



PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN BATRISYIA HERBAL

Dedek Uyun Apriliani¹⁾; Shinta Eka Kartika²⁾; Arini Asma Nadiya³⁾
uyun.apriliani1234@gmail.com¹⁾; shintaekaekonomi@dosen.usm.ac.id²⁾;
arininadiya13@gmail.com³⁾

Manajemen, Universitas Semarang, Kota Semarang, Indonesia^{1,3}
Akuntansi, Universitas Semarang, Kota Semarang, Indonesia²

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 18/01/2023

Diterima: 27/01/2023

Dipublikasikan:

30/01/2023

ABSTRAK

Dunia *skincare* semakin hari semakin meningkat dengan adanya perkembangan teknologi dan varian yang lebih modern, sehingga membuat peningkatan daya beli banyaknya brand *skincare* lokal di Indonesia, membuat Batrisyia Herbal melakukan berbagai macam cara untuk mengkomunikasikan produknya kepada para konsumen sehingga nantinya mereka memiliki kepuasan tersendiri pada produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk *Skincare Batrisyia Herbal*. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode *purposive sampling* yaitu metode berdasarkan kriteria dengan jumlah sampel sebesar 96 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif melalui uji regresi linier sederhana sebagai perhitungan uji statistik. Hasil penelitian ini dapat diidentifikasi bahwa uji determinasi menunjukkan bahwa variasi pada variabel dependen kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebesar 56% dan sisanya 44% dipengaruhi variabel lainnya serta uji hipotesis pertama, terdapat pengaruh signifikan antara hubungan digital marketing terhadap kepuasan konsumen. Kedua, terdapat pengaruh signifikan antara hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan ketiga, terdapat pengaruh signifikan antara hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Variabel-variabel bebas dalam penelitian ini (*digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *Skincare Batrisyia Herbal*.

Kata Kunci : *Digital Marketing; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen*

Abstract

The world of skincare is increasing day by day with technological developments and more modern variants, thus increasing the purchasing power of many local skincare brands in Indonesia and making Batrisyia Herbal do various things to communicate its products to consumers so that later they will have their own satisfaction with the products they sell. This study aims to examine the effect of digital marketing, product quality, and service quality on consumer satisfaction with Batrisyia Herbal Skincare products. This study uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, namely, a method based on criteria with a total sample of 96 respondents. Data collection techniques in this research used a questionnaire using a quantitative method with a quantitative approach through a simple linear regression test as a statistical test calculation. The results of this study can be identified in that the determination test shows that the variation in the dependent variable of customer satisfaction can be explained by 56% and the remaining 44% is influenced by other variables, and the first hypothesis test indicates that there is a significant influence between digital marketing relationships and customer satisfaction. Second, there is a significant relationship between product quality and customer satisfaction, and thirdly, there is a significant relationship between service quality and customer satisfaction. The independent variables in this study (digital marketing, product quality, and service quality) simultaneously have a significant positive effect on customer satisfaction. on Batrisyia herbal skincare products

Keywords : *Digital Marketing; Product quality; Service quality; Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Dunia skincare semakin hari semakin meningkat dengan adanya perkembangan teknologi dan varian yang lebih modern, sehingga membuat peningkatan daya beli. Di Indonesia sendiri, telah terdapat banyak sekali produk skincare industri merek lokal dalam negeri yang telah mengalami kemajuan untuk bersaing dengan produk luar negeri, dimana ditujukan dengan banyaknya jenis produk skincare perawatan kecantikan kulit dengan kandungan dan khasiat yang baik bagi perawatan kulit. Skincare merupakan serangkaian bentuk produk perawatan kulit yang dipakai untuk merawat dan juga memperbaiki kondisi kulit agar tetap terjaga kecantikan kulit.

Banyaknya perusahaan skincare dalam dunia bisnis membuat tingkat persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat, karena disetiap lini perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan suatu pangsa pasar dan meraih konsumen baru sebanyak-banyaknya. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis saat ini, para pengusaha memanfaatkannya guna melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Salah satunya yaitu dengan memanfaatkan penggunaan *internet*. Selain promosi dalam penggunaan media *internet*, para produsen juga berlomba-lomba bersaing dalam menciptakan konsep pemasaran yang mampu memberikan kepuasan pada para konsumennya yaitu dengan melakukan penjagaan kualitas produk dan juga kualitas pelayanan produk perusahaan.

Digital Marketing yaitu suatu konsep pemasaran yang sedang *trending* di saat ini, dengan menggunakan jaringan *internet* dan semua *platform* sosial media yang ada dan sudah umum diterapkan dalam banyak model bisnis untuk media promosi produk (Prabowo, 2018). Karena ruang lingkup penerapan konsep pemasaran ini yang sangat *fleksibel*, tingkat kepuasan dari setiap produk atau jasa yang disebar-luaskan melalui setiap *platform online* dapat lebih mudah untuk ditingkatkan dan dipertahankan oleh setiap pemilik dan tim pemasaran satu perusahaan

atau unit usaha. Dengan menggunakan strategi ini calon konsumen memiliki tingkat keingintahuan dalam mencari informasi mengenai produk dan mencari tahu bagaimana transaksi lewat internet dengan mudah, seperti pembayaran lewat shopee, m-banking atau lainnya (Fadhli dan Pratiwi, 2021).

Pentingnya kepuasan konsumen dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan atau unit usaha menjadikan pemahaman tentang *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan kualitas pelayanan tidak dapat dipandang sepele. Para konsumen cenderung menunjukkan tingkat kepuasan dengan setiap produk atau jasa yang dapat dinikmati secara maksimal. Para konsumen juga akan lebih puas ketika informasi penting dan mendasar dari setiap item yang akan dipilih oleh setiap individu tersebut dapat diketahui secara jelas dan cepat, khususnya melalui platform sosial media.

Batrisya herbal merupakan salah satu perusahaan skincare herbal yang bersaing di pasar bisnis di Indonesia dimana berdiri pada tahun 2012 dengan owner yang bernama Fatimah Az-Zahra. Pada produksi produk batrisya herbal menggunakan bahan untuk produknya sebagian besar menggunakan simplisia alami tanaman dan minyak-minyak dengan menggunakan bahan kimia yang minim sehingga aman digunakan dalam jangka Panjang. Produk-produk yang diproduksi oleh Batrisya Herbal ini sudah resmi lulus uji dari BPOM. Banyaknya brand *skincare* lokal di Indonesia, membuat Batrisya herbal melakukan berbagai macam cara untuk mengkomunikasikan produknya kepada para konsumen Dimana mereka memperkuat strategi brandingnya untuk menyampaikan informasi dengan media sosial dan juga kualitas-kualitas yang ditawarkan pada produknya. Sehingga, untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap produknya, batrisya herbal menggunakan strategi digital marketing, kualitas produk dan juga kualitas pelayanan.

Penelitian menurut Fadhli dan Pratiwi (2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian suatu produk. Hal ini diperkuat juga dengan hasil penelitian dari Lestari (2018) yang mengatakan bahwa *website e-commerce* sebagai media *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk.

Sehingga berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Skincare Batrisyia Herbal”.

KAJIAN PUSTAKA

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing merupakan sebuah sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era digital (Ni Putu Mira et al., 2020). Di era ini semua bentuk informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat. Dengan menggunakan strategi ini calon konsumen memiliki tingkat keingintahuan dalam mencari informasi mengenai produk dan mencari tahu bagaimana transaksi lewat internet dengan mudah, seperti pembayaran lewat shopee, m-banking atau lainnya (Fadhli dan Pratiwi, 2021). Maka dapat diketahui bahwa *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet menurut (ES. et al., 2017).

Selain itu menurut Prabowo (2018) *Digital marketing* juga diartikan sebagai cara sebuah perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki. Di dalam digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet saja. Akan tetapi juga membahas tentang apa saja perkembangan dari pemasaran berbentuk digital marketing. Seperti halnya melalui web, telepon genggam dan perangkat games, memberikan penawaran akses baru

periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Menurut Fadhli dan Pratiwi (2021) *digital marketing* memiliki beberapa indikator-indikator sebagai berikut ini :

1. Tingkat Promosi Penjualan
Promosi penjualan merupakan suatu usaha untuk mendorong produk atau jasa yang mereka miliki.
2. *Public Relation*
Hubungan masyarakat merupakan terbentuknya hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat disekitarnya atau cara perusahaan membangun relasi agar mendapatkan opini yang positif.

Kualitas Produk

Menurut Fadhli dan Pratiwi (2021) dimana mengutip dari Kotler dan Armstrong bahwa kualitas produk merupakan perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas karena produk yang digunakan memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya. Para konsumen akan mendapatkan nilai kualitas produk yang ditentukan berdasarkan karakteristik produk atau jasa, apabila konsumen (pelanggan) merasa puas ataupun tidak puas dengan mengkonsumsi suatu produk tersebut (Puspitasari & Ferdinand, 2018).

Selain itu kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, karena pada dasarnya konsumen tidak hanya sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah dari produk tersebut bisa digunakan dalam waktu lama yang akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk dan kemudian akan meningkatkan penjualan perusahaan. (Aditia et al., 2020). Menurut Fadhli dan Pratiwi (2021) kualitas produk memiliki beberapa indikator-indikator sebagai berikut ini:

1. Kinerja/Reformary
2. Keistimewaan Tambahan/Features
3. Keandalan/reliability
4. Daya Tahan/Durability

Kualitas Pelayanan

Pada tokoh ahli bernama kotler, ia menjelaskan bahwasannya suatu kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan (Lestari et, al, 2018). Dalam kualitas layanan nantinya akan membuat munculnya motivasi bagi para konsumennya untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Menurut Lestari (2018) kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator-indikator sebagai berikut ini:

1. Tangible/Bukti Langsung
2. Reliability/Kehandala
3. Responsiveness/Daya Tangkap
4. Assurance/Jaminan

Kepuasan Konsumen

Menurut pakar pemasaran Kotler (2005:36) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang berasal dari perbandingan antara keduanya terhadap kinerja atau hasil suatu barang dan jasa dengan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen merupakan respon terhadap persepsi suatu perbedaan antara suatu harapan awal sebelum melakukan pembelian dan kinerja aktual suatu produk yang dapat dipersepsikan setelah penggunaan atau mengkonsumsi produk tersebut (Rahman, 2019: 259). Dengan adanya kepuasan konsumen akan terbentuk emosi mengelilingi harapan atau ekspektasi tidak cocok dan berlipatganda dengan perasaan yang terbentuk karena sebuah pengalaman pengkonsumsianya

(Yola & Purba, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Dead dan Thomas (2022) kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator-indikator sebagai berikut ini:

1. Loyalitas yang bertahan lama
2. Memberikan lebih banyak produk ketika perusahaan mengeluarkan rangkaian produk baru
3. Membicarakan hal baik tentang perusahaan dan produknya
4. Tidak memperhatikan produk lain dan lebih tidak sensitive terhadap harga
5. Menawarkan ide-ide tentang produk perusahaan
6. Melakukan transaksi secara rutin

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Prabowo (2018) *Digital marketing* juga diartikan sebagai cara sebuah perusahaan memsarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhli dan Pratiwi (2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang” menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Lestari (2018) yang berjudul “Pengaruh Web *E-Commerce*, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen” menyatakan bahwa *website e-commerce* sebagai media *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uraian hasil penelitian diatas, maka didapatkan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H₁ : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 349) kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar atau distributor untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga dapat diketahui, jika tingkat kualitas produk yang dihasilkan semakin tinggi, maka akan berdampak kepada peningkatan kepuasan konsumen pada suatu produk. Hasil penelitian Puspitasari & Ferdinand (2018); Maramis, et al (2018); Ammerinda (2017) telah membuktikan bahwa keterkaitan kualitas produk dapat memberikan hubungan yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu :

H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

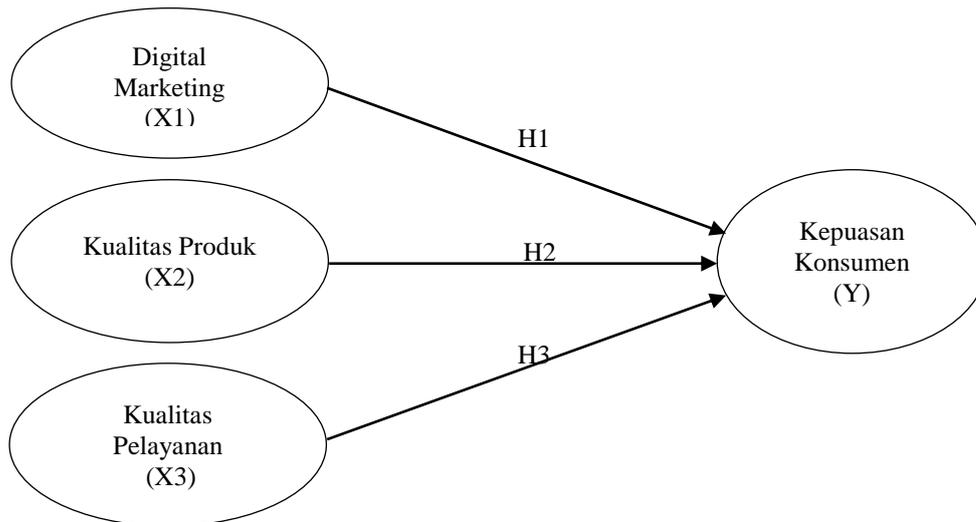
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan jika perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika perusahaan yang diterima rendah maka kualitas pelayanan perusahaan di presepsikan buruk (Rizky dan Suryono, 2021). Sehingga dalam mempertahankan kualitas layanan, adanya kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempertahankan konsumen yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan adanya beberapa hasil penelitian menemukan hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat. Menurut Purwasih (2018); Panjaitan dan Yuliati (2017); Muiz, Rachma, dan Slamet (2019); Rahmadani, Suardana, & Samudra (2019) dimana mereka melakukan pembuktian bahwa adanya suatu kualitas layanan akan mengalami berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Empirik Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan menggunakan metode Kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa angka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah membeli produk skincare batrisya herbal di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode *purposive sampling* yaitu metode berdasarkan kriteria minimal pernah melakukan pembelian 1 kali batrisya herbal di Kota Semarang, minimal usia 18 tahun dan berdomisili di Kota Semarang maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden.. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh konsumen para pemakai produk skincare batrisya herbal. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu Analisis regresi berganda. Variable bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Variable yang terikat dalam penelitian ini adalah pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap produk skincare batrisya herbal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh antara *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, yang diuji menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,327 + 0,229 X_1 + 0,241 X_2 + 0,353 X_3$$

Pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen, Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1 Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,327	,966		1,373	,173
	Digital Marketing	,229	,059	,311	3,877	,000
	Kualitas Produk	,241	,081	,254	2,976	,004
	Kualitas Pelayanan	,353	,081	,366	4,362	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Penelitian Diolah menggunakan SPSS, 25.

Berdasarkan table hasil uji t diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung pada variable digital marketing (X1) sebesar 3,877 dengan nilai signifikansi 0,000 artinya $t_{hitung} > t_{table}$ 0,204 dan taraf signifikansi $0,000 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima. Artinya yaitu Variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan konsumen. Adanya pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen yang diketahui konsumen produk skincare batrisya herbal tertarik dengan promosi penjualan melalui platform digital. Digital marketing memudahkan para konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk skincare batrisya herbal membuat konsumen memahami produk dengan kemudian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya, dilihat bahwa nilai t hitung pada variable kualitas produk (X2) sebesar 2,976 dengan nilai signifikansi 0,004 artinya $t_{hitung} > t_{table}$ 0,204 dan taraf signifikansi $0,004 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima. Artinya yaitu Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan konsumen. Maka diketahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diketahui karena dari perusahaan memiliki rasa tanggungjawab untuk meningkatkan kualitas produk, sehingga konsumen menilai produk skincare batrisya herbal memiliki keunggulan produk secara keseluruhan mulai dari harga, kemasan, takaran yang sesuai dalam penyajian serta daya tahan produknya, dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan kualitas yang dijaga oleh produk skincare batrisya herbal.

Serta yang terakhir, dilihat bahwa nilai t hitung pada variable kualitas pelayanan (X3) sebesar 4,362 dengan nilai signifikansi 0,000 artinya $t_{hitung} > t_{table}$ 0,204 dan taraf signifikansi $0,000 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima. Artinya yaitu Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan konsumen. Dijelaskan bawasannya pengaruh kualitas pelayanan dapat diketahui karena konsumen merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh produk skincare batrisya herbal seperti bukti langsung kualitas produk yang sesuai harapan konsumen, kehandalan dalam memberikan kualitas sesuai dengan yang dijanjikan, daya tangkap yang cepat dan jaminan dari harga yang sesuai dengan ukuran produk.

Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.704	3	45.901	41.281	.000 ^b
	Residual	102.296	92	1.112		
	Total	240.000	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Kualitas Produk

Sumber : Data Penelitian Diolah menggunakan SPSS, 25.

Berdasarkan dari uji F yang sudah dilakukan nilai F hitung sebesar 41,281 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ $\alpha = 5\%$, $41,281 > 2,31$ $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a (signifikan) artinya ada hubungan antara *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Produk skincare batrisya herbal dalam memasarkan produknya lewat *digital marketing* dengan menggunakan sosial media dalam strategi marketingnya yaitu menggunakan desain content promosi pemasaran yang menarik. Dengan bantuan beberapa media sosial dalam melakukan promosi produknya membuat konsumen merasa terpuaskan dengan informasi mengenai produk yang disebarakan melalui media sosial. Dalam hal kepuasan konsumen, digital marketing berpengaruh secara signifikan.

Hal ini memiliki arti bahwa Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen karena produk yang ditawarkan akan membuat konsumen mengungkapkan perasaan senang atau kecewa setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Secara tidak langsung, mereka yakin pada perusahaan bahwa perusahaan memiliki produk yang kualitasnya sangat bagus. Produk skincare batrisya herbal sangat menjaga kualitas produknya agar konsumen tetap merasakan kepuasan yang dalam menggunakan skincare tersebut. Dengan hal ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap yang diberikan perusahaan untuk para konsumennya maka para konsumen yang menggunakan produk semakin terpuaskan, berkeinginan serta dalam pemikirannya ingin menggunakan kembali produk tersebut di masa mendatang. Sehingga dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa jika bersama - sama, digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk skincare batrisya herbal.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Skincare Batrisyia Herbal di Kota Semarang. Adapun beberapa kesimpulan yang dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji-t), variabel *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Skincare Batrisyia Herbal di Kota Semarang. Selain itu, berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji f), *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Skincare Batrisyia Herbal di Kota Semarang. Serta uji determinasi menunjukkan bahwa variasi pada variabel dependen kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebesar 56% dan sisanya 44% dipengaruhi variabel lainnya. Tetap melakukan pengembangan digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada produk *Skincare* Batrisyia Herbal karena secara akademis telah terbukti terdapat pengaruh yang simultan terhadap kepuasan konsumen. Dimana ditunjukkan adanya peningkatan ketertarikan melalui digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap para konsumen. Ini dikarena secara penelitian dihasilkan bahwa subvariabel tersebut menjadi poin tertinggi dalam menarik kepuasan konsumen dalam konteks penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya yaitu disarankan untuk

menggunakan variabel-variabel lainnya seperti *shopping experience* pada produk *Skincare* Batrisyia Herbal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23-37.
- Ammerin, T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Nadindra di Bandar Lampung.
- 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.
- Kotler, Philips. (2005). Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi ke tujuh. Jakarta: Penerbit Salemba empat
- Lestari, F. A. P. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Sosio e-kons*, 10(1), 87-95.
- Maramis, FS. Jantje L Sepang. Agus Soegoto. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA riset ekonomi, manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 6 No.3
- Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(10)
- Ni Putu Mira Dwi Astuti, I Komang Mahayana Putra, Kasiani, Cokro Gede Putra Yudistira dan I Made Widiantara. 2020. Implikasi penerapan Customer Relationship Marketing dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Garuda Angkasa Joumpa Denpasar. *Jurnal Umnas Mataram*, No. 1, Vol. 14, 506-514.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101-112.
- Purwasih, Yuliana dan suyutie. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pelanggan di kafe Batavia padang, e journal home economic and tourism, 16(1)
- Puspitasari, A. N., dan Ferdinand, A. T . (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas 3 Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram. *Valid Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123-135

- Rahman, Siskawati (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi terhadap kepuasanpelanggan pada PT. PLN (persero) area manado. Jurnal EMBA riset ekonomi, manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol. 7 No.1
- Rizky Edrian Pratama dan Suryono Budi Santosa. (2021). Meningkatkan minat pembelian ulang dengan melakukan promosi penjualan di Instagram melalui kepuasan konsumen. Repofeb undip
- Yola, Novianti dan Tiurniari Purba (2020). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik wardah. Jurnal ilmiah maksitek 5 (2). 35-46