

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Brand Kecantikan Skintific : Studi Kasus Konsumen di Kabupaten Asahan

Wulan Sari Nasution¹, Tengku Syarifah²

Universitas Asahan, Indonesia

nasutionwulansari30@gmail.com¹, tengkusyarifah50@gmail.com²

Submitted: 16th May 2026 | **Edited:** 14th June 2026 | **Issued:** 01st September 2026

Cited on: Nasution, W. S., & Syarifah, T. (2026). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Brand Kecantikan Skintific : Studi Kasus Konsumen di Kabupaten Asahan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(3), 1259-1274.

ABSTRACT

The rapid growth of Indonesia's beauty industry has intensified competition among skincare brands, making customer loyalty increasingly difficult to maintain despite extensive digital marketing activities and product innovation. This study aims to examine the influence of digital marketing strategy, product quality, and price on customer loyalty toward the Skintific beauty brand in Asahan Regency. A quantitative approach with an associative research design was employed. Data were collected through questionnaires from 96 Skintific consumers selected using the Cochran sampling formula and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The findings reveal that digital marketing strategy and price have a positive and significant effect on customer loyalty, while product quality has a positive but insignificant effect. Simultaneously, the three independent variables significantly influence customer loyalty ($F = 12.328$; $p < 0.001$). The coefficient of determination ($R^2 = 0.287$) indicates that 28.7% of customer loyalty is explained by the proposed model, whereas the remaining variation is associated with other factors beyond this study. These findings suggest that strengthening digital marketing initiatives and maintaining competitive pricing are important strategies for improving customer loyalty in the skincare market.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Price, Customer Loyalty, Skintific

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit dan penampilan. Produk kecantikan tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan yang positif dan diikuti dengan meningkatnya jumlah perusahaan kosmetik yang terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga persaingan antarmerek semakin kompetitif. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada inovasi produk, tetapi juga

mengoptimalkan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia (Kotler & Keller, 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Perkembangan teknologi digital turut mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta mengambil keputusan pembelian melalui media sosial dan platform perdagangan elektronik. Akibatnya, konsumen menjadi lebih kritis, mudah dipengaruhi oleh ulasan pengguna, promosi digital, maupun rekomendasi beauty influencer, sehingga loyalitas pelanggan dalam industri kecantikan menjadi semakin dinamis dan menantang untuk dipertahankan (Yadav & Rahman, 2019; Rather et al., 2022).

Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan perkembangan tersebut adalah Skintific. Melalui konsep scientific skincare, inovasi produk berbahan aktif, serta strategi pemasaran digital yang intensif melalui media sosial, live shopping, influencer marketing, dan marketplace, Skintific mampu memperoleh pangsa pasar yang besar di Indonesia (Rahmawati et al., 2024). Meskipun demikian, tingginya penjualan tidak selalu mencerminkan loyalitas pelanggan yang kuat. Konsumen produk kecantikan masih memiliki kecenderungan melakukan brand switching karena dipengaruhi oleh promosi merek lain, variasi harga, pengalaman penggunaan, maupun munculnya produk baru dengan manfaat serupa. Fenomena tersebut juga ditemukan pada konsumen Skintific di Kabupaten Asahan, di mana sebagian konsumen masih berpindah ke merek lain meskipun Skintific dikenal memiliki kualitas produk yang baik dan harga yang relatif kompetitif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan penetapan harga belum tentu mampu membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Secara teoritis, loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten serta merekomendasikan suatu merek kepada orang lain sebagai bentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Kotler & Keller, 2020). Loyalitas dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga. Strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (customer engagement), memperkuat citra merek, serta membangun kepercayaan pelanggan melalui penyampaian informasi yang interaktif dan edukatif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Prayoga & Ginting, 2024). Di sisi lain, kualitas produk yang sesuai

dengan harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan, sedangkan harga yang dianggap sepadan dengan manfaat produk akan membentuk persepsi nilai yang positif sehingga mendorong pembelian ulang (Handayani & Hidayat, 2022; Laksana & Hirawati, 2022; Setiawan & Irawati, 2023). Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut dipandang sebagai determinan penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri kecantikan yang semakin kompetitif.

Meskipun hubungan antara strategi pemasaran digital, kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan telah banyak diteliti, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Beberapa penelitian melaporkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena mampu meningkatkan keterlibatan dan kedekatan konsumen dengan merek (Prayoga & Ginting, 2024; Rather et al., 2022). Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada industri skincare lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja daring, kepuasan pelanggan, dan customer engagement dibandingkan pemasaran digital secara langsung, sehingga pengaruh strategi pemasaran digital masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Demikian pula, kualitas produk dan harga belum selalu memberikan pengaruh yang konsisten terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas (Atmajayanti & Saputro, 2024), sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut terjadi secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan atau customer engagement (Saputra et al., 2023; Komari, 2023). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya empirical gap yang mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel masih dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, jenis produk, dan konteks wilayah penelitian.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan menguji secara simultan pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Skintific di Kabupaten Asahan, yang hingga saat ini masih relatif jarang dikaji sebagai konteks penelitian. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, atau menggunakan variabel mediasi, penelitian ini menempatkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen utama dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen pada pasar daerah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian pemasaran digital pada industri kecantikan sekaligus menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran, peningkatan kualitas produk, dan penetapan harga yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Skintific di Kabupaten Asahan.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten serta memiliki keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian berulang (*behavioral loyalty*), tetapi juga dari keterikatan psikologis, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek (*attitudinal loyalty*). Dalam perspektif pemasaran modern, loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung memiliki biaya akuisisi yang lebih rendah, lebih tahan terhadap promosi pesaing, serta berkontribusi dalam menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif (Ali et al., 2021; Jo & Bang, 2024). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman pelanggan, persepsi nilai, kualitas produk, harga, dan interaksi digital yang dibangun perusahaan secara berkelanjutan.

Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa dimensi yang umum digunakan dalam penelitian pemasaran, yaitu: (1) melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), (2) memberikan rekomendasi kepada orang lain (*referral*), (3) tidak mudah berpindah ke merek pesaing (*retention*), dan (4) memiliki komitmen terhadap merek dalam jangka panjang (Ali et al., 2021).

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan nilai merek, serta mendorong terciptanya keputusan pembelian dan

loyalitas pelanggan. Strategi ini mencakup penggunaan media sosial, search engine marketing, content marketing, email marketing, influencer marketing, dan berbagai platform digital lainnya yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara interaktif. Dibandingkan pemasaran konvensional, pemasaran digital memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, terukur, dan personal sehingga mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Dwivedi et al., 2021).

Pada industri kecantikan, strategi pemasaran digital memiliki peran yang semakin penting karena konsumen cenderung mencari informasi mengenai keamanan produk, kandungan bahan aktif, ulasan pengguna, maupun rekomendasi beauty influencer sebelum melakukan pembelian. Strategi pemasaran digital yang informatif, interaktif, dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat hubungan emosional dengan merek sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Indikator strategi pemasaran digital dalam penelitian ini meliputi: (1) kualitas konten digital, (2) interaksi melalui media sosial, (3) promosi digital, dan (4) kemudahan memperoleh informasi produk (Dwivedi et al., 2021; Kannan & Li, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumen melalui karakteristik yang dimiliki, baik dari aspek fungsi, daya tahan, keamanan, maupun manfaat yang diberikan. Dalam industri skincare, kualitas produk tidak hanya diukur berdasarkan efektivitas produk, tetapi juga keamanan bahan, kenyamanan penggunaan, serta kesesuaian produk dengan kondisi kulit konsumen. Produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan sehingga berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) kinerja produk (performance), (2) keandalan (reliability), (3) kesesuaian dengan spesifikasi (conformance), (4) daya tahan (durability), dan (5) manfaat yang dirasakan konsumen (perceived quality) (Gunawan et al., 2024).

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, harga tidak lagi dipandang sebagai nominal uang semata, tetapi sebagai

representasi dari nilai yang diterima konsumen (*perceived value*). Konsumen cenderung menilai apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas, manfaat, dan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan daya beli pasar sasaran agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Indikator harga dalam penelitian ini meliputi: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga dibandingkan pesaing, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen (Gunawan et al., 2024).

Hubungan Antarvariabel

Berdasarkan teori pemasaran dan hasil penelitian terdahulu, strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga merupakan faktor yang saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran digital berperan membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen, kualitas produk menciptakan kepuasan melalui manfaat yang dirasakan, sedangkan harga membentuk persepsi nilai yang menjadi dasar keputusan pembelian ulang. Ketiga variabel tersebut secara konseptual memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, dan semakin sesuai harga dengan manfaat produk, maka loyalitas pelanggan diperkirakan akan semakin meningkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Skintific di Kabupaten Asahan (Creswell & Creswell, 2023). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen pengguna Skintific di Kabupaten Asahan dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Cochran dan diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah membeli dan menggunakan produk Skintific sedikitnya satu kali dalam enam bulan terakhir, serta bersedia berpartisipasi dalam penelitian (Etikan & Bala, 2020). Data primer diperoleh melalui

penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat. Variabel strategi pemasaran digital diukur melalui indikator kualitas konten digital, interaksi media sosial, promosi digital, dan kemudahan memperoleh informasi; kualitas produk melalui kinerja, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan manfaat yang dirasakan; harga melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat; sedangkan loyalitas pelanggan diukur berdasarkan pembelian ulang, rekomendasi, komitmen terhadap merek, dan ketahanan terhadap pengaruh merek pesaing.

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan Corrected Item-Total Correlation dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen reliabel (Hair et al., 2022). Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 melalui analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), serta koefisien determinasi (Adjusted R^2) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Seluruh responden memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian dan memberikan persetujuan secara sukarela (informed consent), sementara kerahasiaan identitas serta data responden dijaga dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

HASIL PENELITIAN

Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi dengan standar deviasi yang lebih kecil daripada nilai rata-ratanya, sehingga menunjukkan bahwa persepsi responden cenderung homogen. Variabel strategi pemasaran digital memperoleh nilai rata-rata sebesar 16,02 (SD = 2,103), yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap strategi pemasaran digital Skintific. Variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 16,43 (SD = 2,214), yang menunjukkan bahwa produk dinilai mampu memenuhi harapan konsumen. Variabel harga memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 19,57 (SD = 2,320), sehingga mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai harga Skintific sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 20,10 (SD = 2,391), yang

menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat loyalitas yang cukup baik, tercermin dari kecenderungan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap memilih Skintific dibandingkan merek pesaing.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,114, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,114 > 0,05$), sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil tersebut didukung oleh grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, serta grafik Histogram yang membentuk pola menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) dengan distribusi yang relatif simetris. Berdasarkan hasil pengujian statistik dan analisis visual tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Strategi Pemasaran Digital (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3), memiliki nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,927; 0,951; dan 0,906 serta nilai VIF sebesar 1,079; 1,051; dan 1,104. Seluruh nilai tersebut memenuhi kriteria ($\text{Tolerance} > 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model. Hal ini menunjukkan tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel independen, sehingga masing-masing variabel mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan secara independen dan estimasi koefisien regresi yang dihasilkan dapat dianggap valid serta tidak bias akibat hubungan antarvariabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual relatif konstan pada setiap tingkat nilai prediksi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi salah satu asumsi penting regresi linier

berganda, sehingga layak digunakan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk Skintific di Kabupaten Asahan.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 5,553 + 0,273X_1 + 0,132X_2 + 0,409X_3$ yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien positif. Hal ini berarti peningkatan strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga yang semakin sesuai persepsi konsumen akan cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Skintific di Kabupaten Asahan. Nilai konstanta sebesar 5,553 menunjukkan nilai dasar loyalitas pelanggan ketika seluruh variabel independen dianggap konstan.

Berdasarkan koefisien regresi, variabel harga (X_3) memiliki pengaruh paling besar dengan nilai 0,409, diikuti strategi pemasaran digital (0,273) dan kualitas produk (0,132). Hasil ini juga diperkuat oleh nilai Standardized Beta yang menunjukkan harga sebagai variabel paling dominan. Secara keseluruhan, ketiga variabel memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan, meskipun signifikansinya masih perlu diuji lebih lanjut melalui uji t dan uji F.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
(Constant)	2.130	.036
Strategi Pemasaran Digital X1	2.623	.010
Kualitas Produk X2	1.357	.178
1 Harga X3	4.293	.000

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Strategi Pemasaran Digital (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t sebesar 2,623 > t tabel 1,986 dan signifikansi 0,010 < 0,05, sehingga H_1 diterima. Sebaliknya, variabel Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t sebesar 1,357 < t tabel 1,986 dan signifikansi 0,178 > 0,05, sehingga H_2 ditolak. Sementara itu, variabel Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 4,293 > t tabel 1,986 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_3 diterima.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital dan harga dibandingkan kualitas produk. Harga menjadi variabel paling dominan, sedangkan kualitas produk belum memberikan

pengaruh signifikan, sehingga keputusan loyalitas konsumen Skintific di Kabupaten Asahan lebih banyak dipengaruhi oleh efektivitas pemasaran digital dan persepsi kesesuaian harga.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.683	3	51.894	12.328	.000 ^b
	Residual	387.276	92	4.210		
	Total	542.958	95			

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 12,328 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 ($12,328 > 2,70$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis keempat (H_4) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Skintific di Kabupaten Asahan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi ketiga variabel tersebut, meskipun secara parsial kualitas produk tidak signifikan, namun tetap berkontribusi dalam model secara simultan. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak (goodness of fit) dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel serta menjadi dasar dalam analisis lebih lanjut yang akan dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 ^a	.287	.263	2.052

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil penelitian, nilai R Square sebesar 0,287 menunjukkan bahwa 28,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga, sedangkan 71,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,263 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel, model masih mampu menjelaskan 26,3% variasi loyalitas pelanggan. Perbedaan yang relatif kecil antara keduanya mengindikasikan bahwa model regresi cukup stabil dan tidak mengalami penurunan kemampuan prediksi yang signifikan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memberikan kontribusi dalam menjelaskan loyalitas pelanggan, meskipun belum mencakup seluruh faktor yang memengaruhi. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan fenomena yang kompleks dan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan, citra merek, kepercayaan, pengalaman penggunaan, kualitas layanan, electronic word of mouth, dan keterikatan pelanggan, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel tersebut untuk memperkaya model analisis.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Skintific di Kabupaten Asahan. Temuan ini dibuktikan melalui nilai t sebesar 2,623 dengan tingkat signifikansi 0,010, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk Skintific.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital telah menjadi sarana utama dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Pemanfaatan media sosial, live streaming, beauty influencer, serta marketplace memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat, berinteraksi langsung dengan merek, serta memperoleh berbagai promosi yang meningkatkan pengalaman berbelanja. Interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa komunikasi digital yang efektif mampu meningkatkan customer engagement dan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Temuan ini juga mendukung penelitian Dwivedi et al. (2021), Prayoga dan Ginting (2024), serta Kasmad (2023) yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena mampu meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan merek. Pada konteks penelitian ini, aktivitas pemasaran digital Skintific melalui media sosial dan platform perdagangan elektronik terbukti menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen tetap memilih produk tersebut meskipun persaingan di industri kecantikan semakin tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 1,357 dengan tingkat signifikansi 0,178, sehingga hipotesis kedua ditolak. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan Skintific di Kabupaten Asahan.

Kondisi tersebut dapat dijelaskan karena sebagian besar produk skincare yang beredar saat ini telah menawarkan kualitas yang relatif baik dengan kandungan bahan aktif yang hampir serupa. Akibatnya, konsumen tidak lagi menjadikan kualitas produk sebagai satu-satunya dasar dalam mempertahankan penggunaan suatu merek. Keputusan untuk tetap menggunakan Skintific lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi digital, kemudahan memperoleh produk, serta persepsi terhadap harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Gunawan et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan Saputra et al. (2023) yang menjelaskan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas sering kali tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui variabel lain, seperti kepuasan pelanggan atau pengalaman pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk tetap memiliki kontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan, tetapi belum menjadi faktor dominan pada penelitian.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 4,293 dengan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, variabel harga memiliki nilai Standardized Beta terbesar ($\beta = 0,397$) dibandingkan variabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan produk Skintific di Kabupaten Asahan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan besarnya harga yang harus dibayar, tetapi juga menilai kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap wajar, kompetitif, dan sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pada industri skincare,

konsumen cenderung bersedia mempertahankan penggunaan suatu merek apabila manfaat yang dirasakan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini mendukung teori nilai pelanggan yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Hanaysha et al. (2024), Gunawan et al. (2024), dan Laksana dan Hirawati (2022) yang menyimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu keunggulan Skintific dalam mempertahankan konsumennya di tengah persaingan industri kecantikan.

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F sebesar 12,328 dan signifikansi 0,000, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling mendukung, bukan dari satu variabel saja.

Nilai R Square sebesar 0,287 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen hanya mampu menjelaskan 28,7% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 71,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, kepuasan, kepercayaan, pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan electronic word of mouth. Secara umum, hasil penelitian menegaskan bahwa strategi pemasaran digital dan harga memiliki peran paling dominan, sedangkan kualitas produk belum berpengaruh signifikan secara parsial, sehingga perusahaan perlu memperkuat strategi digital marketing, menjaga kebijakan harga, serta terus meningkatkan inovasi kualitas produk untuk memperkuat loyalitas pelanggan jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Skintific di Kabupaten Asahan. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif perusahaan memanfaatkan media digital dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan melakukan promosi, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan dan melakukan pembelian ulang terhadap produk Skintific.

Kualitas produk menunjukkan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk Skintific, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas pelanggan pada lokasi penelitian. Sebaliknya, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen merupakan pertimbangan utama dalam mempertahankan penggunaan produk Skintific.

Secara simultan, strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian variasi loyalitas pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan efektivitas strategi pemasaran digital, menjaga kebijakan harga yang kompetitif, serta terus melakukan inovasi kualitas produk agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2021). *Customer engagement and loyalty in hospitality and tourism*. Routledge.
- Atmajayanti, A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah*, 13(1), 143-157.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

- Etikan, I., & Bala, K. (2020). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 9(3), 215-217.
- Gunawan, D., Nainggolan, R., & Effendi, L. V. (2024). The effect of product quality and price on customer loyalty through customer satisfaction. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 13(1), 39-52.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hanaysha, J. R., Shriedeh, F. B., & Gulseven, O. (2024). Impact of website quality, product assortment, customer reviews, and perceived service quality on online loyalty: The role of perceived value as a mediator. *Cogent Business & Management*.
- Handayani, R., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow Beauty. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 115-128.
- Jo, H., & Bang, Y. (2024). Navigating the omnichannel landscape: Unraveling the antecedents of customer loyalty. *SAGE Open*, 14(1).
- Kannan, P. K., & Li, H. (2021). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 1-20.
- Kasmad. (2023). The influence of digital marketing and product quality on customer satisfaction and its implications on customer loyalty at Master Jaya Store in Depok, West Java, Indonesia. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 1(3), 215-228.
- Komari, A. (2023). Product quality as a mediating variable in repurchase decisions: The case of Indonesian skincare products. *Innovative Marketing*, 19(3), 123-133.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Laksana, R., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Cabang Magelang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 45-58.
- Pandey, P., & Pandey, M. M. (2021). *Research methodology: Tools and techniques*. Bridge Center.
- Prayoga, R., & Ginting, S. (2024). Pengaruh customer experience, online sales promotion, brand image, dan price terhadap customer loyalty pada brand kategori kecantikan di platform TikTok. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 67-82.
- Rahmawati, D., Putri, A. R., & Nugroho, B. S. (2024). Loyalitas pelanggan Skintific Solo Raya: Pengaruh brand image, promosi, dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 134-148.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1175-1189.
- Saputra, D., Lanardi, S., & Virginia, V. (2023). The effect of product quality and price fairness through customer loyalty on local skincare in Indonesia. *Journal of Management and Marketing Review*, 8(1), 37-44.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.

- Setiawan, A., & Irawati, L. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(3), 201-215.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey data analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
- Taherdoost, H. (2022). What are different research approaches? Comprehensive review of qualitative, quantitative, and mixed method research. *International Journal of Academic Research in Management*, 11(1), 8-19.
- Turner, D. P. (2020). Sampling methods in research design. *Headache*, 60(1), 8-12.
- Velanadar, R., Kumaravel, S. C., Abdul Lathief, J. T., Jayacyril, C. M., Rohit, Olson, B. J., & Parayitam, S. (2024). Exploring the influence of positive and negative electronic word of mouth on online consumer behaviour and customer loyalty. *Global Business Review*.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2019). Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives. *International Journal of Information Management*, 47, 101-111.