

Mengungkap Kehadiran Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana Inovasi Memperkaya Kepuasan Pelanggan?

Siwi Putri Andini¹, Yandri Ardolof BL Toar², Prasetyo Hartanto³, Ramitha Janira Cindi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Jakarta Internasional

siwi.andini@unji.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of Instagram social media, service quality on customer satisfaction and find out whether innovation moderates the positive influence of Instagram social media and service quality with the object of being a service business at Milda Makeup. In this study using quantitative methods. The population in this study were all consumers who had used make-up services from Milda Makeup. The number of samples taken was 100 people, with the determination of sampling using non-probability sampling. The data used in this study were primary data, namely by distributing questionnaires. The measurement scale used is the Likert scale. The data analysis technique used in this study is a quantitative data analysis technique using statistical methods. The statistical method used is Partial Least Square (PLS). The results of the study show that Instagram social media has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Innovation positively moderates the effect of Instagram social media on Customer Satisfaction and Innovation positively moderates the effect of Service Quality on Customer Satisfaction.

Keywords: Instagram, Service Quality, Customer Satisfaction, Innovation, Partial Least Square.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari media sosial Instagram, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta mengetahui apakah inovasi memoderasi positif pengaruh media sosial Instagram dan kualitas pelayanan dengan objek yakni usaha jasa pada Milda Makeup. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini semua konsumen yang pernah menggunakan layanan mekap dari Milda Makeup. Untuk jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang, dengan penentuan pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan cara penyebaran kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode statistik. Metode statistik yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Inovasi memoderasi positif pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Pelanggan dan Inovasi memoderasi positif pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Inovasi, *Partial Least Square*.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Mekap adalah seni mempercantik wajah dengan mengubah dan menyamarkan kekurangan untuk meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri [1]. Istilah mekap biasanya mengacu pada wajah, meskipun bisa diterapkan pada seluruh tubuh. MUA (*Makeup Artist*) adalah sebutan untuk profesional di bidang ini. Dengan kebutuhan dan peluang bisnis yang tinggi, baik pria maupun wanita dapat menekuni jasa ini [2]. Usaha jasa mekap kini memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat, tidak hanya untuk pernikahan tetapi juga berbagai acara lainnya [3]. Dengan berkembangnya globalisasi, pelaku usaha MUA harus menawarkan berbagai model mekap dan strategi pemasaran yang menarik [4].

Setiap perusahaan, termasuk di bidang jasa makeup, bertujuan untuk memuaskan pelanggan melalui hasil dan layanan yang dirasakan [5]. Kepuasan pelanggan penting untuk menunjukkan nilai lebih perusahaan [6]. Faktor-faktor yang menciptakan kepuasan pelanggan meliputi promosi dan kualitas layanan [7]. Pelanggan akan memilih produk atau jasa dengan kualitas unggul yang memberikan kepuasan maksimal [8]. Dengan pelanggan yang semakin selektif, pelaku usaha harus meningkatkan dan mempertahankan mutu produk, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif [9]. Penilaian dari pelanggan mencerminkan harapan yang ada dalam pikiran mereka [10].

Untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih luas, pelaku usaha memanfaatkan internet dan media sosial untuk aktivitas pemasaran [11]. Strategi promosi

melalui media sosial efektif dan tidak membutuhkan banyak biaya, serta mampu menjangkau konsumen secara luas [12]. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan pemasaran dan memungkinkan pelanggan berbagi pengalaman mereka secara *online* dengan cepat. Informasi di media sosial menyebar lebih cepat dibandingkan media seperti televisi, iklan, dan radio [13]. Promosi di media sosial menciptakan hubungan aktif antara pelanggan dan pemilik merek, memberikan kepuasan pada pelanggan terhadap layanan [14]. *Social media marketing* dapat dilakukan oleh siapa saja, termasuk pebisnis pemula, perusahaan besar, pekerja lepas, dan mahasiswa/pelajar [15].

Selain pemasaran melalui media sosial, kualitas pelayanan adalah faktor penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan [7]. Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dalam usaha jasa [6]. Jika pelayanan memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas [12]. Kualitas pelayanan membantu menjalin hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan [16]. Kualitas pelayanan diukur dengan membandingkan harapan pelanggan dengan layanan yang diterima [17].

Dengan pemasaran melalui media sosial dan kualitas pelayanan, pelaku usaha juga perlu berinovasi pada produk jasa [18]. Inovasi meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan [19]. Kemajuan teknologi dan persaingan ketat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, meningkatkan keunggulan bersaing [20]. Inovasi produk menyediakan alternatif pilihan, menambah manfaat, dan nilai bagi pelanggan [21]. Inovasi produk juga menjadi identitas perusahaan yang sulit ditiru pesaing [22]. Berdasarkan fenomena kepuasan pelanggan, terdapat keluhan terkait kualitas pelayanan, seperti respons yang lambat terhadap calon pelanggan, promosi yang tidak konsisten dan kurang menarik, serta informasi yang kurang memadai.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang mengikuti langkah-langkah filsafat positif untuk meneliti objek pada sampel tertentu, melibatkan analisis data kuantitatif atau statistik, pengumpulan data berbasis instrumen, serta pengujian hipotesis [23]. Penelitian kausal bertujuan mengkaji keterkaitan sebab-akibat antar variabel sehingga peneliti dapat mengklasifikasikan variabel. Dalam jenis penelitian ini, keterkaitan sebab-akibat biasanya dapat diprediksi oleh peneliti, memungkinkan klasifikasi variabel independen dan dependen.

Penelitian kausal ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu media sosial Instagram dan kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan, dengan variabel moderasi inovasi pada usaha jasa Milda Makeup. Desain penelitian ini menggunakan pengukuran survei dan pengumpulan data melalui kuesioner yang

disebarluaskan secara *online* menggunakan Google Form. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari skor jawaban para responden.

2.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah dari semua objek atau satuan individu yang diamati dalam suatu penelitian [24]. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah menggunakan layanan Milda Makeup, serta jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti.

Sebagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data adalah sampel penelitian, sehingga sampel yang dipilih harus mewakili populasi secara akurat [25]. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik spesifik dari individu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan [26]. Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah:

- a) Pengguna Instagram dan berusia diatas 17 tahun.
- b) Pengguna yang pernah menggunakan layanan Milda Makeup.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai media pengumpulan data. Kuesioner disebarluaskan secara online menggunakan Google Form. Skala yang paling mudah digunakan adalah skala Likert, yang mengukur perilaku individu melalui beberapa butir pertanyaan dengan 5 pilihan respons pada setiap butir [27]. Tanggapan responden diestimasi menggunakan skala Likert, yang menentukan tingkat persetujuan dan kepercayaan responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

2.3 Teknik Analisis Data

2.3.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian utama dan demografi responden. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi data melalui perhitungan seperti rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, jumlah (*sum*), rentang (*range*), kurtosis, dan *skewness* (kemencenggan distribusi) [28].

2.3.2 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Data diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), yang memungkinkan pemeriksaan hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. SEM memfasilitasi analisis langsung berbagai faktor bebas dan terikat [29]. Metode ini memungkinkan identifikasi hubungan kausal langsung dan tidak langsung antara variabel yang diamati serta komponen-komponen konstruk. Dalam SEM, terdapat dua pendekatan utama, yaitu SEM Berbasis Kovarians (CBSEM) dan SEM

Berbasis Varians (VB-SEM), dengan teknik *Partial Least Squares* (PLS-SEM) digunakan dalam VB-SEM [30]. Dengan demikian, hubungan kausalitas antar variabel atau konstruk dapat dianalisis secara lebih komprehensif, tepat, dan instruktif [31].

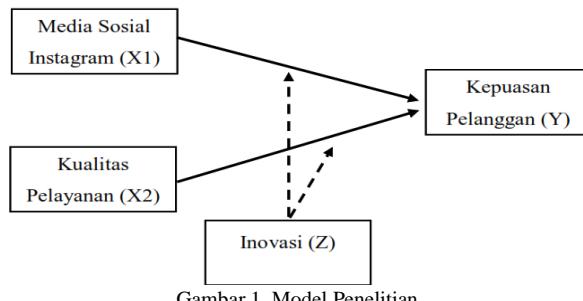
2.3.3 Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini, *Partial Least Squares* (PLS) digunakan sebagai metode analisis kuantitatif. PLS adalah salah satu teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang cocok untuk memahami data dinamis dan skala data yang bervariasi (nominal, interval, dan rasio). PLS-SEM dapat digunakan pada semua skala data, membutuhkan sampel yang lebih sedikit, dan tidak memerlukan banyak asumsi [32]. SEM berbasis kovarians merupakan alternatif dari metode berbasis varians. PLS lebih bersifat prediktif, sedangkan SEM berbasis kovarians biasanya digunakan untuk menguji model kausalitas atau teori [33].

Pengujian PLS terdiri dari dua submodel, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) atau sering disebut *inner model*. Indikator variabel laten yang diukur ditunjukkan pada *outer model*, sedangkan kekuatan estimasi antar konstruk ditunjukkan pada *inner model* [34]. Terdapat tiga tahap dalam pembuatan estimasi saat menggunakan PLS, yaitu estimasi bobot (*weight estimate*), estimasi untuk *Inner Model* dan *Outer Model*, serta estimasi sarana dan lokasi [35], [36].

2.3.4 Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fenomena dalam penelitian ini, maka model penelitiannya dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

2.3.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 1, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

H1: Media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Inovasi memoderasi positif pengaruh media sosial terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Inovasi memoderasi positif pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Deskripsi Identitas Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan karakteristik responden berdasarkan data deskriptif yang telah diperoleh. Deskripsi responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, tempat tinggal, dan status sebagai pelanggan yang pernah menggunakan jasa layanan Milda Makeup. Hasil perhitungan persentase identitas responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Identitas Responden

Identitas	Sub Identitas	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	4	4%
	Perempuan	96	96%
	Total	100	100%
Usia	17 – 20 tahun	10	10%
	21 – 30 tahun	87	87%
	31 – 40 tahun	2	2%
	>40 tahun	1	1%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	34	34%
	PNS/Guru/Dosen	2	2%
	Karyawan Swasta	29	29%
	Ibu Rumah Tangga	14	14%
	Lainnya	21	21%
	Total	100	100%
Tempat Tinggal	Kota Sukabumi	39	39%
	Kab. Sukabumi	47	47%
	Luar Kota dan Kab	14	14%
	Total	100	100%
Pengalaman Menggunakan Hilda Makeup	Pernah	100	100%
	Tidak pernah	0	0
	Total	100	100%

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (96%), sedangkan laki-laki (4%). Dari segi usia, responden terbanyak berusia 21-30 tahun (87%), dan yang terkecil berusia di atas 40 tahun (1%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa (34%), dan yang terkecil adalah PNS/Guru/Dosen (2%). Untuk tempat tinggal, mayoritas responden tinggal di Kabupaten Sukabumi (47%), dengan sisanya berasal dari kota dan luar kota. Semua responden (100%) pernah menggunakan jasa makeup dari Milda Makeup.

3.2 Analisis Variabel Penelitian

Analisis variabel penelitian merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner serta menggambarkan variabel dalam penelitian secara mendalam. Analisis ini menjelaskan subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka secara rinci. Tujuannya adalah mengubah data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami dalam bentuk yang lebih ringkas, seperti angka persentase. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengukuran skala Likert 1 sampai 5 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

3.2.1. Variabel Media Sosial Instagram

Media Sosial Instagram (X1) dalam penelitian ini diukur melalui 6 indikator. Pengukuran dilakukan secara kuantitatif dengan memberikan skor terhadap

Tabel 2. Variabel Media Sosial Instagram

Kode	Alternatif Jawaban												Mean
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	20	20	58	58	22	22	0	0	0	0	100	100	3,98
X1.2	29	29	56	56	15	15	0	0	0	0	100	100	4,14
X1.3	53	53	33	33	14	14	0	0	0	0	100	100	4,39
X1.4	36	36	52	52	10	10	2	2	0	0	100	100	4,22
X1.5	46	46	41	41	13	13	0	0	0	0	100	100	4,33
X1.6	43	43	42	42	13	13	2	2	0	0	100	100	4,26

Berdasarkan Tabel 2, hasil distribusi frekuensi pada variabel media sosial Instagram dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan item X1.1, iklan pada akun Instagram Milda Makeup, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang dengan persentase 58%.
- b) Pernyataan item X1.2, konten Instagram pada Milda Makeup ini memenuhi harapan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang dengan persentase 56%.
- c) Pernyataan item X1.3, konten yang ditampilkan pada Instagram Milda Makeup sangat menarik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 53%.
- d) Pernyataan item X1.4, pemasaran melalui konten Instagram Milda Makeup berjalan dengan baik,

persepsi responden mengenai berbagai aspek dari masing-masing indikator. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap variabel media sosial Instagram disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel Media Sosial Instagram

mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 52%.

- e) Pernyataan item X1.5, Milda Makeup menawarkan pemasaran yang luas di media sosial terutama pada platform Instagram, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 46%.
- f) Pernyataan item X1.6, saya merasa konten Instagram Milda Makeup mudah untuk dicari dan diingat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 43%.

3.2.2. Variabel Kualitas Pelayanan

Penelitian ini mengukur kualitas pelayanan dengan 5 indikator. Persepsi responden terhadap setiap indikator dinilai secara kuantitatif melalui pemberian skor. Hasil persepsi responden tentang kualitas pelayanan secara keseluruhan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Variabel Kualitas Pelayanan

Kode	Alternatif Jawaban												Mean
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	52	52	39	39	8	8	1	1	0	0	100	100	4,42
X2.2	49	49	42	42	9	9	0	0	0	0	100	100	4,4
X2.3	45	45	41	41	14	14	0	0	0	0	100	100	4,31
X2.4	41	41	50	50	9	9	2	2	0	0	100	100	4,32
X2.5	38	38	51	51	11	11	0	0	0	0	100	100	4,27
X2.6	49	49	43	43	8	8	2	2	0	0	100	100	4,41
X2.7	50	50	39	39	8	8	3	3	0	0	100	100	4,36

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat dilihat hasil distribusi frekuensi pada variabel kualitas pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan item, X2.1 Milda Makeup memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 52%.
- b) Pada pernyataan item, X2.2 Milda Makeup memberikan pelayanan yang sesuai dengan perjanjian yang telah ditentukan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49%.

- c) Pada pernyataan item X2.3, Milda Makeup selalu memberikan pelayanan yang tepat dan cepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 45%.
- d) Pada pernyataan item X2.4, Milda Makeup menanggapi dan mengatasi keluhan dengan baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 50%.
- e) Pada pernyataan item X2.5, jika ada kesalahan dalam pelayanan baik sebelum ataupun ketika acara berlangsung, Milda Makeup memberikan tanggung jawab dan jaminan, mayoritas responden

menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 51%.

- f) Pada pernyataan item X2.6, Milda Makeup mampu memenuhi permintaan konsumen Milda Makeup mampu memenuhi permintaan konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49%.
- g) Pada pernyataan item X2.7, Milda Makeup menggunakan produk dan peralatan yang

berkualitas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 50%.

3.2.3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini mengukur kepuasan pelanggan dengan 5 indikator. Persepsi responden terhadap setiap indikator dinilai secara kuantitatif melalui pemberian skor. Hasil persepsi responden tentang kepuasan pelanggan secara keseluruhan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Alternatif Jawaban										Mean	
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	50	50	43	43	6	6	1	1	0	0	100	100
Y1.2	46	46	46	46	8	8	0	0	0	0	100	100
Y1.3	45	45	45	45	10	10	0	0	0	0	100	100
Y1.4	41	41	49	49	10	10	0	0	0	0	100	100
Y1.5	49	49	45	45	6	6	0	0	0	0	100	100

Berdasarkan Tabel 4, hasil distribusi frekuensi pada variabel kepuasan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan item Y1.1, pelanggan senang atas jasa yang ditawarkan oleh Milda Makeup, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 50%.
- b) Pada pernyataan item Y1.2, pelanggan merasa puas karena harapan saya terpenuhi setelah menggunakan jasa Milda Makeup, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 46%.
- c) Pada pernyataan Y1.3, pelanggan merasa senang atas keputusan memilih Milda Makeup, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 45%.

- d) Pada pernyataan item Y1.4, pelanggan merasa Milda Makeup memiliki kinerja pelayanan yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49%.

- e) Pada pernyataan item Y1.5, pelayanan yang diberikan oleh Milda Makeup sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49%.

3.2.4 Variabel Inovasi

Penelitian ini mengukur inovasi dengan 6 indikator. Persepsi responden terhadap setiap indikator dinilai secara kuantitatif melalui pemberian skor. Hasil persepsi responden tentang inovasi secara keseluruhan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Variabel Inovasi

Kode	Alternatif Jawaban										Mean	
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Z1.1	32	32	54	54	13	13	1	1	0	0	100	100
Z1.2	34	34	53	53	12	12	1	1	0	0	100	100
Z1.3	34	34	53	53	13	13	0	0	0	0	100	100
Z1.4	37	37	50	50	13	13	0	0	0	0	100	100
Z1.5	42	42	47	47	11	11	0	0	0	0	100	100
Z1.6	51	51	36	36	12	12	1	1	0	0	100	100

Berdasarkan Tabel 5, hasil distribusi frekuensi variabel inovasi dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan item Z1.1 pelanggan merasa inovasi Milda Make-up yang dilakukan sudah baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 persen dengan persentase 54%
- b) Pada pernyataan item Z1.2 pelanggan merasa jenis layanan Milda Make-up sudah banyak memiliki keunggulan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 53%

- c) Pada pernyataan item Z1.3 pelanggan merasa inovasi produk yang dilakukan sudah sesuai harapan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 53%
- d) Pada pernyataan item Z1.4 pelanggan merasa inovasi produk yang dilakukan memperhatikan kritik dari konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 50%

- e) Pada pernyataan item Z1.5 pelanggan merasa inovasi pada Milda *Make-up* memiliki ciri tersendiri, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 47%
 - f) Pada pernyataan item Z1.6 pelanggan merasa Milda *Make-up* selalu berusaha mengembangkan kualitas produk yang mengikuti tren saat ini, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 51%

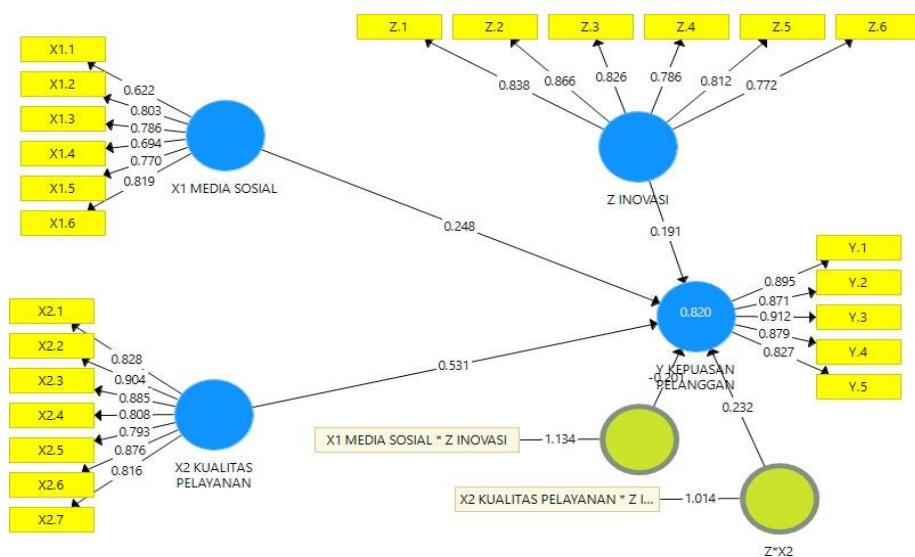
3.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) menentukan hubungan antara variabel laten dan

variabel manifes. Pengujian ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

a) *Convergent Validity*

Validitas konvergen mengukur sejauh mana konstruk dan variabel laten berkorelasi. Uji validitas konvergen indikator reflektif dengan Smart PLS terlihat dari nilai *loading factor* tiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* harus lebih dari 0,70 agar valid dan diterima. Namun, pada riset tahap pengembangan skala, nilai *loading* 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Outer Model

Berdasarkan hasil *outer loading* pada Gambar 1, semua indikator memiliki *loading* di atas 0,60 dan signifikan. Nilai *outer loading factor* selengkapnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. *Outer Loading*

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,622			
X1.2	0,803			
X1.3	0,786			
X1.4	0,694			
X1.5	0,770			
X1.6	0,819			
X2.1		0,828		
X2.2		0,904		
X2.3		0,885		
X2.4		0,808		
X2.5		0,793		
X2.6		0,876		
X2.7		0,816		
Y1.1			0,895	
Y1.2			0,871	
Y1.3			0,912	
Y1.4			0,879	
Y1.5			0,827	
Z1.1				0,838
Z1.2				0,866
Z1.3				0,826
Z1.4				0,786
Z1.5				0,812
Z1.6				0,772

Dimana X1 adalah media sosial, X2 adalah kualitas pelayanan, Y adalah kepuasan pelanggan dan Z adalah inovasi. Pada Tabel 6, semua item atau indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,60, meskipun masih < 0,70, terutama pada variabel media sosial Instagram dengan indikator X1.1 dan X1.4 yang memiliki nilai *outer loading* < 0,70. Nilai *outer loading* > 0,50 – 0,60 masih dapat diterima selama validitas dan reliabilitas konstruk memenuhi syarat, serta model masih dalam tahap pengembangan. Berdasarkan validitas *outer loading*, semua item atau indikator telah dinyatakan valid secara validitas konvergen.

b) *Discriminant Validity*

Bagian ini menjelaskan hasil uji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading*. Validitas diskriminan memastikan bahwa setiap konsep dari variabel laten berbeda dengan variabel laten lainnya. Indikator memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai loading setiap indikator terhadap variabel latennya lebih besar dibandingkan nilai loading terhadap variabel laten lainnya. Berikut adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai *Cross Loading*

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,622	0,436	0,475	0,509
X1.2	0,803	0,554	0,628	0,553
X1.3	0,786	0,656	0,654	0,613
X1.4	0,694	0,522	0,473	
X1.5	0,770	0,511	0,535	0,442
X1.6	0,819	0,678	0,643	0,647
X2.1	0,644	0,828	0,719	0,711
X2.2	0,670	0,904	0,832	0,684
X2.3	0,658	0,885	0,721	0,677
X2.4	0,627	0,808	0,697	0,632
X2.5	0,553	0,793	0,661	0,711
X2.6	0,684	0,876	0,760	0,733
X2.7	0,603	0,816	0,734	0,760
Y.1	0,698	0,787	0,895	0,716
Y.2	0,650	0,740	0,871	0,712
Y.3	0,669	0,757	0,912	0,705
Y.4	0,705	0,808	0,879	0,742
Y.5	0,624	0,714	0,827	0,665
Z.1	0,656	0,749	0,680	0,838
Z.2	0,651	0,720	0,678	0,866
Z.3	0,562	0,710	0,672	0,826
Z.4	0,500	0,558	0,558	0,786
Z.5	0,590	0,685	0,699	0,812
Z.6	0,595	0,615	0,658	0,772

Dimana X1 adalah media sosial, X2 adalah kualitas pelayanan, Y adalah kepuasan pelanggan dan Z adalah inovasi. Berdasarkan Tabel 7, semua nilai korelasi antara indikator dan variabel latennya lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Artinya, variabel laten mampu memprediksi indikatornya lebih baik dibandingkan variabel laten lainnya. Dengan demikian, semua indikator memenuhi uji validitas diskriminan.

c) Composite Reliability

Pengujian berikutnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Kriteria validitas dan reliabilitas dapat dilihat dari nilai reliabilitas konstruk dan AVE masing-masing konstruk. Konstruk dianggap baik jika memiliki nilai reliabilitas di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50. Reliabilitas konstruk juga dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk, di mana konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Berikut adalah hasil pengujian *composite reliability* dan AVE untuk semua variabel yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai *composite reliability* dan AVE

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
X1	0,566	0,886	0,845
X2	0,715	0,946	0,933
Y	0,770	0,944	0,925
Z	0,668	0,923	0,900

Dimana X1 adalah media sosial, X2 adalah kualitas pelayanan, Y adalah kepuasan pelanggan dan Z adalah inovasi. Berdasarkan Tabel 8, nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel menunjukkan nilai > 0,70. Ini berarti setiap variabel telah memenuhi persyaratan *Cronbach's Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Nilai *composite reliability* setiap variabel juga menunjukkan nilai > 0,70, menunjukkan bahwa semua

variabel telah memenuhi persyaratan *composite reliability* dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel media sosial Instagram, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan inovasi semuanya menunjukkan nilai > 0,50. Ini berarti semua konstruk reliabel. Dengan demikian, setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan yang tinggi dalam menyusun variabelnya masing-masing.

3.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-squared dari model penelitian.

3.4.1. Koefisien Determinasi (*R-square*)

Evaluasi model struktural PLS dimulai dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. *R-square* mengukur proporsi variasi nilai variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yang mempengaruhinya. Ini berguna untuk menilai apakah model tersebut baik atau buruk [37]. Hasil *R-square* dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil *R-square*

	R-square	Adjusted R-square
Kepuasan Pelanggan	0,820	0,811

Berdasarkan Tabel 9, nilai *R-square* untuk kepuasan pelanggan adalah 0,820. Ini menunjukkan kategori sangat kuat. Nilai ini berarti 82% variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel media sosial, kualitas pelayanan, dan inovasi sebagai variabel moderasi, sedangkan 18% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3.4.2. *F-square*

F-square digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen dihilangkan dari model menunjukkan apakah variabel tersebut memiliki dampak signifikan pada konstruk endogen [37]. Kriteria *F-square* adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $F^2 = 0,02$ maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- Jika nilai $F^2 = 0,15$ maka efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- Jika nilai $F^2 = 0,35$ maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Sedangkan hasil penghitungan *F-square* dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil *F-square*

	X1.1	X1.2	Y	Z	Z*X1.1	Z*X1.2
X1.1			0,132			
X1.2			0,413			
Y						
Z*X1.1			0,117			
Z*X1.2			0,121			

Dimana X1 adalah media sosial Instagram, X2 adalah kualitas pelayanan, Y adalah kepuasan pelanggan dan Z adalah inovasi. Berdasarkan Tabel 10, hasil pengujian *F-square* adalah sebagai berikut:

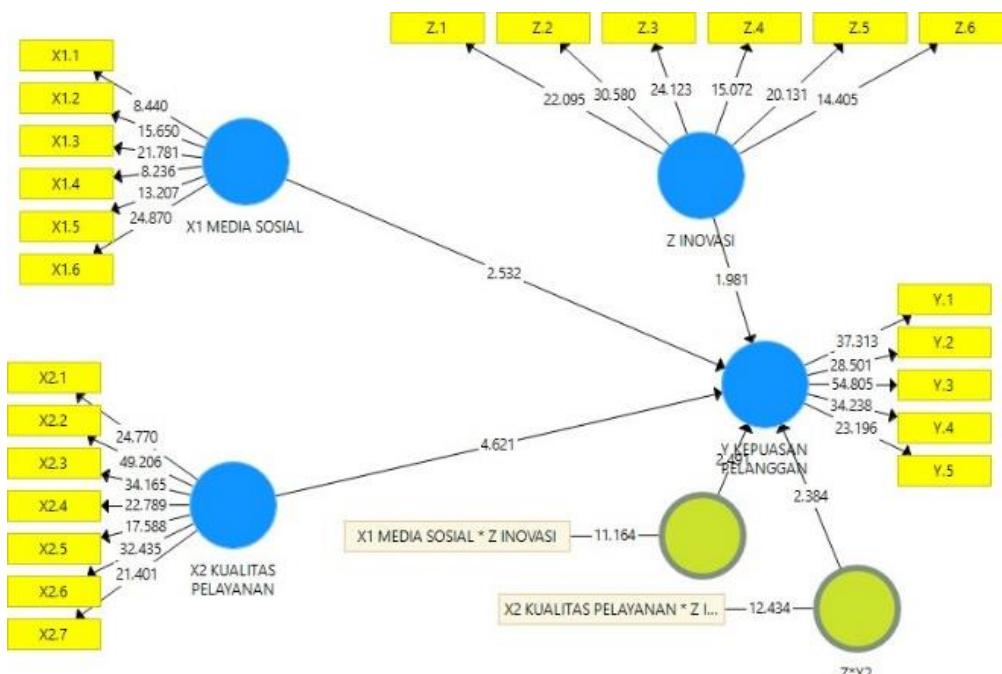
- a) Variabel kepuasan pelanggan terhadap media sosial Instagram memiliki nilai $F_2 = 0.132$. Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
 - b) Variabel kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan memiliki nilai $F_2 = 0.413$. Maka terdapat efek yang kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.

- c) Variabel kepuasan pelanggan terhadap inovasi yang memoderasi media sosial Instagram memiliki nilai $F_2 = 0.117$. Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

- d) Variabel kepuasan pelanggan terhadap inovasi yang memoderasi kualitas pelayanan memiliki nilai $F2 = 0.121$. Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.5 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat *path coefficients* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi tentang hubungan antar variabel penelitian. Hipotesis diterima jika nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Dimana jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan. Sedangkan jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan.

3.6 Pengujian Langsung (*Direct Effect*)

Dasar yang digunakan dalam pengujian hipotesis secara langsung adalah *output* gambaran maupun nilai yang terdapat pada *direct effect*. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. *Path Coefficients*

No	<i>Path Coefficient</i>	Sample Asli	Rata-Rata Sample	Standar Deviasi	T Statistics	P Values
1	Media Sosial Instagram → Kepuasan Pelanggan	0,248	0,237	0,092	2,701	0,007
2	Kualitas Pelayanan	0,531	0,535	0,116	4,587	0,000

Berdasarkan nilai *inner weight* yang terdiri dari media sosial Instagram (X1) dan kualitas pelayanan (X2), dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Y).

- a) Hipotesis pertama menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara media sosial Instagram terhadap kepuasan pelanggan. Tabel 11 menunjukkan nilai P -Values sebesar 0,007, lebih

kecil dari 0,05, dan nilai T-Statistik sebesar 2,701, lebih besar dari T-tabel 1,96. Oleh karena itu, H1 diterima, menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- b) Hipotesis kedua menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Tabel 11 menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, dan nilai T-Statistik sebesar 4,587, lebih besar dari T-tabel 1,96. Oleh karena itu, H2 diterima, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c) Hipotesis ketiga menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial Instagram terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh variabel inovasi. Tabel 11 menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0,026, lebih kecil dari 0,05, dan nilai T-Statistik sebesar 2,434, lebih besar dari T-tabel 1,96. Oleh karena itu, H3 diterima, menunjukkan bahwa inovasi memoderasi pengaruh media sosial Instagram terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti inovasi memperkuat hubungan antara media sosial Instagram dan kepuasan pelanggan.
- d) Hipotesis keempat menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh variabel inovasi. Tabel 4.12 menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0,018, lebih kecil dari 0,05, dan nilai T-Statistik sebesar 2,317, lebih besar dari T-tabel 1,96. Oleh karena itu, H4 diterima, menunjukkan bahwa inovasi memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, inovasi memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, setelah dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan inovasi sebagai variabel moderasi, maka dapat ditarik pembahasan sebagai berikut:

- a) Pengaruh media sosial Instagram terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik, media sosial Instagram (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan koefisien jalur 0,248 dan *P-Values* 0,007. Nilai T-statistik (2,701) lebih besar dari T-tabel (1,96), sehingga H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa Instagram berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Milda Makeup.

Uji *F-square* menunjukkan bahwa Instagram mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 13,2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh ini tergolong rendah. Hasil uji ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* Milda

Makeup hanya sedikit meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menjelaskan bahwa konten menarik di Instagram Milda Makeup membuat pelanggan tertarik menggunakan jasa makeup. Iklan yang luas dan konten yang mudah dicari juga berkontribusi. *Social media marketing* menarik konsumen dengan konten menarik dan strategi mempertahankan konsumen perlu memperhatikan promosi [38], [39]. Diskon dan acara khusus dapat meningkatkan promosi [7]. Media sosial memudahkan konsumen mendapatkan informasi cepat [39]. Aktivitas media sosial yang tinggi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan [38].

Social media marketing Milda Make-up dinilai baik, menunjukkan konsumen puas dengan konten yang ditampilkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian beberapa peneliti yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan [14], [30], [39], [40].

- b) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik, kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan koefisien jalur 0,531 dan *P-Values* 0,000. Nilai T-statistik (4,587) lebih besar dari T-tabel (1,96), sehingga H2 diterima. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Milda Makeup.

Uji *F-square* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 41,3%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Ini menunjukkan pengaruh yang kuat dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan Milda Makeup sesuai dengan harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen, yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya, pelanggan merasa puas dengan pelayanan Milda Makeup yang sesuai harapan, menggunakan produk berkualitas, dan tepat waktu. Hal ini mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan mereka.

Kualitas pelayanan mencerminkan kinerja pelayanan yang diukur dari keandalan dan *sales counter*. Pelayanan yang sesuai harapan pelanggan membangun kepuasan, sedangkan pelayanan yang mengecewakan menurunkan kepuasan. Milda Makeup memberikan pelayanan sesuai perjanjian, tepat waktu, menggunakan produk berkualitas, dan menangani keluhan dengan baik. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan Milda Makeup dinilai sangat baik. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan. Hasil ini

sejalan dengan penelitian beberapa peneliti yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [30], [39], [40], [41].

c) Inovasi memoderasi pengaruh media sosial Instagram terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik, inovasi memoderasi positif pengaruh Media Sosial Instagram terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien jalur sebesar -0,201 dan *P-values* 0,015 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai t-statistik 2,434 (lebih besar dari t-tabel 1,96) menunjukkan bahwa H3 diterima. Ini berarti inovasi memoderasi pengaruh Media Sosial Instagram terhadap kepuasan pelanggan pada Milda Makeup. Uji *F-square* menunjukkan bahwa inovasi mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 11,7%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi melalui media sosial Instagram meningkatkan pemasaran dan kepuasan pelanggan. Milda Makeup menggunakan Instagram untuk membuat konten menarik dan memanfaatkan fitur seperti video, *stories*, *polling*, DM dan kolaborasi dengan *influencer*. Inovasi ini memperkuat hubungan antara media sosial Instagram dan kepuasan pelanggan.

Semakin baik kegiatan pemasaran di Instagram yang diperkuat dengan inovasi, semakin meningkat kepuasan pelanggan. Inovasi dalam pemasaran mencakup menerbitkan iklan menarik dan konten edukatif, seperti *tips makeup* atau solusi untuk masalah umum. Inovasi meningkatkan nilai tambah produk, menciptakan solusi baru, dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas [42].

d) Inovasi Memoderasi Positif Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik, inovasi memoderasi positif pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien jalur sebesar 0,232 dengan *P-value* 0,021 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t-statistik 2,317 (lebih besar dari t-tabel 1,96) menunjukkan bahwa H4 diterima. Ini berarti inovasi memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Milda *Make up*. Uji *F square* menunjukkan bahwa inovasi mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 11,1%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi melalui kualitas pelayanan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pelanggan. Milda *Make up* meningkatkan hasil *makeup* dengan membandingkan produk *high-end* dan produk lokal, serta menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses tentang biaya, layanan, dan kebijakan, yang membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, Milda *Make up* meningkatkan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk

memastikan pelayanan berkualitas tinggi. Inovasi melibatkan kreativitas dalam mengembangkan ide-ide baru atau memperbarui proses lama [20]. Dengan demikian, inovasi yang diterapkan Milda Makeup dalam kualitas pelayanannya memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian lebih lanjut dengan total responden sebanyak 100 pelanggan yang pernah menggunakan jasa Milda Makeup, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Milda Makeup. Ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi pada variabel media sosial Instagram sebesar 0,009 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai T-statistik 2,625 (lebih besar dari T-tabel yaitu 1,96) dan koefisien regresi sebesar 0,233. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai T-statistik 4,590 (lebih besar dari T-tabel yaitu 1,96) dan koefisien regresi sebesar 0,529, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan. Inovasi memoderasi positif pengaruh media sosial Instagram terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,026 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai T-statistik 2,239 (lebih besar dari T-tabel yaitu 1,96) dan koefisien regresi negatif sebesar -0,190. Inovasi juga memoderasi positif pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,018 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai T-statistik 2,377 (lebih besar dari T-tabel yaitu 1,96) dan koefisien regresi sebesar 0,218.

Daftar Rujukan

- [1] Martha. (2021). *Kecantikan Tradisional Indonesia*. 30, 1–41.
- [2] Safira, A. N., Dwiyanti, S., Megasari, D. S., & Puspitorini, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan makeup artist (mua) hits di indonesia dalam menjalankan usaha di bidang jasa makeup. *Jurnal Tata Rias*, 10(2), 165–176.
- [3] Hartanto, P., & Laij, F. (2024). Model E-WoM dan Perceived Value Dalam Meningkatkan E-Repurchase Intention Dengan Mediatis E-Trust. *Jurnal Manajerial*, 11(02), 334–355. <http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v1i02.7549>
- [4] Kurniawati, D. (2019). Jaringan Sosial Dalam Menjalankan Aktivitas Make Up Artist (Mua) Pada Mahasiswa Di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6.
- [5] Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina.
- [6] Fahtira, V. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Al wahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)* (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).
- [7] Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410>
- [8] Madjowa, I. S., Levyda, L., & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui

- Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 184-193. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.909>
- [9] Suparyanto, R., & Rosad, S. E. M. M. (2015). Manajemen pemasaran. Bogor: In Media.
- [10] Ibrahim, T., & Rusdiana, A. (2021). Manajemen Mutu Terpadu. Bandung: Penerbit Yrama Widya.
- [11] Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- [12] Audria, N., Muplihah, P., & Siregar, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Photo Oculus. *Cam Journal: Change Agent for Management journal*, 4(1), 55-70. <https://doi.org/10.35915/cj.v4i1.451>
- [13] Partini, S. T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cititrans Bandung. *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 294-304
- [14] Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130-137. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2022.-16.01.14>
- [15] Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan. *Escarf*, 1-7.
- [16] Saputri, R. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui E-Commerce Shopee) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- [17] Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278. <https://doi.org/10.31294/widycipta.v2i2.4387>
- [18] Ferdian, I., & Ali, D. S. F. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Soka Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kaos Kaki Halal. *eProceedings of Management*, 8(5).
- [19] Fillayata, V. E., & Mukaram, M. (2020, September). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 11, No. 1, pp. 969-976). <https://doi.org/10.35313/irwns.v1i1.2150>
- [20] Frestywi, H. M. (2022). Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Manajemen Syariah (Studi Kasus Home Industri Pia Latief Kediri) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- [21] Hanaysha, J. R. (2017). Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132-145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- [22] Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3), 1-9. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i3.1252>
- [23] Ismunandar, I. (2021). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Illo Cake Pattiserie & Bistro di Kota Bima. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 92-98. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.7>
- [24] Istanto, Y., Rahmatwati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). Pemasaran Melaui Media Sosial pada Usaha Kecil.
- [25] Kotler, P., & Keller, K. (2009). Alih Bahasa: Benyamin Molan: Manajemen Pemasaran (Edisi Ketigabelas, Jilid 1, Cetakan Keempat Ed. Jakarta: PT. Indeks.
- [26] Wisnuadi, K. (2022). Top 5 Sosial Media Yang Digemari Di Indonesia. *Blog Dipstrategy Digital Agency Jakarta – Indonesia*. Retrieved from <https://dipstrategy.co.id/blog/data-statistik-top-5-sosial-media-yang-digemari-di-indonesia/>
- [27] Setyawati Jamalong, S. A., Yulianti, Y., & Dahlia, M. (2022). PENGARUH MEDIA PROMOSI INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO DESSERT BOX VANILA SWEET. *Syntax Idea*, (9). <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v4i9.1953>
- [28] Manurung, H. P., & Suriono, H. (2020, October). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Dan Cita Rasa Makanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Danau Buatan Kelapa Gading Kisaran. In *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Universitas Asahan*.
- [29] Putlely, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengukur pengaruh pelayanan, harga, dan keselamatan terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa angkutan umum selama pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 4(1), 1-13. <https://doi.org/10.13057/ijas.v4i1.45784>
- [30] Maulana, A. E., Lewangka, O., & Mappatombo, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 298-310.
- [31] Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190-201. <https://doi.org/10.1108/0887604111129173>
- [32] Muhammad, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi. *Repository UIN Sultan Jambi*.
- [33] Awaludin, M., Mantik, H., & Fadillah, F. (2023). Penerapan metode servqual pada skala likert untuk mendapatkan kualitas pelayanan kepuasan pelanggan. *JSI (Jurnal sistem Informasi Universitas Suryadarma)*, 10(1), 89-106. <https://doi.org/10.35968/jsi.v10i1.990>
- [34] Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). *AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44-57. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.24>
- [35] Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350-363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- [36] Nurhasan, S., & Hendaryan, D. (2021). The Influence of Service Quality and Social Media on Consumer Satisfaction. *Almanac: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 460-473. <https://doi.org/10.36555/almanac.v5i3.1721>
- [37] Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1(4), 1-6.
- [38] Wahyudi, H. D., & Parahiyanti, C. R. (2021). The effect of social media marketing to satisfaction and consumer response:

- examining the roles of perceived value and brand equity as mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(12), 285-294. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i12.3210>
- [39] Lokananta, S. R., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). *YUME: Journal of Management*, 6(2), 83-93.
- [40] Azzahra, A., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh media sosial, e-wom, citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 481-496. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288>
- [41] Fadhlil, K., Komari, M., Rahmatika, A. N. M., & Ismail, A. N. (2021). Pengaruh pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan CV. AFCO group jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 855-864.
- [42] Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyanisa, A., & Megawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 56–68. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>