juga menemukan bahwa strategi pemasaran konten yang relevan, informatif, dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui terciptanya komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, hasil penelitian Bachri et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan target pasar mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa pemasaran konten merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk skincare Wardah di Kota Sukabumi.

Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,573, nilai T-statistic sebesar 8,928, dan P-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis kedua

diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman berbelanja online yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Kemudahan dalam proses pembelian, kejelasan informasi produk, tampilan platform yang menarik, serta efisiensi transaksi menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Berdasarkan analisis indeks, variabel pengalaman berbelanja online memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79 dengan kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman, mudah, dan puas dalam melakukan pembelian produk Wardah melalui platform digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *customer experience* yang menyatakan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama proses pembelian akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini juga didukung oleh Kristiawan Allen et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja online yang baik, melalui kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan kenyamanan transaksi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian Ellitan dan Richard (2022) menemukan bahwa pengalaman berbelanja online yang memberikan rasa aman, kemudahan navigasi, serta kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil penelitian Ertemel et al. (2021) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam berbelanja secara online merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama ketika platform mampu memberikan informasi yang lengkap, proses transaksi yang efisien, serta pengalaman berbelanja yang nyaman. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa pengalaman berbelanja online merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan produk skincare Wardah di Kota Sukabumi.

Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,271, nilai T-statistic sebesar 3,982, dan P-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran konten yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mampu membangun loyalitas pelanggan terhadap produk skincare Wardah di Kota Sukabumi. Konten yang konsisten, informatif, relevan, dan menarik dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Dengan penyajian konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa pemasaran konten merupakan strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyampaian informasi yang bernilai dan relevan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Diky Rifaldi dan Gaffar (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena konten yang berkualitas mampu meningkatkan keterlibatan (*customer engagement*) dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Selanjutnya, penelitian Laksamana (2018) menemukan bahwa strategi pemasaran konten yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan melalui niat pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, penelitian Okiemute et

al. (2024) juga menunjukkan bahwa pemasaran konten yang relevan, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa pemasaran konten merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan produk skincare Wardah di Kota Sukabumi.

Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,156, nilai T-statistic sebesar 2,195, dan P-value sebesar 0,028, sehingga hipotesis keempat diterima. Namun demikian, pengaruh yang dihasilkan relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja online tetap memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, meskipun bukan merupakan faktor yang paling dominan. Konsumen yang merasakan kemudahan dalam proses pembelian, kenyamanan penggunaan platform, kejelasan informasi produk, keamanan transaksi, serta efisiensi pelayanan cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih produk Wardah pada transaksi berikutnya. Akan tetapi, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh pengalaman berbelanja online, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, serta kepercayaan terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *customer experience* yang menjelaskan bahwa pengalaman positif selama proses pembelian akan membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Mofokeng (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pengalaman yang mudah, aman, dan menyenangkan dapat meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, penelitian Sofiani et al. (2022) menemukan bahwa pengalaman berbelanja online yang berkualitas mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas informasi, serta kenyamanan dalam bertransaksi. Hasil penelitian Prakoso et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja online memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, meskipun pengaruh tersebut tidak sebesar faktor kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang baik perlu didukung oleh kualitas produk, harga yang kompetitif, serta kepuasan pelanggan agar loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara lebih kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa pengalaman berbelanja online merupakan salah satu faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan produk skincare Wardah di Kota Sukabumi, meskipun efektivitasnya akan lebih optimal apabila didukung oleh faktor-faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,764, nilai T-statistic sebesar 12,171, dan P-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis kelima diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan,

maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk skincare Wardah di Kota Sukabumi. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, serta pengalaman berbelanja akan cenderung melakukan pembelian ulang, meningkatkan frekuensi pembelian, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Berdasarkan hasil analisis indeks, variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84 dengan kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap produk dan layanan Wardah. Selain itu, hasil uji F-Square menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,908, sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan dibandingkan variabel lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Expectation Confirmation Theory* dan teori loyalitas pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman sesuai atau melebihi harapannya akan memiliki kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Dewa Made Haryandika dan I Ketut Santra (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia terhadap merek. Selanjutnya, penelitian Taufik et al. (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas karena pelanggan yang puas memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil penelitian Naini et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta menjadi variabel yang mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan melalui peningkatan niat pembelian ulang dan komitmen terhadap merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan produk skincare Wardah di Kota Sukabumi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, serta pengalaman pelanggan agar tingkat kepuasan tetap tinggi dan loyalitas pelanggan dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 170 pelanggan skincare Wardah di Kota Sukabumi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten dan pengalaman berbelanja online berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan pengalaman berbelanja online juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas, sehingga menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan Wardah. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh pemasaran konten dan pengalaman berbelanja online terhadap loyalitas pelanggan. Model penelitian mampu menjelaskan 69,6% variasi loyalitas pelanggan. Secara teoritis, temuan penelitian memperkuat konsep bahwa loyalitas pelanggan dalam pemasaran digital terbentuk melalui keterkaitan antara stimulus pemasaran, pengalaman konsumen, dan evaluasi kepuasan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme penting yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan pembentukan loyalitas. Secara

manajerial, Wardah perlu mengintegrasikan pemasaran konten yang relevan, informatif, konsisten, dan menarik dengan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, nyaman, serta efisien. Strategi tersebut perlu diarahkan pada peningkatan kepuasan sebagai fondasi pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti *brand trust*, *brand image*, *customer engagement*, *perceived value*, *e-service quality*, dan e-WOM untuk menjelaskan faktor lain pembentuk loyalitas. Selain itu, penelitian dapat memperluas wilayah dan jumlah responden, membandingkan beberapa merek skincare, serta menggunakan desain longitudinal atau *mixed methods* agar mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Al Afsyah, D. K., & Santosa, S. B. (2022). Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Indonesia di Wilayah Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom/Index>
- Alhidayatullah, A. (2024). Customer engagement dalam mobile marketing dan content marketing. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 124-133. <https://doi.org/10.32897/jiim.2024.2.2.3404>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Hospitality. *International Journal Of Engineering, Business And Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Aprilia, T., Stie, S., & Majalengka, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. In *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol* (Vol. 3).
- Bayu Setiawan, A., Djoko, E., Sardanto, R., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2024). *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri Pengaruh Customer Relationship Management, Kenyamanan Cafe, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Mutia* (Vol. 3).
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17.
- Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Impact Of Artificial Intelligence-Enabled Service Attributes On Customer Satisfaction And Loyalty In Chain Hotels: Evidence From Coastal Tourism Destinations In Western Thailand. *Social Sciences And Humanities Open*, 11. <https://doi.org/10.1016/J.Ssaho.2025.101306>
- Cindy, A., Sari, M., Lestariningsih, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Stiesia, I. (, & Surabaya,). (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)*.
- Hafidz G, & Muslimah R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan,Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7.
- Hair, J. F. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

- Hakim, R. (2023). *Prinsip Desain Arsitektur Lansekap*.
- Han, L., Mingying, H., & Peng, Z. (2025). The Influence Of Social Media Marketing On The Quality Of Hotel Services And The Behavioral Intentions Of Tourists. *Acta Psychologica*, 255. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104881>
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact Of Hotel Customer Experience On Customer Satisfaction Through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/Su14020848>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*.
- Lasro, N., Sitanggang, C., Simatupang, D. T., Lapotulo, N., Kurnia, O., & Pariwisata Batam A B S T R, P. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Kamar Hotel Untuk Meningkatkan Kenyamanan Tamu Dalam Asialink Hotel Batam By Prasanthi*. 7, 2024.
- Luh, N., Apriliani, P., Putu, N., Anggraini, N., & Ribek, P. K. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali*. 3.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*.
- Maulana, H. S., Aziz, M. A., & Amal, M. K. (2024). Analysis of consumer satisfaction through purchase decisions with credibility and e-WOM. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics*, 3(4), 1229-1242.
- Mouzaek Et Al. (2021). An Empirical Investigation Of The Impact Of Service Quality Dimensions On Guests Satisfaction: A Case Study Of Dubai Hotels. *Journal Of Contemporary Issues In Business And Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/Cibg.2021.27.03.160>
- Ningsih, A. S., & Nurfarida, I. N. (2022). Efek Kualitas Layanan Pada Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan. *MBR (Management And Business Review)*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.21067/Mbr.V6i1.6962>
- Octovianus, J., Juliana, & Hulu, M. (2024). Analysis Of The Influence Of Customer Experience, Facility Innovation, And Digital Marketing On Customer Satisfaction In Padma Hotel Bandung. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 2824–2846. <https://doi.org/10.55681/Jige.V5i4.3688>
- Purwianti, L., & Siska Khoviati, L. (2021). Analysis Of The Effect Of Service Recovery On Customer Loyalty With Satisfaction And Wom (Word Of Mouth) As Mediation Variables At Four-Star Hotels In Batam City. *Journal Of Business Studies And Management Review (JBSSMR)*, 4(2).
- Reynaldo, R., Suprpto, W., & Jani, Y. (2020). Service Convenience And Service Quality To Customer Satisfaction Among The Shipping Expeditions. *SHS Web Of Conferences*, 76, 01043. <https://doi.org/10.1051/Shsconf/20207601043>
- Riska, R., Amal, M. K., & Lestari, N. A. (2024). Strategi Potongan Harga, Promosi Penjualan Dan Gaya Hidup Berbelanja Dalam Meningkatkan Pembeli Implusif. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(2), 314-328. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i2.3627>
- Shahira, A., Ali, M., Shah Nurin, S., & Mohi, Z. (2023). *Room Guest Satisfaction Towards Guestroom Physical Environment Quality In The Theme Hotel (Vol. 3, Number 2)*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Yin, & Yuanxing. (2024). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Basis For Customer Retention Framework In Chinese Logistics Companies. *International*

Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 3025-1974

Volume: 4 Nomor: 3 (Desember: 2026) hal: 477-499

DOI: <https://doi.org/10.61492/cantaka.v4i3.583>

Journal Of Research Studies In Management, 12(10).
<https://doi.org/10.5861/ljrm.2024.1236>