

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Hubungan Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang

Daffa Abiyu Syahreza ¹ dan Susi Evanita, ²

¹Universitas Negeri Padang

² Universitas Negeri Padang

Abstract

This study aims to comprehensively analyze the influence of social media marketing and product quality on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable, among consumers of Magenta's creative food products in Padang City. The research is motivated by the importance of leveraging social media as an effective promotional tool and maintaining consistent product quality to sustain and enhance customer loyalty. A quantitative research approach was employed using a survey method, involving 100 respondents who are active Magenta consumers. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships between variables simultaneously. The findings reveal that social media marketing and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, both variables also positively and significantly influence repurchase intention, both directly and indirectly through the mediating role of customer satisfaction. These results underscore that effective social media marketing strategies, combined with improved product quality, play a crucial role in fostering customer satisfaction, which in turn drives sustainable repurchase intentions.

Keywords: Social Media Marketing, Quality Product, Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri makanan kreatif secara global mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan tren konsumen, akses informasi yang semakin luas, serta berkembangnya teknologi dan platform pemasaran digital (Nielsen, 2023). Makanan kreatif mencakup produk yang dikembangkan dengan inovasi pada rasa, bahan, tampilan, atau konsep pemasaran yang unik, yang berbeda dari makanan konvensional dan adaptif terhadap dinamika permintaan pasar. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, repurchase intention atau niat beli ulang menjadi indikator penting loyalitas pelanggan sekaligus keberlangsungan usaha (Oliver, 2020). Konsumen dengan niat beli ulang yang tinggi tidak hanya menjadi sumber pendapatan berkelanjutan, tetapi juga berperan sebagai promotor sukarela melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang memperkuat posisi merek. Niat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya product

quality yang mencerminkan sejauh mana produk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Esmaeilpour & Fani, 2021). Kualitas yang konsisten membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sementara kualitas yang menurun dapat melemahkan efektivitas strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2021; Tjiptono, 2021).

Selain kualitas produk, perkembangan teknologi digital telah memunculkan dimensi baru dalam strategi pemasaran, yaitu social media marketing. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen melalui konten kreatif, interaktif, dan informatif (Kim, Lee, & Choi, 2021). Pendekatan ini tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga membangun hubungan emosional yang berkontribusi pada kepuasan dan niat beli ulang (Kaplan & Haenlein, 2020; Bhandari & Soni, 2021).

Di Indonesia, data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa alasan utama penggunaan media sosial mencakup mengisi waktu luang (58,9%), menjaga hubungan sosial (57,1%), mencari topik tren (48,8%), dan menemukan inspirasi untuk pembelian (47,9%). Tren ini memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga kanal pencarian informasi dan penemuan produk. Kota Padang, sebagai kota berkembang, mengalami pertumbuhan signifikan dalam sektor UMKM makanan dan minuman (BPS, 2023). Persaingan di sektor ini menuntut pelaku usaha tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang kreatif dan relevan dengan perilaku konsumen digital (Curatman et al., 2016). Salah satu contoh adalah Magenta Padang, brand lokal yang menggabungkan inovasi rasa lokal dengan kemasan modern, serta memanfaatkan social media marketing untuk memperkuat citra merek dan mendorong repurchase intention. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh social media marketing dan quality product terhadap repurchase intention pada konsumen Magenta Padang, dengan satisfaction sebagai variabel mediasi.

Objektif

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap niat beli ulang (repurchase intention) produk kreatif makanan Magenta di Kota Padang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh social media marketing terhadap kepuasan pelanggan; (2) menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan; (3) menganalisis pengaruh social media marketing terhadap niat beli ulang; (4) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang; (5) menilai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang; serta (6) mengidentifikasi peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara social media marketing dan kualitas produk dengan niat beli ulang. Melalui tujuan-tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi

pemasaran digital dan peningkatan kualitas produk dalam membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. *Social Media Marketing*

Social media marketing (SMM) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan (Kaplan & Haenlein, 2020). Menurut Smith & Duggan (2022), media sosial memungkinkan pertukaran informasi berupa teks, gambar, video, maupun audio secara cepat dan interaktif. Karakteristik interaktif inilah yang membedakan SMM dari metode pemasaran tradisional. Kim, Lee, dan Choi (2021) menegaskan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial dapat memperkuat persepsi merek dan meningkatkan niat beli ulang (repurchase intention).

2. *Quality Product*

Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Dimensi kualitas mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta desain yang memadai. Esmaeilpour dan Fani (2021) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk yang positif berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Tanpa kualitas yang konsisten, strategi pemasaran cenderung kehilangan efektivitas jangka panjang.

3. *Satisfaction*

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2020). Gong & Yi (2018) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas merek dan dapat memicu promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Dalam konteks pemasaran digital, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi kualitas dan efektivitas SMM dengan niat beli ulang.

4. *Repurchase Intention*

Repurchase intention mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama di masa mendatang (Oliver, 2020). Menurut Curatman et al. (2016), niat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap merek. Konsumen dengan niat beli ulang tinggi tidak hanya memberikan kontribusi pada pendapatan jangka panjang, tetapi juga menjadi promotor merek melalui rekomendasi positif.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, terlihat bahwa kajian mengenai pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap niat beli ulang sebagian besar menempatkan variabel customer satisfaction sebagai mediator,

namun dengan fokus yang terpisah. Penelitian seperti Bilgin (2018) dan Simbolon & Law (2022) menitikberatkan pada pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan dan loyalitas pelanggan, sedangkan Wicaksono & Setiawan (2024) serta Ellitan & Edgar (2024) lebih banyak menyoroti kualitas produk dan layanan dalam membentuk kepuasan serta niat beli ulang. Namun, masih terbatas studi yang secara bersamaan menguji kedua faktor tersebut (social media marketing dan kualitas produk) dalam satu model integratif, terutama dengan customer satisfaction sebagai mediator pada industri makanan kreatif. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada sektor jasa (Suhail, 2018; Fernandes & Solimun, 2018; Soeharso, 2024) atau ritel daring (Abrar et al., 2017), sehingga relevansi temuan untuk konteks usaha makanan kreatif lokal di Indonesia, khususnya di Kota Padang, belum teruji secara empiris. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap niat beli ulang melalui customer satisfaction, menggunakan pendekatan PLS-SEM untuk memperoleh gambaran hubungan yang lebih komprehensif pada konteks usaha makanan kreatif Magenta Padang.

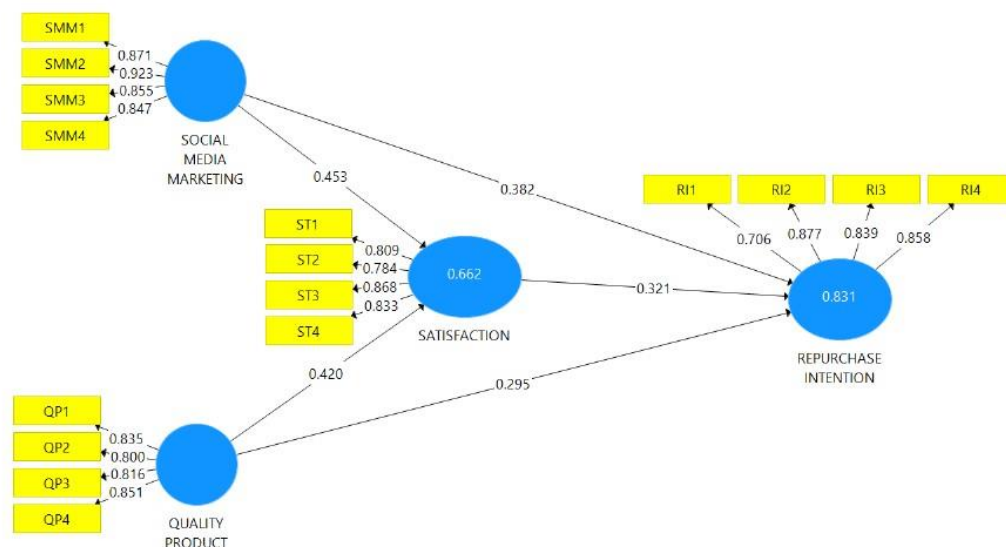
METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh social media marketing dan product quality terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel, tetapi juga pada pengujian model teoritis yang telah dirumuskan berdasarkan tinjauan pustaka. Populasi penelitian adalah konsumen Magenta Padang yang telah melakukan pembelian produk minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden: (1) berdomisili di Kota Padang, (2) pernah membeli produk Magenta Padang dalam periode yang ditentukan, dan (3) aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Facebook. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2019) untuk analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan jumlah indikator dan jalur yang dianalisis.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring melalui Google Forms, dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen penelitian ini dikembangkan dari indikator yang telah digunakan pada penelitian terdahulu, yaitu social media marketing (Bhandari & Soni, 2021), product quality (Kotler & Keller, 2021), customer satisfaction (Kotler & Keller, 2020), dan repurchase intention (Oliver, 2020). Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji coba instrumen (pre-test) pada 30 responden untuk memastikan kejelasan pertanyaan dan reliabilitas awal.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan dua tahap utama. Pertama, uji model pengukuran (outer model) untuk memastikan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas indikator melalui nilai loading factor, AVE, composite reliability, dan Cronbach's alpha. Kedua, uji model struktural (inner model) untuk menilai hubungan antarvariabel melalui koefisien jalur (path coefficient), nilai R^2 , dan effect size (f^2). Selain itu, dilakukan analisis mediasi untuk mengevaluasi peran customer satisfaction sebagai variabel intervening dalam hubungan social media marketing dan product quality terhadap repurchase intention, dengan pengujian signifikansi jalur menggunakan metode bootstrapping (5.000 resampling). Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen pada industri makanan kreatif di Kota Padang.

HASIL PENELITIAN



Gambar 1 Diagram Jalur

Sumber: Data diolah (2025)

Model struktural pada penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Quality Product berpengaruh positif terhadap Satisfaction dan Repurchase Intention, dengan Satisfaction juga berperan signifikan dalam meningkatkan Repurchase Intention. Setiap konstruk diukur oleh empat indikator dengan nilai outer loading di atas 0,7, menandakan validitas konvergen yang baik. Nilai R^2 sebesar 0,662 pada Satisfaction mengindikasikan bahwa 66,2% variansnya dijelaskan oleh Social Media Marketing dan Quality Product, sedangkan R^2 sebesar 0,831 pada Repurchase Intention menunjukkan 83,1% variansnya dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Koefisien jalur menunjukkan pengaruh positif berturut-turut sebesar 0,382 (Social Media Marketing → Satisfaction), 0,295 (Quality Product →

Satisfaction), 0,453 (Social Media Marketing → Repurchase Intention), 0,420 (Quality Product → Repurchase Intention), dan 0,321 (Satisfaction → Repurchase Intention), yang secara keseluruhan menegaskan peran strategis pemasaran media sosial dan kualitas produk dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan Magenta di Kota Padang.

Tabel 1 Hasil Path Coefficients Metode PLS Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Social Media Marketing X1 -> Satisfaction (Z)	0.382	0.389	0.092	4.155	0.000
Social Media Marketing X1 -> Repurchase Intention	0.453	0.444	0.107	4.218	0.000
Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention	0.321	0.307	0.097	3.303	0.001
Quality Product X2 -> Satisfaction (Z)	0.295	0.301	0.099	2.979	0.003
Quality Product X2 -> Repurchase Intention	0.420	0.431	0.106	3.964	0.000

Sumber: Data Diolah (2025)

Pembahasan Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction ($\beta = 0.382$, $p < 0.001$) dan repurchase intention ($\beta = 0.453$, $p < 0.001$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Kim et al. (2021) dan Bhandari & Soni (2021) yang menyatakan bahwa interaksi merek dengan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, membangun kepercayaan, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Bagi Magenta Padang, aktivitas pemasaran di Instagram dan TikTok yang konsisten, interaktif, dan visual menarik menjadi faktor penting dalam menciptakan keterlibatan emosional pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Selain itu, product quality terbukti berpengaruh signifikan terhadap satisfaction ($\beta = 0.295$, $p = 0.003$) dan repurchase intention ($\beta = 0.420$, $p < 0.001$). Temuan ini konsisten dengan pandangan Kotler & Keller (2021) bahwa kualitas produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen akan meningkatkan kepuasan dan memperbesar peluang pembelian ulang. Dalam konteks Magenta Padang, penggunaan bahan berkualitas, konsistensi rasa, dan kemasan yang menarik menjadi faktor pendorong kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga terbukti menjadi determinan signifikan repurchase intention ($\beta = 0.321$, $p = 0.001$), mendukung teori Oliver (2020) bahwa pengalaman positif sebelumnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 2 Hasil Path Coefficients Metode PLS Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
SOCIAL MEDIA MARKETING -> SATISFACTION -> REPURCHASE INTENTIONS	0.135	0.131	0.051	2.653	0.008
QUALITY PRODUCT -> SATISFACTION -> REPURCHASE INTENTIONS	0.145	0.137	0.056	2.581	0.010

Analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa satisfaction memediasi hubungan social media marketing terhadap repurchase intention ($\beta = 0,135$; $p = 0,008$) dan hubungan quality product terhadap repurchase intention ($\beta = 0,145$; $p = 0,010$). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun social media marketing dan quality product dapat langsung memengaruhi repurchase intention, pengaruhnya menjadi lebih kuat ketika kepuasan pelanggan terbentuk terlebih dahulu. Artinya, strategi pemasaran di media sosial dan peningkatan kualitas produk harus diarahkan tidak hanya untuk membujuk pembelian, tetapi juga untuk membangun kepuasan yang berkelanjutan. Efek mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara social media marketing dan product quality terhadap repurchase intention menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan kualitas produk yang unggul tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengimplikasikan bahwa kombinasi social media marketing yang efektif dan kualitas produk yang konsisten dapat menjadi strategi kunci dalam meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang pada industri makanan kreatif. Hal ini sejalan dengan penelitian Gong & Yi (2018) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran strategis sebagai penghubung antara stimulus pemasaran dan perilaku pembelian berulang.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan quality product terhadap repurchase intention dengan satisfaction sebagai variabel mediasi pada konsumen produk kreatif makanan Magenta di Kota Padang. Hasil analisis dengan PLS-SEM menunjukkan bahwa social media marketing dan quality product berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap repurchase intention melalui satisfaction. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dan konsistensi kualitas

produk merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri makanan kreatif di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk mengintegrasikan strategi pemasaran media sosial yang kreatif dan menjaga kualitas produk secara konsisten guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ukuran sampel yang terbatas dan fokus pada satu merek di satu kota, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, memperbesar ukuran sampel, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan merek (brand trust) dan nilai pelanggan (customer value) guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, K., Bashir, M., Shabbir, R., & Saqib, S. (2017). Impact of online store atmosphere, customized information and customer satisfaction on online repurchase intention. *Pakistan Journal of Engineering and Technology*, 4(1), 27-44.
- Alharthey, B. K. (2019). Impact of service quality on customer trust, purchase intention and store loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 65-78. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n4p65>
- Bhandari, R. S., & Soni, H. (2021). Influence of social media marketing on brand equity: A study on Indian consumers. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 631-653. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1884622>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Curatman, A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2016). The effect of service quality and product quality on repurchase intention: The role of customer satisfaction as mediating variable. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 5(8), 1-8.
- Ellitan, L., & Edgar, E. (2024). The influence of food quality and service quality on repurchase intention through customer satisfaction. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(1), 1-8.
- Esmailpour, M., & Fani, A. A. (2021). The impact of service quality and product quality on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1938347. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1938347>
- Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). Mediation effect of customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation, and mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>

- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of customer satisfaction on customer loyalty: The mediating role of trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 440–463. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404535>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rethinking the relationship between social media and customer relationship management. *Business Horizons*, 63(6), 737–749. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.06.004>
- Kim, S., Lee, Y., & Choi, D. (2021). The role of social media in consumer decision-making processes in the food service industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(5), 499–516. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1908849>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nikou, S., & Khiabani, F. (2020). Service quality, mediation of customer satisfaction, loyalty and the role of interpersonal relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102120>
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003005683>
- Simbolon, M. E., & Law, A. (2022). Social media marketing through Instagram and repurchase intention: The mediating role of customer engagement. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2022, 1–11. <https://doi.org/10.5171/2022.311563>
- Smith, A., & Duggan, M. (2022). Social media and marketing: Strategies for building brand relationships. *Journal of Digital Marketing*, 14(2), 45–59.
- Soeharso, S. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality and repurchase intention in online shopping. *International Journal of E-Business Research*, 20(1), 1–15.
- Suhail, A. (2018). The mediation role of customer satisfaction between service quality and customer loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(2), 12–17.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (4th ed.). Andi Offset.
- Wicaksono, M. A., & Setiawan, R. (2024). The effect of product quality and service quality on repurchase intentions through customer satisfaction. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 85, 34–45.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://wearesocial.com>