

Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Madame Gie di Kota Pekanbaru

Sofiatul Hidayah, Ikhbal Akhmad, Fitri Ayu Nofirda
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: sofiatulhidayah46@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui brand image, harga dan media sosial terhadap kepuasan pelanggan Madame Gie di Kota Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Sampel yang digunakan adalah 97 responden yang merupakan konsumen yang lebih dari satu kali melakukan pembelian pada Madame Gie di Kota Pekanbaru. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang kemudian diolah oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, harga dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Brand image, harga, media sosial, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Era globalisasi dalam dunia bisnis telah menjadi pemicu dalam pemasaran dan pertumbuhan pesat dari tahun ke tahun. Pesatnya kemajuan teknologi saat ini semakin memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya di kehidupan sehari-hari. Indonesia menjadi negara potensial bagi produsen untuk mengeluarkan produk yang akan terus berinovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen (Rahmadhani *et al.*, 2022). Industri kecantikan dianggap sebagai bisnis yang memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Industri kecantikan Indonesia, khususnya kosmetik dan perawatan kulit juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, pemikiran masyarakat semakin meningkat tentang apa yang mereka beli dan konsumsi dengan berbagai macam produk yang dijual di pasaran.

Perkembangan industri kosmetik mempengaruhi cara pandang wanita terhadap definisi kecantikan dan menjadikan kaum wanita rela mengeluarkan biaya untuk perawatan kecantikan dengan menggunakan kosmetik (Dwinanda & Rachmawati, 2021). Keinginan akan berpenampilan cantik dan menarik adalah dasar kebutuhan untuk wanita yang menumbuhkan berbagai produk kosmetik, saat ini kosmetik bukan hanya produk tambahan melainkan kebutuhan pada wanita yang akhirnya melahirkan

berbagai produk lokal Indonesia, hal ini sangat efektif guna mengenalkan produk buatan Indonesia ke pasar global (Utami, 2020). Kosmetik hampir menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi beberapa kalangan khususnya kalangan wanita, karena berpenampilan cantik dan menarik adalah dambaan setiap wanita. Kosmetik pada umumnya digunakan untuk memperbaiki penampilan fisik seseorang, misalnya untuk menanamkan penampilan sehat, awet muda atau gaya (Anggreyni *et al.*, 2023).

Pesatnya perkembangan industri kosmetik lokal beberapa tahun terakhir juga dilatarbelakangi oleh perubahan preferensi masyarakat dalam memilih produk kosmetik di Indonesia. Merek lokal adalah beberapa produk yang perlu dipertimbangkan karena produk lokal semakin lama semakin populer, dan banyak produk baru yang bermunculan menunjukkan hal tersebut. Perkembangan produk kecantikan di Indonesia secara historis berkembang pesat baik dari segi inovasi maupun penggunaan produk (Any & Munandar, 2021).

Madame Gie merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan yaitu kosmetik dan *skincare* Produk yang dibesarkan pada PT. Tjhindatama Mulia ini berdiri pada Oktober 2018 oleh Gisella Anastasia dan Teddy Thjin selaku owner dari PT Tjhindatam. Merek produk pada Madame Gie diambil dari nama sang pemilik perusahaan itu sendiri yaitu Gisel, ide bisnisnya bermula dari perbincangan dengan Gisella Anastasia. Sehingga masyarakat mengenal Madame Gie sebagai *brand* artis terkenal.

Fenomena meningkatnya perkembangan produk kosmetik di Indonesia juga terjadi di Pekanbaru yang dimana mengalami peningkatan dan jumlah kosmetik yang ada, baik untuk produk kosmetik yang sudah memiliki brand yang populer maupun yang masih baru. Hal ini terjadi karena pemikiran masyarakat akan berpenampilan cantik dan menarik adalah dasar kebutuhan. Adanya fenomena tersebut akan berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan, kemudian rasa ketidakpuasan tersebut ditunjukkan dengan menceritakan hal-hal ke banyak orang secara langsung ataupun memberikan ulasan negatif di media sosial hingga akhirnya mengundang banyak tanggapan negatif lain dari orang-orang (Wahyuni Nasution & Ayu Nofirda, 2023).

Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama bagi bisnis karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk dan layanan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, layanan pelanggan, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Ketika pelanggan puas dengan produk dan layanan yang mereka terima, mereka cenderung mengulangi dan melakukan pembelian di masa depan, sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, kepuasan pelanggan yang tinggi juga dapat mengurangi biaya pemasaran, karena informasi dari mulut ke mulut merupakan alat pemasaran yang efektif (Deviani, 2024).

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Nopitasari *et al.*, (2024) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai reaksi yang diberikan oleh pelanggan terhadap hasil yang mereka peroleh setelah menggunakan produk, terutama jika hasil tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka sebelumnya tentang penggunaan produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi konsumen bahwa harapan dan ekspektasinya terpenuhi melalui pembelian dan penggunaan suatu produk. Ketika konsumen puas, uang yang mereka miliki akan digunakan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan, dan perusahaan memperoleh keuntungan. Selain itu, kepuasan pelanggan adalah emosi yang muncul dari evaluasi pengalaman membeli dan menggunakan suatu produk (Syahnita, 2021). Indikator dari loyalitas konsumen menurut Rustanti *et al.*, (2023) adalah: Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*), Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*).

Brand Image

Brand image merupakan suatu tanggapan yang sering teringat dipikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu, sehingga perusahaan harus membuat suatu kesadaran adanya merek produk atau jasa yang dibuat untuk memikat konsumen terhadap produk dengan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga membuat brand image yang baik dan positif (Firmadona *et al.*, 2025). Menurut Sari *et al.*, (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek yaitu: yaitu:

1. Pengakuan (*Recognition*)
2. Reputasi (*Reputation*)
3. Daya Tarik (*Affinity*)
4. Mudah Diingat (*Domain*)

Harga

Menurut Muzaki *et al.*, (2022) harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan pemilik usaha ketika menawarkan harga kepada konsumen adalah dengan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitor lainnya. Konsumen menilai harga yang ditetapkan berdasarkan kualitas produk atau jasa yang diberikan, karena sering kali terdapat persepsi bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih tinggi. Produk yang terjangkau dan berkualitas tinggi memiliki banyak peminat. Namun jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya. Menurut Lestari *et al.*, (2024) indikator harga adalah sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan atau daya saing.

Media Sosial

Media sosial merupakan media digital di mana realitas sosial terjadi dan zona waktu pengguna berinteraksi. Nilai-nilai yang ada dalam masyarakat dan komunitas

muncul di internet dalam bentuk yang sama atau berbeda. Media pemasaran yang baik dengan menggunakan media sosial akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Pemasaran melalui media sosial adalah strategi di balik layar yang layak. Semakin banyak pengguna aktif di media sosial, maka hal tersebut akan sangat berguna untuk meningkatkan performa *website*. Tentu saja efektivitas dan efisiensi pengelolaan media sosial akan menjadi alasan utama (Jaya & Tampubolon, 2023). Menurut Rahmadani, (2024) ada beberapa indikator media sosial yaitu: Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image merupakan persepsi dan cara berpikir yang lahir dan ada di benak konsumen mengenai produk yang dikonsumsi dan digunakan sehari-hari, serta nilai yang diberikan produk tersebut, seperti kelebihan dan kekurangan produk tersebut di masa depan. Ini berfungsi sebagai referensi untuk evaluasi konsumen (Adelia & Cahya, 2023).

Konsumen cenderung memilih produk dengan brand image yang baik agar merasa puas dengan penggunaannya. Ketika konsumen puas dengan suatu produk, mereka yakin *brand* tersebut layak untuk diulangi dan cenderung tetap setia. Untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan pesaing, suatu perusahaan harus mempunyai keunggulan produk dibandingkan perusahaan lain. Konsumen yang puas dengan *brand* yang terpercaya kemungkinan besar akan tetap loyal dan melakukan pembelian berulang. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuannya dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu aspek terpenting dari kepuasan pelanggan adalah menyediakan produk terbaik. Ketika kualitas produk yang diterima konsumen melebihi ekspektasinya, mereka cenderung puas dan tetap setia terhadap *brand* tersebut (Oktavia & Sudarwanto, 2023).

Penelitian terdahulu yang mempelajari pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Alfiani *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk merek Make Over. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Madame Gie

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah ukuran nilai sesuatu dan biasanya digunakan untuk menentukan berapa banyak orang bersedia membayar untuk sesuatu. Harga biasanya didasarkan pada nilai barang dan digunakan untuk menentukan berapa banyak seseorang harus membayar untuk sesuatu. Harga menutupi biaya produksi dan juga dapat digunakan untuk menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan (Diondah *et al.*, 2023).

Dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan, harga tidak hanya dapat mempengaruhi kinerja bisnis tetapi juga kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung sangat memperhatikan harga karena standarisasi harga yang rendah memudahkan

perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen. Harga adalah ukuran nilai sesuatu berwujud maupun tidak berwujud, berdasarkan fungsi dan kegunaannya. Kriteria evaluasinya adalah manfaat dan kualitas baik produk maupun layanan yang diberikan (Ardiansyah I, 2023).

Penelitian terdahulu yang mempelajari pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Ali, (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Ms Glow Di Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Madame Gie

Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penggunaan media sosial dimanfaatkan dalam industri kecantikan ini, media sosial disini digunakan untuk memasarkan produk kecantikan atau perawatan kulit untuk mendukung pertumbuhan bisnis di lapangan (Pancaningsih *et al.*, 2022).

Media sosial menjadi bukti nyata pesatnya perkembangan teknologi. Sedangkan Halim, (2024) menyatakan perkembangan teknologi yang didukung jaringan internet memungkinkan adanya interaksi langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Internet telah menjadi *platform* yang memfasilitasi banyak aktivitas seperti mencari informasi dan menjalankan bisnis. Semakin banyak aktivitas yang dilakukan melalui internet. Dalam dunia bisnis, media sosial telah menjadi sarana efektif untuk mempromosikan produk dan layanan melalui *internet marketing*.

Penelitian terdahulu yang mempelajari pengaruh media sosial terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Azzahra & Nainggolan, (2022) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Madame Gie

Pengaruh Brand Image (X1), Harga (X2), dan Media Sosial (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya pelanggan selalu mempertimbangkan beberapa aspek seperti *brand image*, harga, dan media sosial yang sudah dikenal oleh masyarakat untuk menemukan produk yang mereka inginkan. Hal ini secara langsung membuat *brand image* pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Fadilla *et al.*, 2024) Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama bagi kepuasan pelanggan yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Media sosial diartikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis yang sukses agar dapat menjadi bagian dari jaringan konsumen online (Helin *et al.*, 2025).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan brand image, harga dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Madame Gie di Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Brand image (X1), harga (X2), dan media sosial (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

METODE

Penulisan ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Fadillah, (2023). Dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yang diperoleh melalui kuesioner.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Pekanbaru. Sedangkan lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian dimulai pada bulan Juli 2024 - Agustus 2025. Pada penelitian ini menggunakan metode sampling purposive. Sampling Purposive adalah teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2020). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden yang berdomisili di Kota Pekanbaru.
2. Responden minimal berusia 17 tahun
3. Responden minimal melakukan pembelian 1 kali

Mardhotilla *et al.*, (2022) dikarenakan populasi dari masyarakat di Kota Pekanbaru yang menggunakan produk Madame Gie tidak diketahui jumlahnya, maka dalam penentuan sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yaitu:

$$n = z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standart= 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0.10) atau sampling eror =10

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah: 96,04 = 96. Dari perhitungan diatas, maka perolehan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden, namun peneliti menggenapkan menjadi 100 responden. Alasan sampel dibulatkan menjadi 100 orang adalah karena jika ada dari kuesioner yang berisi data kurang valid, maka dapat menggunakan item yang lebih dalam kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2021).

Statistik dalam penelitian ini merujuk pada rata-rata (mean) dan simpangan (*standart deviation*) dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), *Brandimage* (X1), Harga (X2), Media Sosial (X3) yang akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Brandimage	97	28	58	43.90	6.108
Harga	97	28	60	46.02	6.514
Mediasosial	97	22	45	35.23	4.790
Kepuasan	97	24	43	34.19	4.445
<i>Valid N (listwise)</i>	97				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, dapat disimpulkan analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pengujian statistik, diketahui bahwa variabel Brand Image memiliki nilai minimum sebesar 28, nilai maksimum 58, dan nilai rata-rata (Mean) sebesar 43,90 dengan standar deviasi 6,108. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata (Mean) dan standar deviasi pada variabel Brand Image menunjukkan pengaruh data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.
- 2) Berdasarkan pengujian statistik, diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai minimum sebesar 28, nilai maksimum 60, dan nilai rata-rata (Mean) sebesar 46,02 dengan standar deviasi 6,514. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata (Mean) dan standar deviasi pada variabel Harga menunjukkan pengaruh data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.
- 3) Berdasarkan pengujian statistik, diketahui bahwa variabel Media Sosial memiliki nilai minimum sebesar 22, nilai maksimum 45, dan nilai rata-rata (Mean) sebesar 35,23 dengan standar deviasi 4,790. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata (Mean) dan standar deviasi pada variabel Media Sosial menunjukkan pengaruh data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.
- 4) Berdasarkan pengujian statistik, diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai minimum sebesar 24, nilai maksimum 43, dan nilai rata-rata (Mean) sebesar 34,19 dengan standar deviasi 4,445. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata (Mean) dan standar deviasi pada variabel Kepuasan menunjukkan pengaruh data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

Hasil Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid, nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected* item total *correlation*. Dengan r tabel untuk 97 responden pada $df = n-2$ dengan tarif signifikan 0,05 yaitu 0.1996

Berdasarkan penyebaran kuisioner yang dilakukan pada konsumen Madame Gie di Pekanbaru, didapatkan hasil uji validitas pada variabel *Brand Image*, Harga, Media Sosial, dan Kepuasan Pelanggan pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel 4.14 Uji Validitas Terhadap Brand Image (X1)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Kepuasan
Brand Image	BI1	0,583	0.1996	Valid
	BI2	0,271	0.1996	Valid
	BI3	0,561	0.1996	Valid
	BI4	0,653	0.1996	Valid
	BI5	0,625	0.1996	Valid
	BI6	0,557	0.1996	Valid
	BI7	0,515	0.1996	Valid
	BI8	0,693	0.1996	Valid
	BI9	0,671	0.1996	Valid
	BI10	0,521	0.1996	Valid
	BI11	0,734	0.1996	Valid
	BI12	0,640	0.1996	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.14 diatas dapat menunjukkan bahwa variabel independen diatas memiliki nilai r tabel yaitu 0.1996. Dari masing-masing butir pertanyaan pada variabel independen memiliki nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa data dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.15 Uji Validitas Terhadap Harga (X2)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Kepuasan
Harga	H1	0,481	0.1996	Valid
	H2	0,717	0.1996	Valid
	H3	0,673	0.1996	Valid
	H4	0,827	0.1996	Valid
	H5	0,687	0.1996	Valid
	H6	0,776	0.1996	Valid
	H7	0,849	0.1996	Valid
	H8	0,785	0.1996	Valid
	H9	0,875	0.1996	Valid
	H10	0,795	0.1996	Valid
	H11	0,720	0.1996	Valid
	H12	0,833	0.1996	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.15 diatas dapat menunjukkan bahwa variabel independen diatas memiliki nilai r tabel yaitu 0.1996. Dari masing-masing butir

pertanyaan pada variabel independen memiliki nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa data dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.16 Uji Validitas Terhadap Media Sosial (X3)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Kepuasan
Media Sosial	MS1	0,770	0.1996	Valid
	MS2	0,591	0.1996	Valid
	MS3	0,746	0.1996	Valid
	MS4	0,833	0.1996	Valid
	MS5	0,778	0.1996	Valid
	MS6	0,765	0.1996	Valid
	MS7	0,713	0.1996	Valid
	MS8	0,679	0.1996	Valid
	MS9	0,824	0.1996	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.16 diatas dapat menunjukkan bahwa variabel independen diatas memiliki nilai r tabel yaitu 0.1996. Dari masing-masing butir pertanyaan pada variabel independen memiliki nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa data dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.17 Uji Validitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Kepuasan
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,764	0.1996	Valid
	KP2	0,763	0.1996	Valid
	KP3	0,676	0.1996	Valid
	KP4	0,314	0.1996	Valid
	KP5	0,284	0.1996	Valid
	KP6	0,491	0.1996	Valid
	KP7	0,722	0.1996	Valid
	KP8	0,744	0.1996	Valid
	KP9	0,404	0.1996	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.17 diatas dapat menunjukkan bahwa variabel independen diatas memiliki nilai r tabel yaitu 0.1996. Dari masing-masing butir pertanyaan pada variabel independen memiliki nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa data dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Suatu variabel dikatakan reliabel Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6.

Tabel 4.18 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Kepuasan
Brand Image	0,832	0,60	Reliabel
Harga	0,930	0,60	Reliabel
Media Sosial	0,897	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,741	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel dan dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Jika nilai signifikan dari pengujian *Kolmogorov Smirnov* > 0,05 berarti data berdistribusi secara normal.

Tabel 4.19 Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.89339324	
Most Extreme Differences	Absolute	.087	
	Positive	.087	
	Negative	-.086	
Test Statistic		.087	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.435 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.422
		Upper Bound	.447

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 562334227.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,069, sehingga dapat diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,069 > 0,05 maka dapat dikatakan data telah berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021) uji multikoloneritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas maka model regresi tersebut mengandung gejala multikolonier. Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu: Jika nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10 maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.20 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		

<i>Brand Image</i>	0,531	1,883
Harga	0,199	5,033
Media Sosial	0,189	5,292

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10 maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas untuk menguji adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada regresi linear dimana dalam model regresi linear harus memenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menguji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 21 Uji Heteroskedastisitas

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1.	<i>(Constant)</i>	2.032	1.065		1.908	.059
1	<i>Brand Image</i>	-.055	.030	-.260	-1.863	.066
	Harga	-.010	.046	-.052	-.228	.820
	Media Sosial	.064	.064	.235	1.003	.318

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) masing-masing variabel independen yaitu *Brand Image* sebesar 0,066, Harga sebesar 0,820 dan Media Sosial sebesar 0,318. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini karena masing-masing variabel memiliki signifikansi > 0,05.

Hasil analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependent*). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 22 Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.090	1.578		1.958	.053
	Brand Image	.128	.044	.176	2.896	.005
	Harga	.305	.068	.446	4.506	.000
	Media Sosial	.326	.094	.351	3.453	.001

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.22 diatas menunjukkan sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,090 + 0,128 X_1 + 0,305 X_2 + 0,326 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterprestasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,090. Regresi ini berarti bahwa jika nilai koefisien regresi sebesar 3,090 artinya adalah apabila *Brand Image*, Harga dan Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan Madame Gie Pekanbaru diasumsikan nol, maka kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 3,090.
2. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* sebesar 0,128 dan bertanda positif. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Brand Image* sebesar 0,128 satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,128 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,305 dan bertanda positif. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Harga 0,305 satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,305 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Media Sosial sebesar 0,326 dan bertanda positif. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Media Sosial sebesar 0,326 satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,326 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi profabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

Hasil Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas *Brand Image* (X1), Harga (X2) dan Media Sosial (X3) berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Menurut (Ghozali, 2021) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima.
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan H_a ditolak.

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterprestasikan dari hasil uji statistik t variabel Harga, Harga, dan Media Sosial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 23 Uji T

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.090	1.578		1.958	.053
	Brand Image	.128	.044	.176	2.896	.005
	Harga	.305	.068	.446	4.506	.000
	Media Sosial	.326	.094	.351	3.453	.001

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.23 diatas dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel (uji 1 sisi pada alpha 5%) dengan persamaan:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (a / 2; n - k - 1) \\
 &= (0,05/2 ; 97 - 3 - 1) \\
 &= (0,025; 93) \\
 &= 1.98580 \text{ (lihat tabel t dengan df=93 pada level significance 0,05)}
 \end{aligned}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

1 = Konstan

a = Tingkat kepercayaan (0,05)

Dengan demikian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Brand Image*. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,896 dengan signifikansi 0,023. Dengan demikian maka diketahui t hitung (2,896) > t tabel (1.985) atau signifikansi (0,005) < 0,05. Artinya adalah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga. Diperoleh nilai t hitung sebesar 4,506 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (4,506) > t tabel (1.985) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Media Sosial. Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,453 dengan signifikansi 0,001. Dengan demikian maka diketahui t hitung (3,453) > t tabel (1.985) atau signifikansi (0,001) < 0,05. Artinya adalah Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%,

distribusi F dengan derajat kebebasan ($\alpha; K-1, n-K-1$). Dengan kriteria pengujian (Adrian, J.A., & zeplin, 2023) :

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi > 0.05 . H_0 diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi < 0.05 . H_0 ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

**Tabel 4.24 Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1552.506	3	517.502	139.843	.000 ^b
	Residual	344.154	93	3.701		
	Total	1896.660	96			

a. *Dependent Variable: Kepuasan pelanggan*

b. *Predictors: (Constant), Media sosial, Brand image, Harga*

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.24 diatas dilihat nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau 139.843 > 2.67. Tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_4 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image, Harga, dan Media Sosial secara simultan dan Bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Madame Gie di Kota Pekanbaru.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi *R Square* digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1, nilai *R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mendeteksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 25 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.905 ^a	.819	.813	1.924	2.016	

a. Predictors: (Constant), mediasosial, Brandimage, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.25 diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,813 atau 81,3% artinya persentase pengaruh variabel *Brand Image*, Harga dan Media Sosial terhadap

Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 81,3% sedangkan sisanya 19,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Variabel Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Madame Gie di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Madame Gie di mata konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Brand image yang kuat mampu menciptakan rasa percaya terhadap produk, sehingga berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.
2. Variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Madame Gie di Kota Pekanbaru. Hal ini berarti semakin rendah harga, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk skincare/makeup merek Madame Gie. Begitupun sebaliknya, semakin tinggi harga maka akan semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk skincare/makeup merek Madame Gie
3. Variabel Media Sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan efektif penggunaan media sosial dalam menyampaikan informasi produk, promosi, serta interaksi dengan pelanggan, maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan terhadap produk Madame Gie.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan beberapa kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, brand image secara umum sudah berada dalam kategori baik, namun sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan pengaruh brand image dalam menciptakan kepuasan pelanggan, khususnya pada indikator mudah diingat yang memiliki nilai terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Maka dari itu, brand image agar lebih membekas di benak konsumen, hendaknya perusahaan mempertimbangkan strategi branding yang lebih kreatif dan konsisten, seperti penggunaan logo dan kemasan yang lebih khas, slogan yang menarik. Hal ini penting agar merek Madame Gie lebih mudah dikenali, diingat, dan menjadi pilihan utama di antara banyaknya produk kosmetik lokal lainnya.
2. Bagi perusahaan, meskipun variabel Harga sudah berada dalam kategori baik, perusahaan tetap perlu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap harga, terutama pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat. Perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas dan manfaat produk yang dirasakan oleh pelanggan, serta memastikan bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diberikan, seperti menonjolkan keunggulan produk, memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat dan kandungan produk.

3. Bagi perusahaan, untuk variabel Media Sosial, perusahaan dapat mempertimbangkan indikator kepercayaan sebagai aspek yang perlu ditingkatkan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, kepercayaan terhadap konten yang disampaikan melalui media sosial menjadi tantangan, terutama jika promosi dianggap berlebihan atau tidak sesuai dengan realita produk. Untuk itu, perusahaan dapat memanfaatkan pendekatan yang lebih autentik, seperti menampilkan ulasan asli dari pengguna, serta menyajikan konten yang informatif, transparan, dan sesuai dengan pengalaman nyata konsumen.
4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat mengembangkan penelitian ini pada model analisis, serta mempertimbangkan variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini seperti: Kualitas Produk, E-WOM, *Brand Equity*, dan Minat beli. Ataupun dapat mengembangkan pada obyek lain sehingga dapat digunakan sebagai sumber referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Umi Helfida Ali. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Har
- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Image*. Jurnal Pendidikan Tata Negara (JPTN), 11(3), 325–333.
- Anggreyeni, I., Hardilawati, W. L., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Variety Seeking Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Switching (Studi Kasus Produk Scarlett Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 236–245.
- Ardiansyah I, I. L. N. R. V. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Counter Indo Cell Kudus. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 18, No 2, 84–95.
- Azzahra, A., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 481–496. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288>
- Diondah, R. V., Nurhajati, N., & Basalamah, M. R. (2023). Pengaruh Harga, Media Sosial, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Bukan Main Coffee. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1131–1141. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20094>
- Firmadona, A., Kusumah, A., & Nofirda, F. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 1576–1588.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halwalia Deviani, D., & Artikel, I. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Merek Terhadap Industri Ritel. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(7), 19–25. <https://journal.banjaresepacific.com/index.php/jimr/article/view/728>
- Jaya, C. L., & Tampubolon, M. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di the Wrappers, Medan. *Jurnal Media Ekonomi (Jurmek)*, 28(3), 118–127. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v28i3.2103>
- Lestari, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 1–10.
- Lestari, P., Muhajirin, M., & Ismunandar, I. (2024). Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo. 2(3).
- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Media Sosial Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada

- Luang Waktu Coffee). Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 1(1), 44–57. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.24>
- Nopitasari, N., Sentosa, E., & Nursina, N. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung). *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 76–86. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3337>
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Dampak *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Bagi Loyalitas Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 240–252.
- Pancaningsih, R., Baaq, S. H., Latifah, R. N., Wahit, A. N., Handayu, M. D., Rahmawati, E., Maharani, V. D. P., Zain, M. F., & Santoso, A. P. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store di Sukoharjo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 134–148.
- Rahmadani, I. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan *Content Marketing* Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa *Make Up Artist* (Mua) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Medan Area).
- Rustanti, D., Dita Purbowati, Amalia Haris, P., Gracela, Y., & Ariska Lubis, Y. (2023). *Literature Review* Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 823–838. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.127>
- Sari, I. G. A. E. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Cangu. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta, 2021.
- Syahnita, R. (2021). Analisis Struktur Kovarians Indikator Terkait Kesehatan Pada Lansia Yang Tinggal Di Rumah, Dengan Fokus Pada Kesehatan Subjektif. Modul Biokimia Materi Metabolisme Lemak, Daur Asam Sitrat, Fosforilasi Oksidatif Dan Jalur Pentosa Fosfat, 2018, 6.