

## **Pengaruh Influencer Marketing, Promosi, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen di Shopee Pada Produk Kosmetik Madam Gie Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed**

**Alya Sabrina Pasaribu<sup>1</sup>, Ahmad Hidayat<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, promosi, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Madam Gie di platform Shopee, dengan fokus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Medan (UNIMED). Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 176 responden yang diambil secara purposive sampling dari populasi mahasiswa yang telah menggunakan produk tersebut. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda serta uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—yaitu influencer marketing, promosi, dan pengalaman pelanggan—berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen. Promosi diketahui sebagai faktor paling dominan dalam meningkatkan loyalitas. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran kosmetik lokal di platform e-commerce, khususnya dalam membangun loyalitas jangka panjang konsumen.

**Kata Kunci :** Influencer Marketing, Promosi, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Konsumen, Produk Kosmetik, Shopee, Madam Gie.

---

□ Corresponding author : Alya Sabrina Pasaribu

Email Address : [alyasabrinapasaribu@gmail.com](mailto:alyasabrinapasaribu@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Hal ini tercermin dari data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia ([ekon.go.id](http://ekon.go.id)) yang mencatat pertumbuhan jumlah industri kosmetik sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Merek-merek kosmetik lokal seperti Madam Gie, Pinkflash, OMG, dan Wardah semakin menjamur di pasar, menciptakan persaingan yang ketat di antara para pelaku usaha. Dalam kondisi persaingan

yang semakin intens, loyalitas konsumen menjadi aset yang sangat berharga untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis.

Loyalitas konsumen secara luas diakui sebagai faktor penting dalam mencapai kesuksesan jangka panjang perusahaan. Menurut HanningThaura (2002) dalam buku

*Manajemen Pemasaran*, loyalitas pelanggan merupakan harapan utama yang ingin dicapai perusahaan di bidang pemasaran. American Marketing Association (2007) juga menegaskan bahwa loyalitas adalah tingkat di mana konsumen secara konsisten memilih toko atau merek yang sama dalam berbelanja produk yang biasa mereka beli.

Tren belanja daring yang semakin diminati konsumen, terutama melalui platform e-commerce, turut mendorong pertumbuhan penjualan produk perawatan pribadi dan kosmetik. Data ekon.go.id menunjukkan bahwa dari tahun 2018 hingga 2022, industri perawatan pribadi dan kosmetik mencatatkan 145,44 juta transaksi dengan total nilai mencapai Rp13.287,4 triliun<sup>1</sup>. Fenomena ini menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan agar dapat menjaga loyalitas konsumen.

Menurut Cheng, Liao, dan Lee (2016), faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran digital dan e-commerce meliputi ulasan online (rating), kepercayaan, dan influencer marketing. Selain itu, kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman pelanggan juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Dharmmesta, 1999). Studi ini secara khusus akan mengkaji pengaruh influencer marketing, promosi, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

Salah satu merek kosmetik lokal yang cukup dikenal di kalangan remaja adalah Madam Gie, yang didirikan oleh artis Gisella Anastasia pada tahun 2018. Madam Gie menawarkan berbagai produk kecantikan yang cukup lengkap, mulai dari produk untuk wajah, alis, kuku, hingga bibir. Namun, berdasarkan data penjualan dari Koladata, pada periode 30 Juli 2024 hingga 27 Januari 2025, omzet penjualan produk Madam Gie (Rp18,68 miliar) masih tertinggal jauh dibandingkan dengan produk-produk lain seperti Glad2Glow (Rp53,53 miliar), Skintifiq (Rp40,11 miliar), dan Wardah (Rp38,13 miliar).

Lebih lanjut, data dari Databoks menunjukkan bahwa pada kuartal II tahun 2022, market share Madam Gie hanya sebesar 2,31%, menempati urutan keenam di antara merek kosmetik lokal terlaris di Shopee, dan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang mencapai 3,2% (Compas, 2021). Penurunan market share ini mengindikasikan adanya masalah dalam membangun loyalitas konsumen, meskipun produk yang ditawarkan cukup lengkap.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi rendahnya loyalitas konsumen terhadap Madam Gie adalah efektivitas influencer marketing. Saat ini, pemasaran melalui influencer menjadi strategi umum yang dinilai efektif karena para pengikut biasanya memiliki kepercayaan tinggi terhadap rekomendasi influencer. Studi Nielsen (2024) menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi individu yang mereka kenal atau ikuti dibandingkan dengan bentuk iklan lainnya. Namun, observasi peneliti menemukan bahwa influencer marketing yang dilakukan oleh Madam Gie belum sepenuhnya mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara lebih mendalam bagaimana pengaruh influencer marketing, promosi, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Madam Gie di Shopee, khususnya pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam

merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah bentuk keterikatan emosional yang kuat dan komitmen berkelanjutan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Loyalitas ini terwujud dalam bentuk pembelian ulang dan rekomendasi positif kepada orang lain<sup>1</sup>. Menurut Endri (2018), loyalitas konsumen mencerminkan pengabdian terhadap suatu merek atau layanan yang ditunjukkan melalui perilaku yang konsisten. Veronika dan Nainggolan (2022) menjelaskan bahwa loyalitas mencerminkan komitmen konsumen dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan produk atau jasa tertentu<sup>2</sup>.

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen antara lain adalah partisipasi konsumen, nilai yang dirasakan, kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman pengguna<sup>3</sup>. Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa kualitas produk, harga, dan hubungan emosional dengan merek juga memainkan peran penting<sup>4</sup>.

Indikator loyalitas konsumen meliputi: (1) *Trust*, yaitu kepercayaan terhadap merek; (2) *Emotional Commitment*, yakni keterikatan emosional; (3) *Switching Cost*, yaitu biaya berpindah merek; (4) *Word of Mouth*, yakni kesediaan merekomendasikan produk; dan (5) *Cooperation*, yaitu kemauan bekerja sama atau terus menggunakan produk tersebut<sup>5</sup>.

### **Influencer Marketing**

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan tokoh publik atau individu dengan banyak pengikut untuk mempromosikan produk tertentu. Strategi ini dinilai efektif karena mampu membangun kepercayaan dan ikatan emosional antara influencer dan pengikutnya<sup>6</sup>. Hariyanti dan Wirapraja (2018) menyatakan bahwa kekuatan utama dari influencer marketing terletak pada kredibilitas dan keterhubungan sosial yang dimiliki oleh influencer<sup>7</sup>.

Freberg et al. (2011) mengidentifikasi indikator dari influencer marketing sebagai berikut: (1) *Influencer Credibility*, tingkat kepercayaan terhadap keahlian influencer; (2) *Engagement Rate*, tingkat interaksi audiens dengan konten; dan (3) *Emotional Impact*, dampak emosional yang dirasakan konsumen melalui kampanye yang dilakukan<sup>8</sup>.

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2001), promosi berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan penjualan, dan menciptakan loyalitas<sup>9</sup>. Woen (2021) menambahkan bahwa promosi juga bertujuan memberikan insentif kepada pelanggan serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Indikator promosi menurut Buchari (2022) meliputi: (1) *Advertising*, yaitu periklanan melalui media massa; (2) *Personal Selling*, penjualan secara personal; (3) *Sales Promotion*, promosi penjualan dengan insentif; dan (4) *Public Relation*, penyampaian informasi melalui media untuk membentuk citra publik yang positif<sup>10</sup>.

## Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merujuk pada persepsi subjektif konsumen yang timbul dari interaksi mereka, baik langsung maupun tidak langsung, dengan suatu produk atau jasa. Mihardjo et al. (2019) menekankan bahwa pengalaman pelanggan melibatkan emosi dan kenangan yang terbentuk selama proses konsumsi<sup>[11]</sup>. Wardhana (2019) menambahkan bahwa pengalaman positif akan menciptakan kesan mendalam dan berdampak pada peningkatan loyalitas serta rekomendasi kepada pihak lain<sup>[12]</sup>.

Kristanto dan Adiwijaya (2018) menyebutkan empat indikator utama dalam pengalaman pelanggan, yaitu: (1) *Kompetensi*, keterampilan dan keahlian dalam memberikan layanan; (2) *Pengakuan Pelanggan*, penghargaan terhadap eksistensi konsumen; (3) *Personalisasi*, penyesuaian layanan sesuai preferensi konsumen; dan (4) *Pemecahan Masalah*, kemampuan menangani keluhan dan masalah pelanggan secara efektif<sup>[13]</sup>.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, promosi, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Madam Gie di Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen UNIMED. Lokasi penelitian berada di Universitas Negeri Medan dan dilaksanakan pada Januari 2025, dengan jumlah populasi sebanyak 305 mahasiswa yang telah menggunakan produk Madam Gie. Sampel diambil sebanyak 175 responden menggunakan teknik purposive sampling. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel independen (influencer marketing, promosi, dan pengalaman pelanggan) dan variabel dependen (loyalitas konsumen), yang masing-masing diukur menggunakan indikator teoretis dari sumber-sumber akademik terdahulu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner berskala Thurstone. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya dengan uji korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan, serta uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan bantuan software SPSS versi 22.0 guna menarik kesimpulan secara statistik yang sah dan ilmiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing (X1), promosi (X2), dan pengalaman pelanggan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk kosmetik Madam Gie di Shopee. Jumlah responden sebanyak 176 mahasiswa Prodi Manajemen UNIMED. Berikut ini hasil analisis datanya:

### 1. Identitas Responden

Peserta dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 yang terdaftar di Program Studi Manajemen Unimed. Sebanyak 176 peserta memenuhi kriteria berikut untuk diikutsertakan dalam penelitian ini:

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk

Karakteristik responden dibedakan berdasarkan stambuk. Berikut hasil yang didapatkan dari penelitian ini:

Tabel 1 Identitas Responden Berdasarkan Stambuk

No.	Pekerjan	Frekuensi	Persentase
-----	----------	-----------	------------

1.	2021	36 orang	19,9%
2.	2022	47 orang	27,2%
3.	2023	68 orang	38,3%
4.	2024	25 orang	14,6%
<b>Jumlah</b>		<b>100 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan data (2025)

Tabel 1 menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 176 responden, yaitu jumlah responden stambuk 2021 adalah sebanyak 36, stambuk 2022 sebanyak 47 orang, stambuk 2023 sebanyak 68 orang, stambuk 2024 sebanyak 25 orang, hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah Stambuk 2023.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas**

Karakteristik responden berdasarkan kelas para responden. Berikut hasil yang dipaparkan dari penelitian ini.

Tabel 2 Identitas Responden Berdasarkan Kelas

No.	Pekerjan	Frekuensi	Persentase
1.	A	57 orang	32%
2.	B	62 orang	35,4%
3.	C	46 orang	26,7%
4.	D	11 orang	5,8 %
<b>Jumlah</b>		<b>176 orang</b>	<b>100%</b>

Tabel 2 menjelaskan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuisioner ini adalah Kelas B yaitu 62 orang. Sedangkan kelas A sebanyak 57 orang, kelas C sebanyak 46 orang dan kelas D sebanyak 11 orang.

**2. Hasil Analisis Data**

**a. Uji Validitas**

Untuk melakukan pengujian validitas, kriteria berikut dimasukkan ke dalam program SPSS:

1. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid

2. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid **Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing (X1)**

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing (X1)

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,795	0,361	Valid
X1.2	0,753	0,361	Valid
X1.3	0,861	0,361	Valid
X1.4	0,751	0,361	Valid
X1.5	0,763	0,361	Valid
X1.6	0,836	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil survei yang melibatkan 30 orang responden, diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,361, derajat kebebasan sebesar 28, dan taraf signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan data pada tabel di atas, semua item variabel Influencer Marketing dinyatakan sah karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,879	0,361	Valid
X2.2	0,817	0,361	Valid
X2.3	0,801	0,361	Valid
X2.4	0,763	0,361	Valid
X2.5	0,887	0,361	Valid
X2.6	0,851	0,361	Valid
X2.7	0,849	0,361	Valid
X2.8	0,958	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil didasarkan pada survei yang melibatkan 30 partisipan, tingkat signifikansi 5%, 28 derajat kebebasan, dan nilai  $r$  tabel sebesar 0,361. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga seluruh pertanyaan (item) variabel Promosi dinyatakan valid.

### Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman (X3)

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Pelanggan (X3)

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X3.1	0,773	0,361	Valid
X3.2	0,874	0,361	Valid
X3.3	0,768	0,361	Valid
X3.4	0,801	0,361	Valid
X3.5	0,857	0,361	Valid
X3.6	0,854	0,361	Valid
X3.7	0,793	0,361	Valid
X3.8	0,818	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil survei yang melibatkan 30 orang responden, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361, derajat kebebasan sebesar 28, dan taraf signifikansi sebesar 5%. Seluruh item (pertanyaan) pada variabel Customer Experience dinilai valid karena nilai r hitung > r tabel, seperti yang terlihat pada tabel di atas.

### Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Y1	0,890	0,361	Valid
Y2	0,786	0,361	Valid
Y3	0,805	0,361	Valid
Y4	0,828	0,361	Valid
Y5	0,917	0,361	Valid
Y6	0,787	0,361	Valid
Y7	0,806	0,361	Valid
Y8	0,836	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan uji kuisioner sebanyak 30 responden, pada nilai signifikansi 5% dengan derajat bebas  $df = 28$  dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga seluruh pertanyaan (item) variabel Loyalitas Konsumen dinyatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.983	30

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

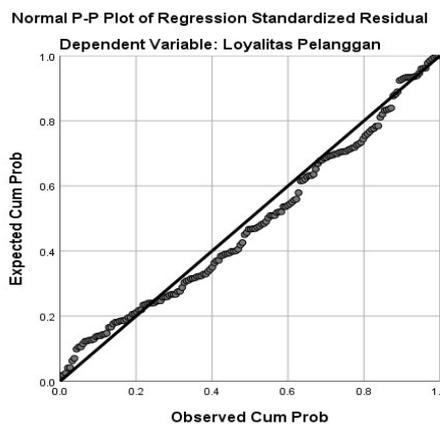
Variabel Influencer Marketing, Promotion, dan Customer Experience memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,983 (alfa Cronbach), seperti yang terlihat pada tabel di atas. Instrumen Influencer Marketing, Promotion, dan Customer Experience dapat dianggap sebagai alat yang dapat diandalkan dengan nilai koefisien reliabilitas sebesar  $0,983 > 0,61$ .

### 1. Uji Asumsi Klasik a.

#### Uji Normalitas

##### 1) Grafik Normal P-Plot

Gambar 1 Grafik Normal P-Plot

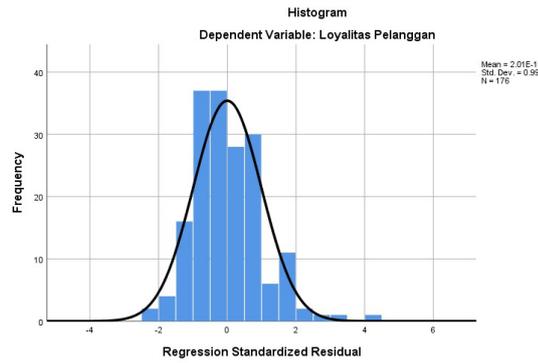


(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025)

Berlandaskan distribusi data di sekitar dan mengikuti garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada gambar Plot Probabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik data memenuhi asumsi kenormalan.

##### 2) Grafik Histogram

Gambar 2 Grafik Histogram



(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023)

Dari hasil uji normalitas histogram, terlihat jelas bahwa variabel-variabel tersebut memiliki distribusi normal. Artinya, data tidak menunjukkan deviasi ke kanan maupun ke kiri yang signifikan dan mengikuti kurva berbentuk lonceng.

3) Uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 8 Hasil Pengujian Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		176
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58961075
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.058
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.394
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa variabel residual mengikuti distribusi normal; lebih jauh lagi, hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov pada tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa hal ini memang demikian (Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05). Data penelitian ini mengikuti distribusi normal, setidaknya secara teori.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Hasil Uji Multilolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

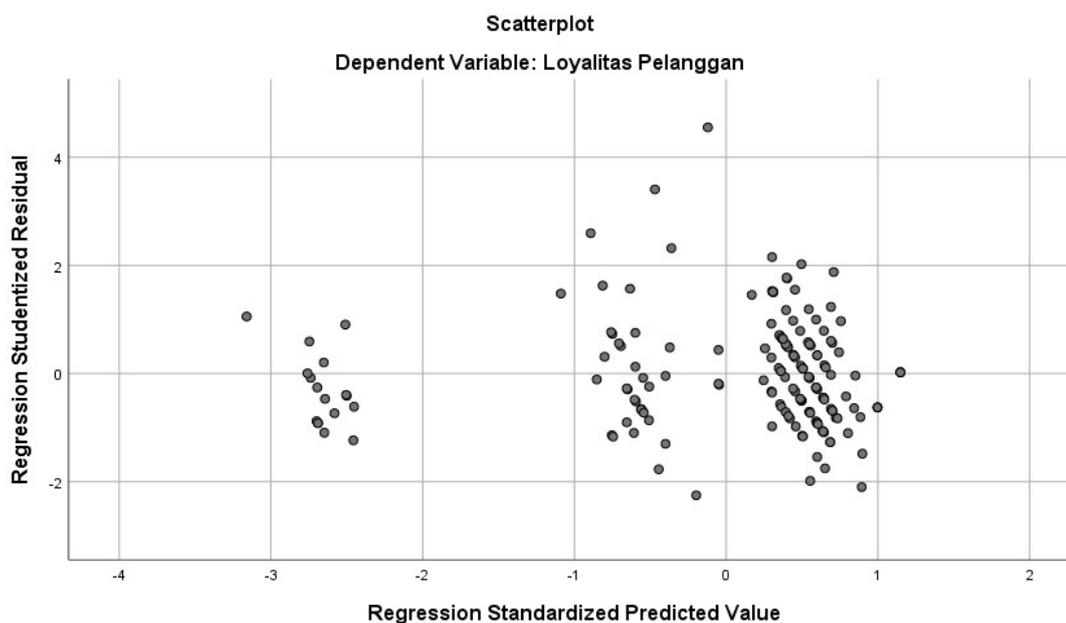
1	(Constant)	30.569	2.69		11.042	0.000		
	Influencer Marketing	0.015	0.219	0.011	0.071	0.944	0.2 25	4.4 50
	Promosi	0.053	0.130	0.051	0.405	0.686	0.361	2.771
	Pengalaman Pelanggan	0.22	0.164	0.021	0.132	0.895	0.222	4.505
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian								

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel diatas, variabel influencer marketing diperoleh nilai tolerance sebesar  $0.225 > 0,10$ , variabel promosi diperoleh nilai tolerance sebesar  $0.361 > 0.10$ , dan variable pengalaman pelanggan nilai tolerance nya sebesar  $0.222 > 0.10$  berarti tidak ada korelasi antara variabel influencer marketing (X1), promosi (X2), dan pengalaman pelanggan (X3). Nilai VIF variabel influencer marketing sebesar  $4.450 < 10,00$ , variabel promosi sebesar  $2.772 < 10,00$ , dan variable pengalaman pelaggan sebesar  $4.505 < 10.00$  berarti dapat dikatakan tidak terdapat multikolinieritas diantara ketiga variabel bebas tersebut.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025)

Tidak ada struktur yang jelas pada titik-titik scatterplot, seperti yang terlihat pada Gambar 4.3, yang didistribusikan secara acak di bawah dan di atas sumbu 0,5. Kesimpulan pada uji heteroskedastisitas didasarkan pada asumsi bahwa titik-titik data tidak menunjukkan heteroskedastisitas jika tidak menunjukkan pola yang jelas baik di atas maupun di bawah nilai sumbu Y sebesar 0. Heteroskedastisitas tidak muncul dalam model regresi.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.649	.602		2.738	.007
Influencer Marketing	.030	.089	.023	1.334	.000
Promosi	.607	.064	.622	9.457	.000
Pengalaman Pelanggan	.329	.073	.337	4.523	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.649 + 0.30X_1 + 0,670X_2 + 0,329X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta positif sebesar 1.649, ini menunjukkan tingkat konstan dimana jika variabel Influencer Marketing (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), dan Pengalaman Pelanggan (X<sub>3</sub>) adalah nol (0), maka Loyalitas Konsumen (Y) akan tetap 1.649 dengan asumsi variabel lain tetap.
- b) Nilai koefisien Influencer Marketing (X<sub>1</sub>) sebesar 0,030 terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,030. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Influencer Marketing (X<sub>1</sub>) satu satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan berpengaruh mengambang sesuai dengan peningkatan nilai X<sub>1</sub> dengan asumsi variabel lain tetap.
- c) Nilai koefisien Promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,670 terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,670. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Promosi (X<sub>2</sub>) satu satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan berpengaruh mengambang sesuai dengan peningkatan nilai X<sub>2</sub> dengan asumsi variabel lain tetap.
- d) Nilai koefisien Pengalaman Pelanggan (X<sub>3</sub>) sebesar 0,329 terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,329. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Pengalaman Pelanggan (X<sub>3</sub>) satu satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan berpengaruh mengambang sesuai dengan peningkatan nilai X<sub>3</sub> dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear berganda diperoleh bahwa Promosi (X2) merupakan faktor terbesar yang menentukan peningkatan Loyalitas Konsumen (Y).

### 3. Uji Hipotesis

#### Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 11 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T) **Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardi Coefficients		Standardize d Coefficients  Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.649	.602		2.738	.007
Influencer Marketing	.030	.089	.023	1.834	.000
Promosi	.607	.064	.622	9.457	.000
Pengalaman Pelanggan	.329	.073	.337	4.523	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil uji T pada tabel diatas diperoleh:

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa ketiga variabel, yaitu Influencer Marketing (Thitung = 1.834), Promosi (Thitung = 9.467), dan Pengalaman Pelanggan (Thitung = 4.523), masing-masing memiliki nilai Thitung lebih besar dari Ttabel (1.653) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Shopee pada produk kosmetik Madam Gie. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, dan H3 semuanya diterima.

#### 1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12 Hasil Uji Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	7112.345	3	2370.782	355.043	.000 <sup>b</sup>
Residual	476.905	172	2.773		
Total	7589.250	175			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Promosi, Pengalaman Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai  $F_{hitung}$  355.043 dan nilai sig. adalah 0,000. Diketahui nilai  $F_{hitung}$  355.043 >  $F_{tabel}$  2.66 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka Influencer Marketing (X1), Promosi (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) serta diperoleh kesimpulan H4 diterima.

### Koefisien Determinasi

Tabel 13 Hasil Koefisien Determinasi (R2)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.968 <sup>a</sup>	.737	.936	1.66514

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Promosi, Pengalaman Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Loyalitas Konsumen (Y) merupakan variabel dependen, sedangkan variabel independen, yaitu Influencer Marketing (X1), Promotion (X2), dan Customer Experience (X3), menjelaskan 73,7% pengaruhnya, menurut hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel di atas ( $R^2 = 0,737$ ). Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti, menjelaskan sisanya sebesar 26,3%.

### Pengaruh Influencer Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Shopee pada Produk Kosmetik Madam Gie

Berdasarkan hasil Uji T yang terdapat pada tabel 4.13, menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Influencer Marketing (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  yaitu sebesar  $1834 > 1.653$  dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai 0,030. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima.

Hasil peneliian ini menunjukkan bahwa Influncer Marketing dengan beberapa indikator seperti lainnya menjadi faktor yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, sebagian konsumen tertarik loyal ketika sudah di review atau di kenalkan oleh seorang Influencer.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya Influncer Marketing Berpengaruh Positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen di Shopee pada Produk Kosmetik Madam Gie. Dimana Hasil penelitian sejalan terhadap penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Setiana & Tjahjaningsih, 2024) tentang “Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan dan Dampak Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi pada Mahasiswa Kota Palembang”. Hasil penelitian menunjukkan Content Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review secara persial dan simultan berpengaruh terhadap kepusan dan berdampak pada loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen di Shopee pada Produk Kosmetik Madam Gie pada Mahasiswa Prodi Manajemen UNIMED**

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.13 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi di peroleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $4.523 > 1.653$  dengan signifikasi sebesar  $0,000 < \text{dari } 0,05$ , dalam koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar  $0,670$ . bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan Loyalitas Konsumen di Shopee pada Produk Kosmetik Madam Gie. Maka hasil penelitian hipotesis yang Kedua (H2) diterima. Artinya, konsumen akan loyal kepada produk pada saat perusahaan melakukan promosi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Shopee pada Produk Kosmetik Madam Gie. Dimana Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti (2020) tentang “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek”. Hasil penelitian menunjukkan Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan

### **Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen di Shopee pada Produk Madam Gie pada Mahasiswa Prodi Manajemen UNIMED**

Berdasarkan hasil Uji T yang terdapat pada tabel 4.13, menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  yaitu sebesar  $1834 > 1.653$  dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai  $0,329$ . Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Hasil peneliian ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan dengan beberapa indikator seperti lainnya menjadi faktor yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, sebagian konsumen akan loyal kepada produk jika pengalaman pelanggan yang telah menggunakan positif.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Shopee pada Produk Kosmetik Madam Gie. Dimana Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniah dan Awaluddin (2022) tentang “Pengaruh Pengalaman dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Scarlett Whitening di Kota Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsume.

## **Pengaruh Influencer Marketing, Promosi, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen di Shopee pada Produk Kosmetik Madam Gie pada Mahasiswa Prodi Manajemen UNIMED**

Selain uji t, peneliti juga melakukan uji F (signifikan simultan). Setelah mendapatkan hasil uji F, peneliti membandingkan hasil hitung uji  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  yang hasilnya  $F_{hitung} 355.043 > F_{tabel} 2.66$ . Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Influencer Marketing, Promosi, dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Madam Gie pada Mahasiswa Prodi Manajemen UNIMED. Studi ini menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen mahasiswa program manajemen UNIMED terhadap produk kosmetik Madam Gie dipengaruhi secara positif oleh kombinasi pemasaran influencer, promosi, dan pengalaman pelanggan. Hipotesis ketiga (H4) juga diterima sebagai hasil dari ini. Perusahaan harus memprioritaskan penelitian loyalitas konsumen karena banyak keuntungan yang ditawarkannya, termasuk keuntungan yang lebih tinggi dan pelanggan yang lebih setia. Shopee untuk Produk Kosmetik Madam Gie Membutuhkan Perusahaan untuk Berfokus pada Pemasaran Influencer, Promosi, dan Pengalaman Pelanggan untuk Membina Loyalitas Konsumen guna Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan.

Nilai R-kuadrat yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,737. Berdasarkan data, 73,7% pengaruh terhadap loyalitas konsumen berasal dari perhatian terhadap influencer marketing, promosi, dan pengalaman pelanggan, sedangkan 26,3% berasal dari aspek lainnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh J.E. Sutanto dan Olivia Surya Hartanto (2024) ditemukan hubungan yang positif dan substansial antara kualitas produk, harga, dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan dan kualitas produk Warkop Rencong Kupu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini penting untuk diperhatikan oleh para pengusaha ketika merencanakan perusahaannya.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam Bab IV, Maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik Madam Gie pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed. Hal ini menyatakan bahwa Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang telah dirumuskan oleh peneliti yaitu terdapat pengaruh Influencer Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik Madam Gie pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed. Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik Madam Gie pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed. Hal ini menyatakan bahwa Hipotesis Kedua ( $H_2$ ) yang telah dirumuskan oleh peneliti yaitu terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik Madam Gie pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed. Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik Madam Gie pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed. Hal ini menyatakan bahwa Hipotesis Kedua ( $H_2$ ) yang telah dirumuskan oleh peneliti yaitu terdapat pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik Madam Gie pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unime. Hasil uji F (Simultan) bersama-sama membuktikan bahwa Influencer Marketing, Promosi, dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik Madam Gie pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed ketiga ( $H_3$ ) diterima.

### **Referensi :**

Amanah, D. (2011). *Jurnal Keuangan dan Bisnis Volume 3 No. 3, November 2011.*  
3(3).

Artikel, I. (2024). *Bridging : Journal of Islamic Digital Economic and Management*

ISSN : 3025-9177 PENGARUH INFLUENCER MARKETING , WORD-OFMOUTH MARKETING , DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS. 2(1),  
56-63.

- Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roeliyanti, A. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*, 7-16.
- Siswati, E., Iradawaty, sofiah N., & Imamah, N. (2024). Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil. In *Cv.Eureka Media Aksara*.
- Teddy, Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
- Trini, D., & Salim, M. N. (2018). Customer Experience Marketing (CEM), Customer Satisfaction and Customer Trust Affects Customer Loyalty: A Study on Star Hotels in Jakarta Province. *Business Management and Strategy*, 9(2), 100. <https://doi.org/10.5296/bms.v9i2.13615>
- Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE, M. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
- Endri, dan D. N. (2018). Novianti et al., 90 - 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90-108.
- Ika Andini, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kota Palembang). *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 3(2), 705-724. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v3i2.1184>
- Kurniah, & Awaluddin. (2022). Pengaruh Pengalaman Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(2), 21-31.
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS. 1(2), 197-216.
- Maszudi, E. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. 6(2), 1348-1358.
- Mochammad, R. I. B. (2023). *Manajemen Pemasaran ( Marketing Mix Dan Loyalitas ) (Issue September)* (Issue September).
- Mutiara Prihandani, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(2), 463-476.
- Patmawati, D. A., & Andjarwati, A. L. (2019). Peran Pengalaman Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 323-336.
- Sari, serli anggita, Setianingsih, wahyu eko, & Rusdiyanto. (2024). *No Title*. 5(2), 509-521.
- Setiana, N. D., & Tjahjaningsih, E. (2024). *on Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty ( Study on Semarang City Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok ( Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang )*. 5(1), 1509-1517.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>
- Woen, N. G. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk , Promosi , dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. 10(2), 146-163.