



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KONTEN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN PADA TIKTOK KALISHA OFFICIAL SINGAPARNA
TASIKMALAYA**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTIONAL
CONTENT ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER
SATISFACTION ON TIKTOK KALISHA OFFICIAL SINGAPARNA
TASIKMALAYA***

Anna Sephiana¹, Nurjamilah²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : annasephiana92@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : nurjamilah@iwu.ac.id

*email koresponden: annasephiana92@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1330>

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality and promotional content on consumer loyalty, with consumer satisfaction as a mediating variable, in the context of TikTok Kalisha Official in Singaparna, Tasikmalaya. The background of this research is driven by the growing trend of digital commerce through social media platforms, while consumer loyalty remains relatively low. This research employs a quantitative approach with descriptive and verification methods. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) through the SmartPLS 4 application. The sample consisted of 96 respondents who are active consumers of TikTok Kalisha Official. The results indicate that both product quality and promotional content have a positive and significant effect on consumer satisfaction. However, their direct effects on consumer loyalty are not statistically significant. Instead, consumer satisfaction plays a significant mediating role in linking product quality and promotional content to consumer loyalty. These findings suggest that enhancing consumer loyalty should be focused on increasing satisfaction by improving product quality and delivering promotional content that is engaging, informative, and aligned with the expectations of digital audiences.

Keywords: *Product Quality, Promotional Content, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, TikTok.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan konten promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada TikTok Kalisha Official di Singaparna, Tasikmalaya. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena meningkatnya aktivitas perdagangan melalui media sosial, namun loyalitas konsumen masih belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan



kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4. Sampel penelitian terdiri dari 96 responden yang merupakan konsumen aktif TikTok Kalisha Official. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan konten promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, pengaruh langsung kualitas produk dan konten promosi terhadap loyalitas konsumen ditemukan tidak signifikan. Sebaliknya, kepuasan konsumen memiliki peran mediasi yang penting dan signifikan dalam menjembatani pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan loyalitas konsumen sebaiknya difokuskan pada peningkatan kepuasan melalui kualitas produk dan penyajian konten promosi yang sesuai dengan ekspektasi audiens.

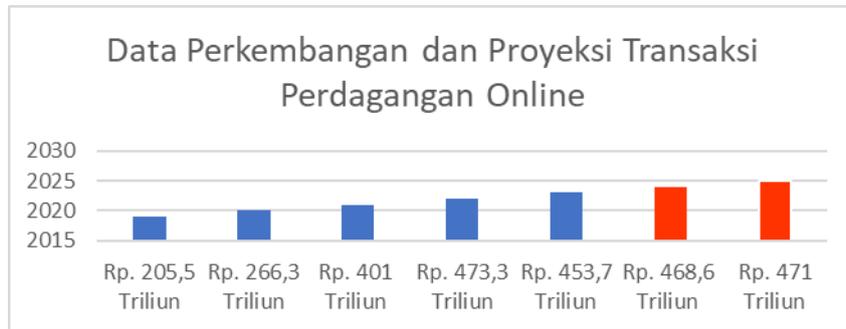
Kata Kunci: Kualitas Produk, Konten Promosi, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, TikTok.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era revolusi industri 4.0 memiliki pengaruh terhadap perubahan komunikasi yang menjadi lebih cepat dan mudah diakses oleh masyarakat luas salah satunya penggunaan internet (Abdullah et al, 2022). Perdagangan online telah mengubah cara masyarakat Indonesia berbelanja, memberikan kemudahan dan kenyamanan yang tidak dapat ditemukan dalam belanja secara offline. Melalui platform-platform belanja online konsumen dapat mengakses beragam produk dengan informasi yang lengkap dan transparan, yang menciptakan apa yang dikenal sebagai akses informasi sempurna. Informasi produk yang komprehensif, mencakup harga, spesifikasi, ulasan, dan perbandingan, sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih efektif dan efisien (Google, temasek, Bain and company 2023)

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara konsumen berbelanja. Pada fase pra-pandemi online Gross Merchandise Value (GMV) atau nilai total dari semua barang yang terjual dalam suatu platform atau bisnis, memiliki tren pertumbuhan yang signifikan menandai awal dari adopsi pembelian online yang meluas peningkatan dramatis terjadi pada tahun 2020 di sana perdagangan online dengan GMV mencapai puncaknya, mencerminkan dampak pandemi, memaksa masyarakat untuk memenuhi platform digital sebagai alat utama kebutuhan mereka Di wilayah ASEAN, Indonesia akan menjadi pemimpin perdagangan online pada tahun 2024, dengan GMV mencapai USD 65 miliar 70% dari ekonomi digital Indonesia saat ini didukung oleh perdagangan online Ini menggambarkan peran penting perdagangan online dalam pertumbuhan ekonomi nasional.

Data dari Sussenas 2023 menunjukkan bahwa sekitar 17% dari 181,9 juta pengguna internet Indonesia aktif dalam pekerjaan pembelian online Ini menunjukkan bahwa perdagangan online telah menjadi bagian dari konsumsi umum 4444 pengguna perdagangan online di Indonesia mencatat peningkatan rata-rata tahunan sebesar 15% Ini didukung oleh faktor-faktor seperti harga rendah dibandingkan dengan cabang fisik dan ketersediaan penuh informasi produk. Berkat akses mudah ke informasi ini, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang efisien dan memperkuat posisi perdagangan online mereka sebagai pilihan utama bagi banyak orang.



Gambar 1. Data Perkembangan dan Proyeksi Transaksi Perdagangan Online

Sumber : Data Olah Peneliti CELIOS

■ Data Perkembangan
 ■ Proyeksi

Berdasarkan gambar 1 transaksi perdagangan online diperkirakan mencapai Rp468,6 triliun pada tahun 2024, meningkat 3 persen dibandingkan dengan tahun 2023. Pada tahun 2023, nilai transaksi perdagangan online tercatat sebesar Rp453,7 triliun, mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2022. Pertumbuhan yang terbatas pada tahun 2024 dipengaruhi oleh melambatnya daya beli masyarakat, serta adanya pergeseran konsumsi dari sektor social commerce ke perdagangan online. Tahun 2024, platform seperti TikTok telah mengambil peranan yang signifikan, sehingga transaksi perdagangan online mengalami penurunan. Namun, tahun ini TikTok telah beradaptasi dengan memasuki ekosistem perdagangan online melalui kolaborasi dengan Tokopedia, yang diharapkan dapat meningkatkan transaksi perdagangan daring meskipun dalam jumlah yang terbatas.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Secara Global

Sumber : Business of Apps

Pada gambar 2 pertumbuhan jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok secara global dari Kuartal I 2018 hingga Kuartal IV 2024. Pada awal tahun 2018, jumlah pengguna masih di bawah 100 juta, namun mengalami pertumbuhan pesat setiap tahunnya. Pada tahun 2019, jumlah pengguna mendekati 500 juta, dan pada tahun 2020 mencapai sekitar 800 juta. Tren peningkatan terus berlanjut hingga menembus 1 milyar pengguna pada tahun 2021. Setelah itu, pertumbuhan tetap signifikan, dengan jumlah pengguna melebihi 1,5 milyar pada tahun 2023 dan diperkirakan terus meningkat hingga hampir 2 milyar pada akhir tahun 2024. Data ini menunjukkan bahwa Tiktok menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia dengan pertumbuhan yang sangat cepat.



Pada tahun 2025, diperkirakan transaksi perdagangan online akan meningkat 0,5 persen menjadi Rp471 triliun. Namun, angka ini masih lebih rendah dibandingkan dengan nilai transaksi perdagangan online pada tahun 2022 yang mencapai Rp476,3 triliun. Peningkatan yang terjadi pun sangat terbatas, akibat daya beli masyarakat yang kemungkinan masih akan terjaga dalam batasan tertentu, terutama dengan adanya potensi kenaikan tarif PPN yang dapat membuat masyarakat lebih berhati-hati dalam belanja. Ketika tidak ada insentif, seperti promosi, masyarakat cenderung menahan belanja mereka. Ditambah lagi, kenaikan biaya administrasi dalam perdagangan daring dapat menyebabkan harga barang meningkat, yang akan membebani konsumen. Akibatnya, konsumen akan lebih memilih untuk menunda pengeluaran mereka.

Data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2025 terdapat sebanyak 2,36 juta usaha e-commerce yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dari total tersebut, sebanyak 1,77 juta usaha (75,15%) berlokasi di Pulau Jawa. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Pulau Jawa berfungsi sebagai pusat perekonomian dan memiliki infrastruktur digital yang lebih memadai dibandingkan dengan wilayah lainnya. Provinsi Jawa Barat mencatatkan jumlah usaha e-commerce terbanyak di Indonesia, dengan sekitar 473. 283 usaha (20,05%) yang terdaftar. Selanjutnya, di posisi kedua terdapat Provinsi Jawa Timur dengan jumlah usaha e-commerce sebanyak 467. 996 usaha (19,82%). Pada urutan berikutnya, jumlah usaha e-commerce di Jawa Tengah tercatat sebanyak 406. 991 usaha (17,23%). Sementara itu, di DKI Jakarta dan Yogyakarta masing-masing tercatat sebanyak 218. 582 usaha (9,25%) dan 147. 781 usaha (6,26%). Sebaliknya, provinsi dengan jumlah usaha e-commerce terendah adalah Papua Barat, yang hanya memiliki 1. 685 usaha (0,07%). Provinsi dengan jumlah usaha e-commerce terendah berikutnya adalah Maluku Utara, dengan total 1. 817 usaha (0,08%).

Data Badan Pusat Statistik (BPS) awal tahun 2025, transaksi belanja online di Kabupaten Tasikmalaya menunjukkan angka dengan total nilai mencapai Rp 972 miliar. Angka ini mencerminkan semakin berkembangnya minat masyarakat Kabupaten Tasikmalaya terhadap belanja daring, yang didorong oleh kemudahan akses dan berbagai pilihan produk yang tersedia di platform e-commerce. Peningkatan transaksi ini juga menunjukkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah ke transaksi digital, serta mencerminkan dampak positif dari penetrasi internet dan teknologi yang semakin merata. Belanja online kini menjadi bagian penting dari gaya hidup warga Kabupaten Tasikmalaya, dengan semakin banyaknya pelaku usaha lokal yang memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Di tengah persaingan yang ketat, membangun loyalitas konsumen menjadi tantangan yang tidak bisa diabaikan. Kotler (2000:39) mengatakan “the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase” yang artinya Keberhasilan jangka panjang suatu merek tidak didasarkan pada jumlah konsumen yang membeli satu kali saja, tetapi pada jumlah konsumen yang melakukan pembelian berulang. Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli. Sebagaimana dikemukakan oleh Rangkuti (2002:60), Loyalitas konsumen atau kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Kesetiaan ini tercermin dari perilaku konsumen yang secara konsisten memilih dan membeli produk atau jasa dari merek yang sama, meskipun terdapat banyak alternatif lain di pasar. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui tindakan pembelian berulang,



tetapi juga melalui sikap positif terhadap merek dan kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Wirakusuma et al (2022) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan cenderung membeli ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga menciptakan loyalitas. Kepuasan ini bukan hanya berpengaruh pada perilaku konsumen secara individual, seperti niat membeli ulang, tetapi juga berdampak pada word-of-mouth atau rekomendasi secara sukarela kepada orang lain. Rekomendasi semacam ini sangat penting dalam dunia pemasaran karena memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi calon konsumen baru. Seiring waktu, perilaku pembelian ulang dan promosi positif dari konsumen ini akan berkembang menjadi loyalitas konsumen, yakni keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang terhadap merek. Loyalitas yang terbentuk dari kepuasan konsumen memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, seperti peningkatan pendapatan, efisiensi biaya pemasaran, serta stabilitas pasar. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran jangka panjang, membangun kepuasan konsumen adalah langkah awal yang krusial untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Hanggraeni et al (2021) menerangkan bahwa produk yang berkualitas cenderung memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas jangka panjang. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, keandalan, desain, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Ketika konsumen merasa puas karena produk yang dibeli sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, maka akan terbentuk kepuasan konsumen yang berujung pada peningkatan loyalitas jangka panjang. Loyalitas ini sangat penting bagi keberlangsungan bisnis, karena konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Kristiyono, Rahmi, Triwijaya, & Suhandi, (2020) menyatakan konten promosi yang informatif, kreatif, dan relevan sangat penting dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi positif terhadap merek, terutama dalam konteks pemasaran melalui media sosial seperti TikTok. Dalam era digital, khususnya di platform media sosial seperti TikTok, konsumen terpapar pada berbagai jenis konten promosi setiap harinya. Untuk dapat bersaing dan mendapatkan perhatian audiens, merek perlu menyampaikan pesan promosi dengan cara yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga mampu memperkuat brand awareness, brand image, dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran menuntut strategi konten yang kuat dan terarah. Peneliti akan menyajikan hasil pra-survei faktor-faktor mengenai kinerja pemasaran pada Tiktok kalisha official sebagai berikut:

Tabel 1. Pra Survei Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Tiktok Kalisha Official Tahun 2025

No	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Kepuasan Konsumen	Deskripsi dan gambar produk yang ditampilkan di Tiktok <i>Kalisha</i>	5	12	12	1	0	3.70	Kurang Baik



No	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
		<i>Official</i> akurat dan sesuai dengan produk yang diterima.							
		Saya merasa puas dengan pelayanan pelanggan yang diberikan oleh TikTok <i>Kalisha Official</i> .	4	17	9	0	0	3.83	Kurang Baik
2	Keputusan Pembelian	Saya membeli produk dari TikTok <i>Kalisha Official</i> karena saya mempercayai kualitas produk yang ditawarkan.	12	5	11	2	0	3.90	Baik
	Keputusan Pembelian	Saya memutuskan untuk membeli produk di TikTok <i>Kalisha Official</i> karena deskripsi dan gambar produk yang ditampilkan jelas dan menarik.	10	10	8	2	0	3.93	Baik
3	Loyalitas Konsumen	Saya merasa puas dengan pengalaman belanja di TikTok <i>Kalisha Official</i> dan akan terus berbelanja di sini.	6	6	15	3	0	3.50	Kurang Baik
		Saya akan melakukan pembelian kembali terhadap TikTok <i>Kalisha Official</i> dan akan terus berbelanja di sini.	6	7	14	2	1	3.50	Kurang Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil Pra Survei pada Tabel 1.1, berikut hasil analisis mengenai kinerja pemasaran pada TikTok Kalisha Official Singaparna Tasikmalaya:

- Kepuasan konsumen dari dua pernyataan yang terkait dengan kepuasan konsumen, hasil menunjukkan bahwa responden merasa kurang puas. Rata-rata untuk pernyataan pertama yang menyatakan bahwa deskripsi dan gambar produk yang ditampilkan di TikTok Kalisha Official akurat dan sesuai dengan produk yang diterima adalah 3.70, yang dikategorikan "Kurang Baik". Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden tidak merasa puas terhadap produk yang diterima dibanding dengan deskripsi dan gambar yang ada. Selain itu, pernyataan kedua mengenai kepuasan dengan pelayanan konsumen yang diberikan oleh TikTok Kalisha Official memiliki rata-rata 3.83, juga dalam kategori "Kurang Baik". Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
- Keputusan pembelian, terdapat dua pernyataan. Pernyataan mengenai pembelian produk dari TikTok Kalisha Official karena konsumen mempercayai kualitas produk yang ditawarkan mendapatkan rata-rata 3.90 dan keputusan konsumen untuk membeli produk di TikTok Kalisha Official karena deskripsi dan gambar produk yang ditampilkan jelas dan menarik mendapatkan rata-rata 3,93, yang dikategorikan sebagai "Baik". Ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap Keputusan yang diambil.
- Loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa konsumen belum banyak yang loyal. Dengan 2 pernyataan, untuk pernyataan pertama konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja di TikTok Kalisha Official dan akan terus berbelanja di sini mendapatkan rata-rata 3,50,



kemudian pernyataan kedua konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap TikTok Kalisha Official dan akan terus berbelanja di sini mendapatkan rata-rata 3.50, keduanya dikategorikan “Kurang Baik”.

Meskipun ada beberapa aspek yang bernilai positif, seperti keputusan pembelian, banyak responden belum puas dan loyal. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi dan perbaikan lebih lanjut untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Menurut Irena F., Suharyono, & Aisjah, S. (2024), pemasaran melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan media sosial mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan interaktif antara konsumen dan merek. Selanjutnya peneliti akan menyajikan hasil pra-survei mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan loyalitas konsumen dari bauran pemasaran di Tiktok kalisha official sebagai berikut:

Tabel 2. Pra Survei Mengenai Bauran Pemasaran Pada Tiktok Kalisha Oficial Tahun 2025

No	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Produk	Produk yang saya beli di TikTok <i>Kalisha Official</i> sesuai dengan deskripsi yang diberikan di halaman produk	7	15	7	1	0	3.93	Kurang Baik
		Produk yang saya beli di <i>TikTok Kalisha Official</i> memiliki fitur atau manfaat yang sesuai dengan yang saya cari.	9	10	9	2	0	3.87	Kurang Baik
2	Harga	Harga produk di <i>TikTok Kalisha Official</i> sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	10	12	8	0	0	4.07	Baik
		Saya merasa harga produk di <i>TikTok Kalisha Official</i> kompetitif dibandingkan dengan toko online lainnya.	10	14	6	0	0	4.13	Baik
3	Promosi	Promosi yang ditawarkan oleh <i>TikTok Kalisha Official</i> melalui konten (misalnya diskon, voucher, atau hadiah) menarik perhatian saya.	7	6	11	6	0	3.47	Kurang Baik
		Saya merasa konten promosi di <i>TikTok Kalisha Official</i> mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian.	8	9	10	3	0	3.73	Kurang Baik
		Saya sering membeli produk di <i>TikTok Kalisha Official</i> karena adanya konten penawaran promosi atau diskon.	5	10	12	2	1	3.53	Kurang Baik
4	Proses	Proses pengiriman produk dari <i>TikTok Kalisha Official</i> cepat dan tepat waktu	7	18	3	2	0	4	Baik
		Saya merasa nyaman dengan proses pembayaran yang tersedia di <i>TikTok Kalisha Official</i>	8	19	2	1	0	4.13	Baik



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Pada Tabel 2 mengenai Pra Survei Mengenai Bauran Pemasaran Pada Tiktok Kalisha Official, hasil survei bahwa meskipun ada beberapa aspek yang positif, masih ada beberapa area yang perlu diperbaiki. Dalam hal produk, pernyataan produk yang konsumen beli di Tiktok Kalisha Official sesuai dengan deskripsi yang diberikan di halaman produk mendapatkan rata-rata 3.93, dan produk yang konsumen beli di Tiktok Kalisha Official memiliki fitur atau manfaat yang sesuai dengan yang konsumen cari mendapatkan rata-rata 3.87, keduanya dikategorikan “Kurang Baik”. Pada aspek harga, pernyataan pertama harga produk di Tiktok Kalisha Official sesuai dengan kualitas yang ditawarkan mendapatkan rata-rata 4.07 kemudian untuk pernyataan kedua konsumen merasa harga produk di Tiktok Kalisha Official kompetitif dibandingkan dengan toko online lainnya dengan rata-rata 4.13. ini menunjukkan keduanya dikategorikan “Baik”.

Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Kalisha Official dinilai kurang efektif oleh sebagian responden, karena cenderung lebih fokus pada hiburan dibandingkan memberikan informasi mendalam terkait produk. Dengan tiga pernyataan, pertama promosi yang ditawarkan oleh Tiktok Kalisha Official melalui konten (misalnya diskon, voucher, atau hadiah) menarik perhatian konsumen mendapatkan rata-rata 3.47, pernyataan kedua konsumen merasa konten promosi di Tiktok Kalisha Official mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian mendapatkan rata-rata 3.73, pernyataan ketiga konsumen sering membeli produk di Tiktok Kalisha Official karena adanya konten penawaran promosi atau diskon mendapatkan rata-rata 3.53, ketiga pernyataan tersebut dikategorikan “Kurang Baik”. Aspek proses pengiriman produk dari Tiktok Kalisha Official cepat dan tepat waktu dengan rata-rata 4.00 dan merasa nyaman dengan proses pembayaran yang tersedia di Tiktok Kalisha Official dengan rata-rata 4.13, pernyataan ini dikategorikan “Baik”. Aspek proses pada pernyataan ini mendapatkan respon positif dari responden.

Merujuk pada hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden, diketahui bahwa tanggapan terhadap kualitas produk cenderung kurang positif. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden yang memberikan penilaian pada kategori “kurang setuju” terhadap beberapa aspek kualitas produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk masih belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, hasil kuisisioner juga menunjukkan bahwa konten promosi dinilai kurang menarik dan tidak informatif.

Mayoritas responden menyatakan bahwa pesan promosi yang disampaikan melalui media sosial tidak mampu menjelaskan keunggulan produk secara jelas. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada penyampaian pesan yang lebih kreatif, relevan, dan sesuai dengan target audiens. Penelitian oleh Setiawan (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian oleh Lubis dan Amiyananda (2020) mengenai e-commerce Shopee menyatakan bahwa promosi melalui media digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, konten promosi yang tidak relevan atau menyesatkan justru bisa menurunkan minat beli pelanggan, bahkan berdampak negatif terhadap citra merek.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif, yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti (Amelia et al., 2023). Variabel yang diuji



meliputi Kualitas Produk (X1) dan Konten Promosi (X2) sebagai variabel independen, yang berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan Kepuasan Konsumen (Z) berperan sebagai variabel mediasi, pada konteks konsumen TikTok Kalisha Official Singapura Tasikmalaya. Data penelitian dikumpulkan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner (Google Form) kepada sampel sebanyak 96 responden, yang merupakan konsumen aktif dari Kalisha Official. Untuk menganalisis data dan menguji hipotesis, teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis ini mencakup pengujian instrumen (uji validitas dan reliabilitas) dan pengujian model struktural (uji path coefficient dan R-Square) untuk menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Multikolinier

Tabel 3. 1 Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	Kepuasan Konsumen	Konten Promosi	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
Kepuasan Konsumen				5.484
Konten Promosi	3.587			5.364
Kualitas Produk	3.587	1		4.291
Loyalitas Konsumen				

Sumber : Data Primer Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel menunjukkan bahwa nilai diagonal utama untuk Kepuasan Konsumen, Konten Promosi, dan Kualitas Produk lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk, menandakan validitas diskriminan yang baik. Meskipun data Loyalitas Konsumen belum lengkap, validitas tetap dapat diasumsikan jika AVE Square Root-nya lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain. Hal ini sesuai dengan kriteria Fornell dan Larcker (1981) dan memastikan bahwa setiap konstruk, meskipun saling terkait, tetap dapat dibedakan secara konseptual. Studi sebelumnya mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kualitas produk, konten promosi, dan kepuasan konsumen merupakan konstruk yang dapat dipisahkan secara statistik (Yosephine & Wibowo, 2018; Aprilia & Susanti, 2020).

b. Model Fit

Tabel 4. Hasil Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.079	0.079
d_ ULS	1.296	1.296
d_ G	0.925	0.925
Chi-square	453.881	453.881
NFI	0.709	0.709

Sumber : Data Primer Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil evaluasi model menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,079, menandakan kecocokan model yang cukup baik, karena nilai $<0,08$ dianggap dapat diterima (Hu & Bentler, 1999). Nilai d_ ULS dan d_ G masing-masing 1,296 dan 0,925 menunjukkan perbedaan kecil antara model



estimasi dan data observasi, sedangkan chi-square sebesar 453,881 harus diinterpretasikan hati-hati karena sensitif terhadap ukuran sampel (Kline, 2016). Nilai NFI sebesar 0,709, meskipun di bawah batas ideal 0,90, menunjukkan kecocokan moderat. Identitas nilai antara model estimasi dan model jenuh mengindikasikan bahwa hampir semua hubungan antar variabel dijelaskan. Secara keseluruhan, meski beberapa indikator belum ideal, model ini layak dianalisis lebih lanjut dan sejalan dengan pedoman SRMR <0,08 dan NFI >0,70 dalam penelitian sosial dan perilaku (Hair et al., 2014; Hu & Bentler, 1999).

c. R Square

Tabel 5. Hasil Uji R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.818	0.814
Loyalitas Konsumen	0.601	0.588

Sumber : Data Primer Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil pengujian R^2 menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki nilai 0,818 (adjusted 0,814), artinya 81,8% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh Konten Promosi dan Kualitas Produk, sedangkan Loyalitas Konsumen memiliki R^2 0,601 (adjusted 0,588), menunjukkan 60,1% variasinya dijelaskan oleh Kepuasan Konsumen, Konten Promosi, dan Kualitas Produk. Nilai ini termasuk kategori kuat hingga moderat, menandakan model memiliki daya prediksi tinggi terhadap kedua variabel. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan peran kepuasan konsumen sebagai mediator penting yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas jangka panjang (Abdullah et al., 2022; Kotler & Keller, 2016).

d. Direct Effect

Tabel 5. Hasil Direct Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.425	0.436	0.254	1.672	0.095
Konten Promosi -> Kepuasan Konsumen	0.574	0.564	0.101	5.697	0.000
Konten Promosi -> Loyalitas Konsumen	0.173	0.147	0.244	0.709	0.478
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.365	0.376	0.101	3.623	0.000
Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen	0.213	0.229	0.228	0.933	0.351

Sumber : Data Primer Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil uji path coefficient menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (0,425) tetapi tidak signifikan ($p = 0,095$), sehingga peningkatan kepuasan belum langsung membentuk loyalitas. Konten Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (0,574 dan 0,365; $p = 0,000$), namun pengaruh keduanya terhadap Loyalitas Konsumen secara langsung tidak signifikan, menandakan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator utama. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Abdullah et al., 2022; Kotler & Keller, 2016; Hair et al., 2019), yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang fokus pada kualitas produk dan konten promosi akan lebih efektif jika diarahkan untuk meningkatkan kepuasan, yang kemudian memperkuat loyalitas konsumen.



e. Indirect Effect

Tabel 6. Hasil Uji Indirect Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Konten Promosi -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.244	0.253	0.162	1.504	0.133
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.155	0.161	0.102	1.523	0.128

Sumber : Data Primer Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa Konten Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui mediasi Kepuasan Konsumen (koefisien 0,244 dan 0,155), namun keduanya tidak signifikan secara statistik ($p > 0,05$). Hal ini menandakan bahwa meskipun kedua variabel tersebut meningkatkan kepuasan, jalur mediasi untuk mendorong loyalitas belum terbukti kuat. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Abdullah et al., 2022; Kotler & Keller, 2016), yang menunjukkan kepuasan dapat memediasi secara signifikan, namun sesuai dengan Hair et al. (2019), pengaruh tidak langsung sering lebih lemah. Dengan demikian, peningkatan kepuasan akibat kualitas produk dan promosi belum cukup untuk menjamin loyalitas konsumen tanpa faktor pendukung lain seperti kepercayaan, citra merek, atau keterikatan emosional.

f. Effect Size

Tabel 7. Hasil Uji F Square

Variabel	f-square
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.082
Konten Promosi -> Kepuasan Konsumen	0.507
Konten Promosi -> Loyalitas Konsumen	0.014
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.205
Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen	0.026

Sumber : Data Primer Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil pengujian f-square menunjukkan bahwa Konten Promosi memberikan kontribusi besar terhadap Kepuasan Konsumen (0,507), Kualitas Produk berkontribusi sedang (0,205), sedangkan pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen relatif kecil (0,082). Pengaruh langsung Konten Promosi (0,014) dan Kualitas Produk (0,026) terhadap loyalitas termasuk kategori sangat kecil hingga kecil, menandakan kontribusi langsung keduanya terbatas. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Abdullah et al., 2022; Kotler & Keller, 2016; Hair et al., 2019), yang menegaskan bahwa loyalitas konsumen lebih banyak terbentuk melalui kepuasan jangka panjang dan pengalaman konsisten, sehingga strategi peningkatan loyalitas sebaiknya difokuskan pada penciptaan kepuasan melalui kualitas produk dan konten promosi.



Hasil analisis verifikatif pada Tiktok Kalisha Official menunjukkan bahwa kualitas produk (koefisien 0,365; $t = 3,623$; $p = 0,000$) dan konten promosi (koefisien 0,574; $t = 5,697$; $p = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan konten promosi meningkatkan kepuasan secara langsung. Namun, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas (0,425; $t = 1,672$; $p = 0,095$), kualitas produk terhadap loyalitas (0,213; $t = 0,933$; $p = 0,351$), dan konten promosi terhadap loyalitas (0,173; $t = 0,709$; $p = 0,478$) positif tetapi tidak signifikan, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen lebih banyak dipengaruhi secara tidak langsung melalui kepuasan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan peran kepuasan sebagai mediator penting antara kualitas produk dan konten promosi terhadap loyalitas (Mutmainnah, 2020; Rahmawati & Hidayat, 2023; Kotler & Keller, 2016; Oliver, 1999), sehingga strategi peningkatan loyalitas sebaiknya fokus pada penciptaan pengalaman dan kepuasan konsumen yang konsisten terlebih dahulu.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Dan Konten Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Tiktok Kalisha Official Singaparna Tasikmalaya” diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, konten promosi, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen pada Tiktok Kalisha Official Singaparna Tasikmalaya. Kualitas produk dan konten promosi dinilai cukup baik dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, loyalitas konsumen masih tergolong rendah sehingga perlu strategi lanjutan agar konsumen tetap setia pada Kalisha Official.
- b. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik desain, bahan, kenyamanan, dan estetika produk, semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
- c. Pengaruh konten promosi terhadap kepuasan konsumen. Konten promosi di Tiktok terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai karakteristik target pasar menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan.
- d. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas, namun pengaruhnya belum signifikan secara langsung. Artinya, meskipun konsumen puas, hal itu tidak selalu menjamin mereka akan tetap loyal terhadap Kalisha Official.
- e. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas. Hal ini berarti kualitas produk yang baik mampu mendorong loyalitas hanya jika terlebih dahulu menciptakan kepuasan konsumen.
- f. Pengaruh konten promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sama halnya dengan kualitas produk, konten promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Dengan kata lain, promosi yang kreatif dan relevan tidak langsung membuat konsumen loyal, tetapi kepuasan yang dihasilkan dari promosi tersebutlah yang berperan dalam membangun loyalitas..



5. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi)*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2007). *Metode penelitian (Edisi revisi)*. Pustaka Pelajar.
- Charviandi, A., et al. (2023). *Manajemen pemasaran: Perspektif digital marketing*. Penerbit Eureka Media Aksara.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.

Jurnal

- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Kirana, D., Daniar, A., & Setiawan, B. (2024). Perancangan konten promosi buku anak. *Synakarya - Jurnal DKV*, 5(1), 11–24.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Rachmad, Y. E., et al. (2023). *Manajemen pemasaran digital terkini*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2011). Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur (path analysis). Alfabeta.
- Ritzer, G. (1975). Sociology: A multiple paradigm science. *The American Sociologist*, 10(3), 156–167.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2020). *Management (13th ed.)*. Pearson Education.
- Sinulingga, S. (2021). *Strategi peningkatan kualitas produk dalam perspektif pemasaran modern*. CV Global Aksara Pers.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-14)*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2021). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa (Edisi 4)*. A