

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CUSTOMER
LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION ON GEN Z
CUSTOMERS OF LUX SOAP PRODUCTS IN CIMAHI CITY**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION PADA
PELANGGAN GEN Z PRODUK SABUN LUX DI KOTA CIMAHI**

Muhammad Azkiya¹, Hariyadi Triwahyu Putra²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani Jl. Terusan Jenderal
Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat^{1,2}

muhammadazkiya_21p345@mn.unjani.ac.id¹

ABSTRACT

This study was motivated by the decline in the index of Lux soap based on data obtained from the Top Brand Award (2025) in the bath soap category, this indicates a decrease in consumer loyalty to Lux soap. The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing on customer loyalty mediated by customer satisfaction on Gen Z customers of Lux soap products in Cimahi City. The method used is a quantitative approach with an associative descriptive method. The number of samples used was 120 respondents with a convenience sampling technique. The data source in this study was obtained through the distribution of questionnaires that had been declared valid and reliable and had passed the classical assumption test, to test the hypothesis in this study using a simple regression test, multiple regression test, and Sobel test. The tool used to conduct the test was SPSS software version 26. The results of the study showed that social media marketing had a positive and significant effect on customer satisfaction, social media marketing had a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction played a role in mediating the influence of social media marketing on customer loyalty.

Keywords : Social Media Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh menurunnya indeks pada sabun Lux berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Award (2025) kategori sabun mandi, hal tersebut mengindikasikan adanya penurunan loyalitas konsumen pada sabun Lux. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pelanggan Gen Z produk sabun Lux di Kota Cimahi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden dengan teknik *convenience sampling*. Sumber data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang sudah dinyatakan valid dan reliabel serta sudah lolos melewati uji asumsi klasik, untuk melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana, uji regresi berganda, dan uji sobel. Alat yang digunakan untuk melakukan pengujian yaitu menggunakan *software* SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci : Pemasaran Sosial Media, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

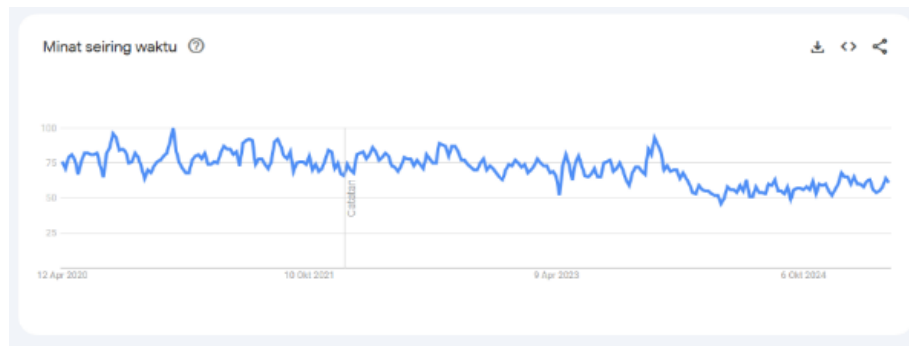
Manusia memiliki kebutuhan dasar untuk membersihkan diri guna menjaga kesehatan dan mencegah berbagai penyakit kulit serta infeksi. Kebutuhan fundamental ini menjadikan sabun mandi sebagai produk yang selalu dibutuhkan dalam kehidupan sehari-

hari. Kondisi ini membuat para *brand* sabun mandi harus terus berinovasi agar tetap dapat berkembang dan bersaing dengan kompetitornya. Dunia bisnis yang semakin berkembang membawa tantangan dan persaingan yang semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, sehingga perusahaan senantiasa

meningkatkan segala potensi dari keunggulan yang dimiliki (Meliana et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa industri sabun mandi sedang terus berkembang serta diiringi banyaknya produk-produk dari luar negeri maupun lokal yang berdatangan ke Indonesia yang membuat persaingan menjadi semakin ketat. Salah satu *brand* yang aktif beradaptasi dengan kondisi ini adalah Lux yang memanfaatkan *social media marketing* di TikTok melalui kolaborasi dengan berbagai kategori *influencer* dan konten kreator untuk menargetkan Generasi Z.

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi yang semakin mudah digunakan memberikan dampak besar bagi Indonesia, terutama dalam hal akses terhadap berbagai situs web di seluruh dunia. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk

menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial sebagai bisnis yang menguntungkan (Meliana et al., 2025). *Social media marketing* menjadi pilihan strategis karena mampu menjangkau target demografis spesifik dengan biaya lebih efektif dibandingkan media tradisional, terutama untuk Gen Z yang merupakan pengguna aktif media sosial. Hal ini didukung oleh data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang memperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 225 juta dengan proyeksi peningkatan menjadi 231 juta pengguna pada tahun ini. Meskipun pertumbuhan internet tahun ini tidak sebesar selama pandemi, jumlah pengguna tetap mengalami peningkatan dari 221 juta menjadi 225 juta karena internet telah menjadi kebutuhan utama masyarakat Indonesia (Jatmiko, 2025).



Gambar 1. Data Analisis Google Trend Penelusuran Sabun Mandi

Berdasarkan grafik diatas perkembangan minat masyarakat terhadap sabun mandi dari bulan April 2020 hingga April 2025. Pada periode awal tahun 2020 pengguna sabun mandi di Indonesia mengalami peningkatan dari 72% meningkat sampai dengan 100%, namun pada awal tahun 2021 mengalami penurunan dari 100% menjadi 67%, pada tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi 70% serta pada tahun 2023 mengalami kenaikan juga menjadi 72% akan tetapi pada tahun 2024 mengalami penurunan

menjadi 61% serta bulan April tahun 2025 mengalami peningkatan menjadi 65%.

Unit Unilever di Indonesia melaporkan penurunan pendapatan sebesar 18% pada kuartal ketiga, yang disebabkan oleh penurunan volume. Sementara itu, PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) membukukan laba bersih yang menurun sebesar 11% *year on year* (yoy) menjadi senilai Rp2,46 triliun pada 2024, dibandingkan senilai Rp2,75 triliun pada periode yang sama tahun 2023. Selama 2024, perseroan

mencatatkan penjualan bersih senilai Rp19 triliun atau menurun sebesar 6,15% dibandingkan senilai Rp20,29 triliun pada periode yang sama tahun sebelumnya. Penjualan dari *segmen domestic and individual care* menurun 7,3% menjadi senilai Rp12,28 triliun 2024, dibandingkan senilai Rp13,25 triliun pada periode yang sama (Fansuri, 2024).

Dilain pihak data yang lain ada dukungan data yang diperoleh *Top Brand Award* (2025) pada kategori sabun mandi pada priode 2023-2025, dimana sabun mandi Lux menempati peringkat terakhir dari persaingnya, berikut lebih jelasnya melalui data pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. *Top Brand Index* Kategori Sabun Mandi Tahun 2023-2025

Nama Brand	2023	2024	2025	Kenaikan/Penurunan
Lifebuoy	30,20%	27,10%	30,30%	+3,20%
Biore	11,10%	12,30%	13,30%	+1,00%
Detol	13,10%	10,20%	9,50%	-0,70%
Lux	11,40%	10,00%	8,80%	-1.20%

Sumber: *Top Brand Award* (2025)

Berdasarkan tabel diatas, selain penurunan pendapatan, berdasarkan analisis *Top Brand Index* (TBI) kategori sabun mandi pada sabun Lux mengalami penurunan sebesar 1,2% pada periode tahun 2024-2025 dibandingkan dengan sabun Lifebuoy yang sama-sama merupakan produk dari Unilever mengalami kenaikan sebesar 3,20% dan sabun Biore yang mengalami kenaikan sebesar 1,00%. Penurunan tersebut sangat signifikan jika dibandingkan produk pesaing yang mengalami kenaikan pada tahun tersebut, bahkan ditahun-tahun sebelumnya. Pengukuran *Top Brand Award* didesain dengan mempertimbangkan tiga parameter utama. Salah satunya yaitu parameter "*future intention*" yang merupakan bagian dari penelitian ini. Parameter ini mencerminkan keinginan responden untuk menggunakan atau mengonsumsi kembali merek tersebut di masa mendatang. *Top Brand Award* diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat "TOP" dengan salah satu kriterianya yaitu *commitment share* yang mencerminkan kemampuan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di

masa mendatang (*Top Brand Award*, 2025), hal tersebut mengindikasikan adanya penurunan loyalitas konsumen sabun Lux. Permasalahan tersebut perlu diperhatikan kembali oleh PT. Unilever, khususnya di wilayah Kota Cimahi, untuk dapat memperbaiki situasi dalam meningkatkan kembali *costumer loyalty* yang akan berdampak pada peningkatan penjualan produk sabun Lux.

Pelaku bisnis sekarang dapat menjangkau lebih banyak orang dengan menjual barang dan jasa secara digital. Untuk menarik pelanggan, beberapa bisnis harus menggunakan *social media marketing*. *Social media marketing* memudahkan upaya pemasaran karena dapat menjangkau khalayak luas dan perusahaan dapat dengan mudah menentukan segmentasi target konsumen (Wibowo et al., 2022). Dengan menggunakan strategi *social media marketing* ini, calon konsumen akan penasaran untuk mencari informasi produk dan mempelajari betapa mudahnya bertransaksi *online*, seperti pembayaran melalui belanja *online*, *m-banking* atau lainnya (Fadhli & Pratiwi, 2021). *Social media marketing* juga

mencakup kegiatan pemasaran yang menggunakan media *online* termasuk seluler ke berbagai jejaring sosial lainnya..

Lux sebagai *brand* sabun premium telah aktif di berbagai *platform* media sosial yang digemari Gen Z Indonesia. *Brand* ini hadir di Instagram (@lux_id dengan 30 ribu *followers*), Facebook, TikTok dengan *hashtag* viral #iklanLuxIndonesia dan kolaborasi kreator konten, hingga YouTube untuk video produk yang lebih detail. Strategi digital Lux mengandalkan *celebrity endorsement*, seperti kampanye 100 tahun Lux bersama Luna Maya. Konten *Fashion & Beauty* memang lebih cocok di Instagram, tapi Lux juga memanfaatkan TikTok untuk menjangkau Gen Z yang lebih aktif disana (Putri & Sunarti, 2023). Meskipun Lux telah konsisten berinvestasi dalam aktivitas *social media marketing* di semua *platform* utama termasuk TikTok sebagai *platform* favorit Gen Z, data menunjukkan bahwa posisi *brand* ini dalam persaingan pasar sabun mandi Indonesia masih menghadapi tantangan serius, dimana menurut *Top Brand Index* sabun Lux sedang mengalami penurunan. Fenomena ini menciptakan paradoks yang menarik untuk diteliti, bagaimana bisa *brand* yang aktif di sosial media terutama *platform* yang dominan Gen Z belum mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* yang dipedomani dari Carlianti et al, (2024) & Firmansyah et al. (2023). *Social media marketing* atau pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran melalui media internet dengan menggunakan konten pada jejaring sosial untuk mencapai

tujuan *branding* dan pemasaran, atau dapat juga diartikan singkatnya adalah pemasaran melalui media sosial (Firmansyah et al., 2023). *Social media marketing* dengan memanfaatkan teknologi media sosial seperti *blog*, *mikroblog*, jaringan sosial, *social bookmarking*, dan berbagi konten, jenis pemasaran langsung maupun tak langsung ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan terhadap suatu merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lainnya (Wea & Yuswono, 2024).

Social media marketing juga mencakup kegiatan pemasaran yang menggunakan media *online* termasuk seluler ke berbagai jejaring sosial lainnya, hanya saja semua teknik ini lebih relevan dengan tujuan yang dimaksudkan. *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk menciptakan, membagikan, dan mengelola konten yang menarik guna membangun hubungan dengan konsumen, membangun komunitas merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek (Meliana et al., 2025). *Social media* merupakan salah satu alat komunikasi berbasis internet yang awalnya dirancang khusus untuk komunikasi, namun belakangan ini fungsi sosial media pun semakin beragam. Ada banyak hal positif dan bermanfaat yang bisa dicapai melalui *social media*, antara lain penyebaran berita dan periklanan (Ellitan et al., 2022). *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran dimana media sosial digunakan untuk memasarkan produk, layanan, merek, atau masalah menggunakan audiens target yang berpartisipasi di media sosial (Dewi et al., 2021). Selain itu, pemasaran media sosial menawarkan kesempatan besar bagi pengusaha, baik

7 perusahaan kecil, menengah dan besar untuk membangun merek serta bisnisnya (Gunelius, 2011). Menurut Gunelius (2011) terdapat 4 (empat) indikator *social media marketing* yaitu: 1) pembuatan konten yang menarik (*content creation*), 2) berbagi konten (*content sharing*), 3) menghubungkan para pengguna (*connecting*), 4) pembangunan komunitas (*community building*).

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2022). Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan perbandingan antara ekspektasi pra-pembelian konsumen dengan aktual yang diterima konsumen dari produk yang dibeli (Tangkere et al., 2020). Kepuasan pelanggan adalah harapan konsumen telah terpenuhi dan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut merasa puas (Astuti & Abdurrahman, 2022). Menurut Sambo et al. (2022) *customer satisfaction* merupakan sebagai perasaan senang atau kecewa pelanggan yang di hasilkan dari membandingkan ekspektasi pelanggan dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Girsang et al. (2020) *customer satisfaction* adalah penilaian terhadap karakteristik suatu produk atau jasa yang menghasilkan tingkat kepuasan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan mereka. *Customer satisfaction* adalah tingkat kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka, kesesuaian produk dengan apa yang dikorbankan, respon emosional yang positif dengan pelanggan, dan kualitas interaksi yang baik antara perusahaan dan pelanggan yang menjadi faktor penentu

dalam membangun hubungan jangka panjang dengan merek (Grewal & Levy, 2021). Menurut Grewal & Levy (2021) terdapat empat indikator untuk mengukur *customer satisfaction* yaitu: 1) *expectation fulfillment* (pemenuhan harapan), 2) *value-to-sacrifice ratio* (rasio nilai terhadap pengorbanan), 3) *emotional response* (respon emosional), dan 4) *interaction quality* (kualitas interaksi).

Menurut Kotler & Keller (2022) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. *Customer loyalty* menurut Anwar et al. (2022), merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan keinginan pelanggan atau konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan bereaksi dengan cara keluar (pelanggan akan menyatakan berhenti membeli merek atau produk). *Customer loyalty* adalah komitmen yang mengakar membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat mengubah perilaku (Ramanta et al., 2021). *Customer loyalty* adalah jaminan kualitas bersaing, pertumbuhan, laba dan *sustainability* jangka panjang perusahaan (Priansa, 2017). *Customer loyalty* adalah keadaan psikologis dan perilaku yang menunjukkan komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam

pembelian berulang dan advokasi positif terhadap merek tersebut, menunjukkan adanya resistensi dari tawaran pesaing dan tetap akan memilih merek tersebut serta bersedia berbagi pengalaman serta merekomendasikan merek kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2023). Indikator *customer loyalty* menurut Kotler & Armstrong (2023) yaitu: 1) *repeat purchase behaviour* (perilaku pembelian berulang), 2) *resistance to competing offers* (resistensi terhadap tawaran pesaing), 3) *brand defense* (pembelaan merek), 4) *social sharing of brand experiences* (berbagi pengalaman merek secara sosial, dan 5) *active recommendation* (rekomendasi aktif). Berdasarkan uraian tersebut, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

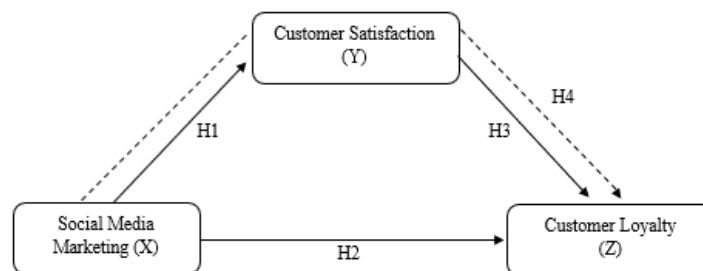
H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

H2 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

H4 : *Customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, dapat digambarkan model konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Gen Z produk sabun Lux yang berdomisili di Kota Cimahi dengan rentang usia 18-35 tahun. Gen Z merupakan orang yang lahir pada kurun 1995-2010, mereka disebut sebagai penduduk asli digital karena sejak usia dini telah terpapar oleh internet dan telfon genggam (Francis & Hoefel, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* untuk mengumpulkan sampel sebanyak 120 responden. Sumber data

pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang sudah dinyatakan valid dan reliabel serta sudah lolos melewati uji asumsi klasik, untuk melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana, uji regresi berganda, dan uji sobel. Alat yang digunakan untuk melakukan pengujian yaitu menggunakan *software* SPSS versi 26.

HASIL

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Gen Z yang berdomisili di Kota Cimahi dan pernah membeli produk sabun Lux minimal 2

kali dalam rentang waktu 3 bulan, serta pernah terpapar konten sabun Lux di sosial media TikTok. Jumlah data responden yang diperoleh sebanyak 120 orang dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang (38%) dan perempuan 74 orang (62%) yang didominasi oleh responden dengan rentang usia 18-23 tahun 61 orang (51%) dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 68 orang (57%) dan berpenghasilan paling banyak yaitu

kurang dari Rp1.500.000 sebanyak 55 orang (46%). Penjelasan ini penting untuk disampaikan karena terkait jawaban yang diberikan pada pelanggan sabun Lux atas pertanyaan yang diajukan pada kuesioner ini mencerminkan sudah memenuhi karakteristik responden dari segi demografis, geografis, dan perilakunya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X)				
Konten yang ditampilkan pada media sosial TikTok sabun Lux sangat menarik	0.848	Valid	0.805	Reliabel
Media sosial TikTok mampu membagikan konten yang menarik mengenai sabun Lux kepada saya	0.852	Valid		
Media sosial TikTok mampu menghubungkan sabun Lux dengan saya secara efektif	0.719	Valid		
Keberadaan komunitas pelanggan sabun Lux di media sosial TikTok bermanfaat bagi saya	0.757	Valid		
Customer Satisfaction (Y)				
Saya merasa senang atas manfaat sabun Lux yang mampu memenuhi harapan saya	0.767	Valid	0.737	Reliabel
Saya merasa senang atas manfaat sabun Lux yang sebanding dengan harga yang saya bayarkan	0.810	Valid		
Saya merasa senang akan pengalaman menggunakan sabun Lux yang dapat membersihkan kulit	0.613	Valid		
Saya merasa senang dengan interaksi yang baik melalui media sosial TikTok antara saya dan pihak sabun Lux	0.800	Valid		
Customer Loyalty (Z)				
Saya akan terus membeli ulang produk sabun Lux di masa mendatang	0.617	Valid	0.682	Reliabel
Saya bersedia menolak tawaran dari merek lain selain sabun Lux	0.679	Valid		
Saya bersedia untuk tetap memilih sabun Lux sebagai pilihan utama dalam kebutuhan perawatan kulit	0.638	Valid		

Saya bersedia membagikan pengalaman positif menggunakan sabun Lux di media sosial TikTok	0.773	Valid
Saya akan merekomendasikan produk sabun Lux kepada orang lain di media sosial TikTok	0.625	Valid

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan untuk seluruh butir pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid karena r hitung dari setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,3061. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, hasil dari pengujian

reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai dari *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,60 berdasarkan gagasan yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017) sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten jika dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas persamaan 1	(Sig) $\geq$ 0.05	(Sig) = 0.200	Data Berdistribusi Normal
Uji Normalitas persamaan 2		(Sig) = 0.200	
Uji Multikolinearitas persamaan 1	Tolerance value $>$ 0.1 dan VIF $<$ 10	Tolerance value = 1.000 atau VIF = 1.000	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
Uji Multikolinearitas persamaan 2		Tolerance value = 0.599 atau VIF = 1.669	
Uji Heteroskedastisitas persamaan 1		Tolerance value = 0.599 atau VIF = 1.669	
Uji Heteroskedastisitas persamaan 2		(Sig) = 0.126	
	(Sig) $\geq$ 0,05	(Sig) = 0.402	Tidak terdapat perbedaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas
		(Sig) = 0.420	

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2025

Hasil di atas menunjukkan bahwa pada uji normalitas nilai signifikansi persamaan pertama (sig) = 0,200 $\geq$ 0,05 dan untuk nilai signifikansi persamaan kedua (sig) = 0,200 $\geq$ 0,05 yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian pada hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* $>$ 0,10 dan VIF $<$ 10, dimana hal ini menunjukkan bahwa model terbebas dari

multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dari setiap variabel memiliki nilai signifikansi (sig) $>$ 0,05 yang model regresi terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T value	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.636	1.207		4.669	.000
	Social Media Marketing	.656	.074	.633	8.883	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2025

Berikut merupakan persamaan regresi sederhana:

$$Y = 5,636 + 0,656 X$$

Mengacu pada hasil analisis regresi sederhana diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 5,636 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka *customer satisfaction* akan bernilai 5,636 satuan. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,656 serta dengan nilai t_{hitung} 8,883

lebih besar daripada t_{tabel} 1,657870 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen sabun Lux dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk *social media marketing* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *customer satisfaction*. Setiap peningkatan 1 satuan *social media marketing* dapat mendorong adanya peningkatan 0,656 satuan *customer satisfaction*.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T value	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.977	1.349		4.432	.000
	Social Media Marketing	.400	.098	.348	4.082	.000
	Customer Satisfaction	.474	.095	.427	5.017	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Berikut merupakan persamaan regresi berganda:

$$Z = 5,977 + 0,400 X + 0,474 Y$$

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 5,977 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka *customer loyalty* akan bernilai 5,977 satuan. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,400 serta dengan nilai t_{hitung} 4,082 lebih besar daripada t_{tabel} 1,657982 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kemudian, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *customer loyalty* dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,474 serta dengan nilai t_{hitung} 5,017 lebih besar daripada t_{tabel} 1,657982 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen sabun Lux dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk *social media marketing* dan *customer satisfaction* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *customer loyalty*. Setiap peningkatan 1 satuan *social media marketing* dan *customer satisfaction* dapat mendorong adanya peningkatan 0,400 dan 0,474 satuan *customer loyalty*.

Tabel 6. Hasil Uji Sobel

Hubungan antar Variabel	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung dan P value)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
<i>Social media marketing</i> → <i>customer satisfaction</i> → <i>customer loyalty</i>	0.656	0.474	0.074	0.095	$t_{hitung} = 4.348$ $P\ value = 0,000$	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,980448$ dan $P\ value < 0,05$	<i>Customer satisfaction</i> berhasil memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i>

Sumber: Data olahan uji sobel *preacher online*, 2025

Hasil pengujian, berdasarkan tabel di atas, hasil uji peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty*. Uji sobel diperoleh dari t_{hitung} sebesar 4,348 lebih besar dari t_{tabel} 1,980448 dan p -value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa *customer satisfaction* berhasil memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty*.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian H1 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Carlianti et al. (2024); Meliana et al. (2025); Suharto et al. (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Abdurrahman (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya hasil pengujian H2 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan

pernyataan yang dikemukakan oleh Maulana et al. (2023); Suharto et al. (2022); Wafa et al. (2019); Wea & Yuswono (2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Selanjutnya hasil pengujian H3 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Rahayu & Faulina (2022); Sucihati & Suhartini (2022) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh kepuasan konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Octaviananda et al. (2023); Ramanta et al. (2021); Wati et al. (2020); Yum & Yoo (2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Selanjutnya hasil pengujian H4 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Firmansyah et al. (2023); Maulana et al. (2023); Meliana et al. (2025) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berperan dalam memediasi

pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Gen Z produk sabun Lux di Kota Cimahi.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Gen Z produk sabun Lux di Kota Cimahi.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Gen Z produk sabun Lux di Kota Cimahi.
4. *Customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Gen Z produk sabun Lux di Kota Cimahi.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai peran *social media marketing* dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Gen Z. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, namun memiliki kebaruan dalam konteks objek penelitian yaitu sabun Lux dan karakteristik responden dari kalangan Gen Z di Kota Cimahi. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diperbaiki oleh peneliti selanjutnya. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu kota yaitu Cimahi, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik pasar yang

berbeda. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan geografis dan mempertimbangkan segmentasi generasi lainnya seperti milenial atau generasi alpha sebagai perbandingan. Kedua, metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan kuesioner tertutup, sehingga belum menangkap secara mendalam persepsi konsumen. Penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mix-method*) untuk menggali lebih dalam motivasi dan preferensi pelanggan dalam merespons strategi pemasaran di media sosial. Selain itu, variabel lain seperti *brand engagement* atau *perceived value* juga dapat dipertimbangkan sebagai variabel intervening tambahan dalam model penelitian ke depan.

Bagi manajemen PT Unilever Indonesia Tbk, khususnya tim pemasaran sabun Lux, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang diterapkan melalui platform seperti TikTok berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan berujung pada peningkatan *customer loyalty*. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih fokus mengoptimalkan konten promosi di media sosial agar lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan gaya komunikasi Gen Z. Konten video pendek yang informatif namun menghibur, seperti penggunaan testimoni pengguna, kolaborasi dengan *content creator* Gen Z, serta kampanye berbasis nilai (*value-driven content*) akan lebih efektif dalam membangun koneksi emosional. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunitas pelanggan sabun Lux di TikTok menjadi salah satu indikator penting, sehingga disarankan untuk membangun komunitas digital yang aktif dan interaktif, misalnya dengan membuat

tantangan (#challenge) atau kompetisi konten yang melibatkan pelanggan secara langsung. Selain itu, kepuasan pelanggan yang memediasi loyalitas dapat ditingkatkan melalui respons cepat dan ramah terhadap komentar atau keluhan di media sosial, serta penyampaian informasi produk yang jelas dan konsisten. Dengan meningkatkan indikator dari variabel tersebut diharapkan loyalitas pelanggan terhadap sabun Lux dapat ditingkatkan, terlebih di tengah persaingan pasar yang ketat dengan merek-merek lain seperti Lifebuoy dan Biore.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88–95.
<https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.34>
- Astuti, C. W., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, 01(02), 33–49.
<https://intropublica.org/index.php/jadbe/article/view/57/39>
- Carlianti, I., Syahyunan, & Azhmy, M. F. (2024). Building Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Influenced by Social Media Marketing, Service Quality and Experiential Marketing. *JMET: Journal of Management Entrepreneurship and Tourism*, 2(2), 133–154.
<https://doi.org/10.61277/jmet.v2i2.84>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42.
<https://doi.org/10.30388/10.30388/emas.v6i1>
- Ellitan, L., Rosari, A. De, & Kristanti, M. M. (2022). Analisis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya Analisis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya. June. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* (2022) 4(10) 4740– 4748
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1757>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
<https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684>
- Fansuri. (2024). *Di Tengah Diboikot, Unilever akan Membuat Perubahan Drastis di Indonesia*. Republik.
<https://ekonomi.republika.co.id/berita/sluuuv468/di-tengah-diboikot-unilever-akan-membuat-perubahan-drastis-di-indonesia-part2> diakses pada 11 April 2025
- Firmansyah, M. R., Handoyo, S., & Sutono. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Trust Dan Customer Satisfaction Sebagai

- Variabel Intervening Studi Pada Pengguna Gojek. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 255–282. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i3.3408>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). “True Gen”: Generation Z and its implications for companies. Sao Paulo, Brazil *McKinsey & Company*, 10. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx>
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Grewal, D., & Levy, M. (2021). *Marketing (7th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Jatmiko, L. D. (2025). *Prediksi APJII Pengguna Internet RI Capai 231 Juta pada 2025*. Bisnis Tekno. <https://teknologi.bisnis.com/read/20250123/101/1834227/prediksi-apjii-pengguna-internet-ri-capai-231-juta-pada-2025> diakses pada 10 April 2025
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing (19th ed.)*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. New York: Pearson Education.
- Maulana, A. E., Lewangka, O., & Mappatempo, 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. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.3792>
- Meliana, L., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2025). Analisis Pengaruh Product Quality dan Social Media Marketing terhadap Consumer Loyalty dengan Costomer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Lawoek Coffee Temanggung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2627–2642. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2591>
- Octaviananda, M. I., Ellitan, L., & Kristianti, M. M. (2023). Peran Service Quality Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Coffee Shop Vanko di Surabaya. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 238–252. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2160>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, A. L. L., & Sunarti, L. (2023). Strategi Promosi Sabun Lux di Jawa, 1929-1941. *JSI (Jurnal Sejarah Indonesia)*, 6(1).

- <https://doi.org/10.62924/jsi.v6i1.28450>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1018–1027. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32670>
- Sambo, E., Sunday, U. I., Mary, A. M., & John, F. (2022). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Nigeria Academy of Management Journal*, 17(2), 145–155. <https://namj.tamng.org/index.php/home/article/view/194/178>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Kahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sucihati, & Suhartini. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(1), 14–22. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i1.4563>
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Tangkere, H. A., Dumais, J. N. K., & Lolowang, T. F. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Dabu – Dabu Lemong Boulevard Karangria. *Agri-Sosioekonomi*, 16(2), 159. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.16.2.2020.28732>
- Top Brand Award. (2025). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=273 diakses pada 15 April 2025
- Top Brand Award. (2025). *Metodologi Survey*. Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei> diakses pada 15 April 2025
- Wafa, M. N. S., Wahono, B., & Millanintyas, R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Behavior Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Brewog Sound System Blitar). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen (E-JRM)*, 11(1), 1–14. http://sciote.ca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wati, D. W. R., Fatmawatie, N., & Fauza, N. (2020). Pengaruh

Customer Satisfaction Dan
Customer Trust Terhadap
Customer Loyalty Produk Krim
Pelembab Wajah Fair & Lovely.
Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi
Syariah, 4(1), 50–71.
<https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i1.4>

Wea, Y. F., & Yuswono, I. (2024).
Social Media Marketing and
Brand Equity: The Interplay of
Brand Trust as Drivers Customer
Loyalty (Studi Kasus Pada
Pelanggan Sabun Lux di Kota
Semaran dan Sekitarnya).
Edunomika, 08(04), 1–23.
<https://doi.org/10.29040/jie.v8i4.15255>

Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti.
(2022). Pengaruh Social Media
Marketing terhadap Kesadaran
Merek, Citra Merek dan
Kepuasan Konsumen. *Profit:*
Jurnal Administrasi Bisnis, 16(1),
130–137.
<https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>

Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact
of Service Quality on Customer
Loyalty through Customer
Satisfaction in Mobile Social
Media. *Sustainability*
(Switzerland), 15(14).
<https://doi.org/10.3390/su151411214>