

**PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI MEDIA SOSIAL
(STUDI KASUS PADA KEDAS BEAUTY)**

Damdam Damiyana¹, Mulyanah²

Email : dmyana@gmail.com, myanah31@gmail.com

Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta

ABSTRACT

This study aims to find out how the influence of consumer satisfaction and loyalty on increasing sales on social media (a case study on Kedas Beauty). Consumer satisfaction and loyalty is very important in a business, especially a business with an online system. The current phenomenon is buying and selling online through social media with various conveniences offered. Satisfying consumers will lead to consumer loyalty, so the company can gain a wider market share and increase sales. The analysis technique used is multiple linear regression and hypothesis testing with a significance level of 5%. The results showed that consumer satisfaction and loyalty had a significant effect on increasing sales of Kedas Beauty on social media, which was 0.708. While the remaining 29.2% (100-70.8) was determined by other factors outside the model that were not detected in this study.

Keywords: Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Social Media

PENDAHULUAN

Bersamaan dengan perkembangan zaman, tuntutan yang wajib dipenuhi pastinya semakin banyak. Semakin banyak industri yang menciptakan produk mereka didalam dunia perdagangan. Industri wajib mempunyai strategi dalam melaksanakan promosi produknya ke publik karena persaingan akan selalu muncul. Berakhirnya proses pembelian, dimana setiap promosi tersebut hanya dapat diakses oleh konsumen tersebut sehingga bisa melihat serta memilih sesuai kebutuhan mereka (Saputri, 2016).

Secara umum, masyarakat baik dari kalangan anak muda sampai berusia di masa ini kebutuhan utamanya adalah media sosial. Aplikasi Whatsapp adalah salah satu aplikasi yang banyak digunakan untuk memberikan informasi kepada keluarga yang jauh maupun teman yang dekat. Banyak sekali media sosial yang digunakan bagi kalangan anak muda yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan lainnya.

Dari penelitian Smart Insight (Januari, 2016) warga negara yang telah terkoneksi dengan internet adalah 46% dan yang telah menjadi pemakai aktif media sosial adalah 31%. Pada tabel 1.1 dapat dilihat secara detail pengguna media sosial pada tahun 2016 di dunia.

Tabel 1. Pengguna Media Sosial Tahun 2016

Media Sosial	Pengguna
Facebook	1.59 Miliar User
WhatsApp	1 Milliar
Facebook Messenger	900 juta
QQ	853 juta
Wechat	697 juta
Qzone	640 juta
Tumblr	555 juta
Instagram	400 juta
Twitter	320 juta
Baidu Teiba	300 juta
Skype	300 juta
Viber	249 juta
Sina Weibo	222 juta
Line	215 juta
Snapchat	200 juta
YY	122 juta
Vkontakte	100 juta
BBM	100 juta
LinkedIn	100 juta
Telegram	100 juta

Sumber: <http://www.smartinsight.com/>

Hal ini membuktikan untuk mendukung kegiatan operasional industri ialah penerapan media sosial. Indonesia merupakan negara dengan perkembangan jumlah pemakai internet terbesar di dunia berdasarkan hasil riset industri *We Are Social*. Pada tahun 2016 pemakai internet sekitar 88,1 juta dan memuncak tajam pada awal tahun 2017 menaik menjadi 132,7 juta pemakai atau sebesar 51% (<https://wearesocial.com/>).

Kedas Beauty adalah produk kecantikan yang baru launching pada tahun 2019. Kedas Beauty menghadirkan suatu perawatan wajah dan tubuh yang di butuhkan oleh para penggunanya. Produk dari Kedas Beauty terdiri dari body serum, body scrub, sabun, gold jelly dan lipmatte.

Faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses pemakaian serta mengkonsumsi suatu produk (Farida, 2014). Terbentuknya kepuasan serta ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi sikap berikutnya. Bila konsumen merasa puas, maka kemungkinan lebih besar untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). Kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction* merupakan suatu bentuk dimana keperluan, harapan, serta keinginan pelanggan yang terpenuhi. Pelayanan bisa dianggap memuaskan apabila pelayanan tersebut mewujudkan

harapan pelanggan serta kebutuhan (*traitmojo.wordpress.com*). Kepuasan konsumen mempunyai kedudukan yang berarti terhadap loyalitas konsumen atas pembelian ulang suatu produk serta menjadikan konsumen menjadi loyal (Wartini dan Utami, 2015).

Loyalitas mempunyai kedudukan yang berarti untuk suatu industri serta menghasilkan konsumen yang loyal ialah inti dari setiap bisnis, sehingga bisnis dapat dikatakan sukses apabila konsumen dengan pembelian produk serta jasa industri melalui pembelian berulang, serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Matfukhah dan Familiar, 2015). Berdasarkan penelitian dari (Melania Desanti Rahayu, 2019) setiap industri perlu mengamati bagian-bagian utama yang bisa mempengaruhi taraf kepuasan konsumensepertingkatan kualitas produk ataupun harga yang mesti dipertaruhkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Dari latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Peningkatan Penjualan Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Kedas Beauty)".

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

Menurut Barsky (dalam Daryanto&Setyobudi, 2014) salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha adalah kepuasan konsumen. Perihal ini sudah dipercaya secara universal sebab dengan memuaskan konsumen maka organisasi bisa memperoleh pangsa pasar yang lebih luas serta meningkatkan tingkat keuntungannya.

Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2013:35) kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan seseorang sehabis menyamakan (kinerja ataupun hasil) yang dialami dibanding dengan harapannya. Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan universal ialah jika kinerja di dasar harapan, konsumen hendak merasa kecewa namun bila kinerja cocok dengan harapan pelanggan hendak merasa puas serta apabila kinerja dapat melebihi harapan hingga pelanggan hendak merasakan sangat puas bahagia ataupun gembira.

Hawkins & lonney dilansir (dalam Tjiptono, 2014:101) indikator yang membentuk kepuasan konsumen yaitu:

1. Kesesuaian harapan adalah tingkatan kesesuaian antara jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dialami oleh konsumen.
2. Atensi berkunjung kembali ialah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali ataupun melaksanakan konsumsi ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesiediaan merekomendasi ialah kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang sudah dialami kepada keluarga ataupun kerabatnya.

Amir (2012) mengungkapkan sebagian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut dari sebagian ahli ialah:

1. Pelayanan

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam bermacam usaha pada aktivitas yang bersifat jasa. Tingkatan pelayanan ialah sesuatu tingkatan yang ditunjukkan oleh industri ataupun lembaga dalam menangani orang-orang yang membutuhkan pelayanan tersebut.

2. Kualitas produk

Kualitas produk menjadi salah satu hal yang bernilai, disebabkan kualitas produk selaku representasi terhadap kualitas industri penghasil produk tersebut. Kualitas produk yang dialami konsumen hendak memastikan anggapan konsumen terhadap kinerja yang pada gilirannya hendak berakibat pada kepuasan pelanggan (Amir, 2012).

3. Harga

Harga menjadi sesuatu perihal yang berarti disebabkan harga yang ditawarkan suatu industri pada konsumen selaku suatu tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Apabila harga tidak cocok dengan kualitas produk maka konsumen tidak hendak membeli serta mempergunakan produk tersebut. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Perihal itu diakibatkan sebab pada dasarnya harga ialah suatu yang ditawarkan industri kepada konsumen ataupun pembeli institusional (Sutojo dalam Amir, 2012).

4. Promosi

Promosi ialah salah satu variabel pemasaran yang sangat berarti dilaksanakan oleh industri dalam memasarkan produk jasa. Aktivitas promosi tidak hanya berperan selaku perlengkapan komunikasi antara industri dengan konsumen, melainkan pula selaku perlengkapan untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian atau pemakaian jasa sesuai dengan kemauan serta kebutuhannya. Perihal ini dicoba dengan memakai alat-alat promosi serta hendak terdapat akibatnya pada kepuasan konsumen (Lupiyoadi dalam Amir, 2012).

B. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan kepribadian psikologis yang dibangun oleh kepuasan yang berkepanjangan berkaitan dengan emosional yang tercipta dengan penyedia layanan

yang menuju pada rela serta konsistensi ikatan, sehingga loyalitas terjalin kala seseorang pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk ataupun jasa yang diperoleh bersumber pada pengalaman sebelumnya yang membuat pelanggan hendak berkomitmen untuk membeli kembali produk ataupun jasa di tempat yang sama (Rai dan Srivastava, dalam Srivastava, 2015). Loyalitas dari perspektif sikap menurut Bandopadhyay dan Martel (dalam Srivastava, 2015) terjalin kala pembelian ulang, pembelian ulang bisa memupuk terdapatnya loyalitas pelanggan sebab terdapatnya sikap dalam membeli produk ataupun jasa yang sama kembali ataupun secara kesekian,

Menurut Hasan (2014) aspek utama yang pengaruhi loyalitas pelanggan merupakan:

1. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), Kepuasan pelanggan dipertimbangkan selaku prediktor kokoh terhadap kesetiaan pelanggan tercantum saran positif, hasrat membeli ulang serta lain-lain.
2. Kualitas produk ataupun layanan (*Service Quality*), Kualitas produk ataupun layanan berhubungan kokoh dengan kesetiaan pelanggan. kualitas tingkatan penjualan serta tingkatan kemampuan pasar, serta memusatkan atau mengetahui konsumen ke arah kesetiaan.
3. Citra merk (*Brand Image*), Citra merk timbul jadi aspek penentu kesetiaan pelanggan yang turut dan membesarkan atau membangun citra industri lebih positif.
4. Nilai yang dialami (*Perceived Value*), Nilai yang dialami ialah perbandingan khasiat dialami serta biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan selaku aspek penentu kesetiaan pelanggan.
5. Kepercayaan (*Trust*), Kepercayaan didefinisikan selaku anggapan keyakinan terhadap keandalan industri yang ditetapkan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran industri.
6. Relasional pelanggan (*Customer Relationship*), Relasional pelanggan didefinisikan selaku anggapan pelanggan terhadap proporsionalitas rasio bayaran serta khasiat, rasio bayaran serta keuntungan dalam ikatan yang terus menerus serta timbal balik.
7. Bayaran peralihan (*Switching Cost*), Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini jadi aspek penahan ataupun pengendali diri dari perpindahan pemasok atau penyalur produk serta bisa jadi karenanya pelanggan jadi setia.
8. Dependabilitas (*Reliability*), Tidak hanya sebatas kemampuannya menghasilkan superior nilai untuk pelanggan, namun pula mencakup seluruh aspek pencapaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap industri secara langsung berakibat pada

kesetiaan pelanggan.

C. Peningkatan Penjualan Melalui Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, penjual dapat memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang akan dijual.

Selain memasarkan konten, teknik pemasaran modern ini juga digunakan untuk memasarkan merek. Maksud memasarkan merek di sini adalah mengenalkan merek secara umum ke masyarakat secara menyeluruh atau yang sering disebut dengan *brand awareness*.

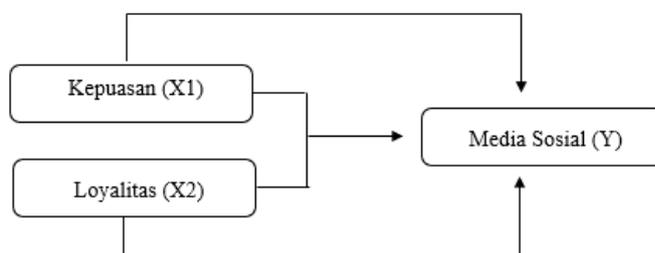
Rulli Nasrullah (2016:13) merumuskan bahwa media sosial adalah medium di internet yang membolehkan penggunanya mempresentasikan dirinya ataupun berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna lain, saling berbagi, bekerjasama, serta membentuk jalinan sosial secara virtual. Karakteristik media sosial dengan media siber tidak jauh berbeda, hal ini disebabkan karena media sosial ialah salah satu platform dari media siber. Tetapi demikian, bagi Nasrullah (2016) media sosial mempunyai ciri khas, sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*), Jaringan merupakan prasarana yang menghubungkan antara PC dengan perangkat keras yang lainnya. Koneksi ini dibutuhkan sebab komunikasi dapat terjadi bila antar PC tersambung, dan tercantum di dalamnya perpindahan data.
2. Data (*Informations*), Data menjadi identitas penting di media sosial, hal ini dikarenakan pengguna media sosial melakukan interaksi, memproduksi konten, serta mengkreasikan representasi identitasnya berdasarkan data.
3. Arsip (*Archive*), Untuk pengguna media sosial, arsip membentuk suatu kepribadian yang menerangkan bahwa data sudah tersimpan serta bisa diakses kapanpun serta dengan fitur apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*), Media sosial membangun jaringan antar pengguna yang tidak hanya memperluas ikatan pertemanan ataupun pengikut (*followers*) semata, namun wajib dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi sosial (*Simulation of society*), Media sosial mempunyai kepribadian selaku medium berlangsungnya warga (*society*) di dunia virtual. Media sosial mempunyai

keunikan serta pola yang dalam banyak permasalahan berbeda serta tidak ditemukan dalam tatanan warga yang real.

6. Konten oleh pengguna (*User Generated Content*), Di media sosial seluruh konten sepenuhnya milik pengguna serta bersumber pada pengguna ataupun pemilik akun. *UGC* ialah kedekatan simbiosis dalam budaya media baru yang membagikan peluang serta keleluasaan pengguna buat berpartisipasi. Perihal ini berbeda dengan media lama (Tradisional) dimana khalayak sebatas hanya menjadi objek ataupun target yang pasif didalam distribusi pesan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2019

Hipotesis Penelitian

- H0₁ : Ada pengaruh kepuasan konsumen (X1) terhadap peningkatan penjualan kedas beauty di media sosial (Y)
- Ha₁ : Tidak ada pengaruh kepuasan konsumen (X1) terhadap peningkatan penjualan kedas beauty di media sosial (Y)
- H0₂ : Ada pengaruh loyalitas konsumen (X2) terhadap peningkatan penjualan kedas beauty di media sosial (Y)
- Ha₂ : Tidak ada pengaruh loyalitas konsumen (X2) terhadap peningkatan penjualan kedas beauty di media sosial (Y)
- H0₃ : Ada pengaruh kepuasan dan loyalitas konsumen (X3) terhadap peningkatan penjualan kedas beauty di media sosial (Y)
- Ha₃ : Tidak ada pengaruh kepuasan dan loyalitas konsumen (X3) terhadap peningkatan penjualan kedas beuaty di media sosial (Y).

METODOLOGI PENELITIAN

A. Sumber Data

Data sekunder, merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumentasi Sugiyono, 2008:129). Data yang digunakan dalam penelitian ini melalui wawancara dan dokumentasi.

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008:129). Data primer yang digunakan adalah data hasil pengisian kuisioner yang didistribusikan kepada konsumen. Responden tersebut adalah konsumen Kedas Beauty yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali.

B. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah semua konsumen Kedas Beauty yang melakukan pembelian minimal dua kali sebanyak 100 orang. Sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.420	2.829		.502	.617
	x1	.643	.141	.560	4.573	.000
	x2	.333	.134	.305	2.492	.014

a. Dependent Variable: y

Hasil persamaan dari Tabel 2. adalah sebagai berikut

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,420 + 0,643 X_1 + 0,333 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Peningkatan Penjualan Media Sosial

α = Konstanta

X1 = Kepuasan Konsumen

X2 = Loyalitas Konsumen

e = Error term

- a. Nilai konstanta sebesar 1,420 mengindikasikan bahwa jika variabel dependen yaitu Peningkatan Penjualan Media Sosial adalah nol maka Peningkatan Penjualan Media Sosial adalah sebesar konstanta 1,420.
- b. Nilai koefisien Kepuasan Konsumen sebesar 0,643 maka mengindikasikan bahwa peningkatan Kepuasan Konsumen dalam satu satuan angka akan mengakibatkan peningkatan Peningkatan Penjualan Media Sosial sebesar 0,643% dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Nilai koefisien Loyalitas Konsumen sebesar 0,333 maka mengindikasikan bahwa peningkatan Loyalitas Konsumen dalam satu satuan angka akan mengakibatkan peningkatan Peningkatan Penjualan Media Sosial sebesar 0,333% dengan asumsi variabel lain konstan.

B. Uji Parsial (uji t)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh:

- a. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel X1 terhadap Y, dikarenakan nilai t-hitung > t-table (4,573 > 1,6602). Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y, atau dengan kata lain H₀ ditolak dan H_a diterima.
- b. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel X2 terhadap Y, dikarenakan nilai t-hitung > t-table (2,492 > 1,6602). Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y, atau dengan kata lain H₀ ditolak dan H_a diterima.

C. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1976.312	2	988.156	121.263	.000 ^b
	Residual	790.438	97	8.149		
	Total	2766.750	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikan pada 0,0000 (sig 0,00000 < 0,05). Hal ini berarti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang

diperoleh dapat diandalkan atau model yang digunakan sudah fix. maka hal ini berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat secara bersama-sama.

D. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji	Adjusted R Square
Koefisien Determinasi	0.708

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Koefisien Determinasi pada penelitian ini (R²) maka diperoleh nilai sebesar 70,8% artinya kepuasan konsumen (X1) dan loyalitas konsumen (X2) mampu menjelaskan Peningkatan Penjualan (Y). Sisanya sebesar 29,8 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Kedas Beauty di media sosial dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di media sosial. Hal ini terlihat dari hasil penilaian koefisien determinasi yang bernilai sebesar 70,8%, sedangkan sisanya sebesar 29,2% (100-70,8) di tentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini. Artinya, semakin konsumen merasa puas dan loyalitas terhadap produk maupun jasa yang diberikan pada Kedas Beauty di media sosial maka sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di media sosial.

B. SARAN

1. Bagi Kedas Beauty :
 - a. Kedas Beauty memberikan kualitas produk serta pelayanan lebih banyak lagi kepada konsumen, agar semakin bertambahnya konsumen serta kepuasan dan loyalitas konsumen semakin meningkat.
 - b. Kedas Beauty menciptakan produk kosmetik terbaru lagi, agar produknya lengkap dan konsumen semakin bertambah.
 - c. Kedas Beauty menambah strategi pemasaran lagi agar tertinggal trend dan tidak kalah saing dan oleh perusahaan kosmetik lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti di perusahaan kosmetik lainnya, dan variabel yang digunakan lebih lengkap lagi yang belum penulis pakai dipenelitian ini agar

dapat memperoleh kesimpulan yang berbeda sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

Alok Kumar Rai, Dan Srivastava Medha. (2013) *The Antecedents Of Customer Loyalty: An Empirical Investigation In Life Insurance Context. Journal Of Competitiveness*, Vol. 5, Issue 2, Pp. 139-163.

Amir. (2012) Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Memperhatikan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Lautan Teduh Cabang Bandars Sribhawono.

Dian Novita, Lin Suciani Astuti, dan Fibrina Anggraini Puji Lestari. (2020) Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare, Seminar Nasional Riset dan Teknologi (SEMNAS RISTEK) P-ISSN:2527-5321 E-ISSN:2527-5941 161.

Hasan, Ali. (2014) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, CAPS, Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad. (2013) *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 4, Erlangga, Jakarta.

Kotler, dan Keller. (2012) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.

Melania Desanti Rahayu. (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Studi pada pelanggan toko kosmetik aman pekalongan.

Pandu Adi Cakranegara, dan Ety Susilowati. (2017) *Analisis Strategi Implementasi Media Sosial, Studi Kasus Ukm "Xyz"*.

Priyatno, Duwi. (2013) *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Mediakom, Yogyakarta.

Riduwan. (2012) *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Alfabeta, Bandung.

Rulli Nasrullah. (2015) *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

[Sites.google.com/view/Nur-Azizah-Kedasbeauty/beranda](https://www.google.com/view/Nur-Azizah-Kedasbeauty/beranda) (diakses pada tanggal 23/04/2021 Pukul 20.00 WIB).

Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, CV Alfabeta, Bandung.

Sukardi. (2012) *Metode Penelitian Pendidikan Tindakan Kelas*, Bumi Aksara, Yogyakarta.

Sunyoto, Danang. (2013) *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, PT Buku Seru, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (2014) *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Vera Lusiana. (2015) *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, studi pada Larissa Aesthetic Center Semarang.*