

PENGARUH INFLUENCER DAN E-REFERRAL MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PELANGGAN SOCIOLLA MANTOS 3

THE INFLUENCE OF INFLUENCERS AND E-REFERRALS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY AMONG SOCIOLLA MANTOS 3 CUSTOMERS

Oleh:

Gabriela Anastasia Sesilia Assa¹
Agus Supandi Soegoto²
Jacky S.B Sumarauw³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹gabrielaassa29@gmail.com

²supandi_smrt@yahoo.com

³jacky.sumarauw@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan *e-referral* melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Sociolla Mantos 3. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melibatkan 100 responden pelanggan Sociolla Mantos 3. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan googleform. Teknik Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 4.1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) *e-Referral* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3) *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 4) *e-Referral* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 6) *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. 7) *e-Referral* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: *influencer, e-referral, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

Abstract: This research aims to determine the influence of influencers and e-referrals on customer satisfaction and customer loyalty at Sociolla Mantos 3. This study is a quantitative research involving 100 respondents who are customers of Sociolla Mantos 3. Data collection using a questionnaire with Google Forms. The analytical technique used in this research employs Partial Least Square (PLS) data analysis with the SmartPLS 4.1 program. The results of this study indicate that: 1) Influencers have a significant effect on Customer Satisfaction. 2) e-Referral has a significant effect on Customer Satisfaction. 3) Influencers do not have a significant effect on Customer Loyalty. 4) e-Referral have a significant effect on Customer Loyalty. 5) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty. 6) Influencers have a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. 7) e-Referral have a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.

Keywords: *influencer, e-referral, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dengan semakin meluasnya internet, media sosial pun muncul sebagai hasilnya. Fenomena ini tampaknya mendorong konsep pemasaran baru yang dikenal sebagai Marketing 4.0 (Tanprajna, 2020). Individu yang dulunya terpisah oleh jarak sosial kini dapat terhubung melalui internet dan berbagi informasi satu sama lain. Jumlah pengguna internet yang semakin meningkat menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan pokok pada era ini. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), pada tahun 2024, jumlah pengguna

internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 pada tahun sebelumnya, menunjukkan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5%. Ini merupakan peningkatan sebesar 1,4% dari periode sebelumnya. Sejak tahun 2018, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah meningkat secara bertahap, yaitu mencapai 64,8% pada tahun tersebut, 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, dan 78,19% pada tahun 2023.

Semakin bertambahnya pengguna internet, perusahaan-perusahaan semakin mengarahkan upaya pemasaran mereka ke ranah online, ini disebut juga dengan digitalisasi bisnis. Proses bisnis Digitalisasi adalah sistem informasi yang didukung oleh teknologi internet yang menggabungkan setiap aspek dan proses suatu organisasi atau perusahaan, seperti aktivitas bisnis kepada pelanggan dan karyawan atau pihak lainnya. Ini mencakup setiap aktivitas antar dan dalam perusahaan, termasuk perdagangan, kolaborasi, komunikasi, koneksi, dan pengolahan data, sehingga dapat mengungkapkan peluang untuk personalisasi, penemuan harga, dan modal bisnis, serta memperluas pengetahuan dan meningkatkan inovasi perusahaan (Soegoto *et al.*, 2020). Mengingat pergeseran perilaku konsumen yang semakin cenderung mengandalkan internet dalam melakukan pembelian dan mencari informasi produk, banyak hal telah dipengaruhi oleh era komputer dan internet, termasuk kepuasan pelanggan dan pendapat tentang sebuah toko (Tamburion *et al.*, 2019). Fenomena ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Dalam konteks ini, Sociolla, salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, telah dikenal karena inovasi dan kualitas layanannya di industri kecantikan. Sociolla adalah perusahaan ritel terbesar dan terlengkap yang khusus menjual produk kecantikan secara *online* maupun *offline* di Indonesia. Berdiri sejak tahun 2015, Sociolla memiliki lebih dari 150 merek resmi dan lebih dari 5.000 varian produk dari berbagai merek, seperti produk perawatan tubuh, perawatan kulit, perawatan rambut, dan kosmetik. Sociolla menawarkan berbagai produk lokal Indonesia, produk Barat, produk Korea, dan produk Jepang. Sociolla memiliki tiga divisi bisnis utama, yaitu *e-commerce* (melalui situs web Sociolla.com), Media (melalui aplikasi SOCO dan *Beauty Journal*), dan Pengembangan Merek, yang menjadikannya ekosistem kecantikan yang lengkap. Sociolla menerapkan strategi *Online to Offline* (O2O) untuk meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggannya.

Perilaku konsumen dalam berbelanja produk kecantikan juga harus dipengaruhi oleh berbagai aspek dan pertimbangan seperti keaslian produk, variasi produk yang sesuai dengan jenis dan kondisi kulit, kualitas produk yang tercantum dalam deskripsi atau ulasan oleh konsumen, penilaian, rekomendasi, dan sebagainya. Mereka sudah menjadikan *e-commerce* sebagai bagian dari gaya hidup mereka (Pakaya & Tasik., 2019), oleh karena itu, banyak *e-commerce* yang bersaing untuk menjadi yang paling lengkap dan terpercaya.

Salah satu strategi pemasaran yang semakin berkembang adalah pemanfaatan *Influencer*. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan seringkali memiliki basis pengikut yang besar dan terlibat. Mereka membangun kredibilitas dan kepercayaan dari pengikut mereka, yang kemudian dapat mereka manfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu. Dengan melakukan kerjasama dengan *Influencer*, perusahaan dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka, membangun loyalitas dengan memanfaatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan sesuai target pasar yang telah ditentukan.

Selain itu, *e-Referral* juga menjadi strategi pemasaran yang semakin populer. *e-Referral* melibatkan rekomendasi produk atau jasa dari individu atau kelompok dalam jaringan sosial online. Hal ini dapat berupa rekomendasi dari teman, keluarga, atau bahkan rekan kerja, memanfaatkan kekuatan hubungan sosial dalam memperluas jangkauan pemasaran, karena konsumen cenderung lebih menerima rekomendasi dari orang yang mereka percayai. Dengan memanfaatkan *e-Referral*, perusahaan dapat memperoleh pelanggan baru dengan biaya pemasaran yang relatif rendah dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada.

Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi krusial dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan yang diterima oleh pelanggan maka semakin tinggi rasa loyalitas pelanggan tersebut (Hafidz & Muslimah, 2023). (Bintari *et al.*, 2022) juga melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh secara parsial, namun berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, memahami pengaruh *Influencer* dan *e-Referral* terhadap kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, akan menjadi kunci bagi Sociolla untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Mengingat bahwa ada kekurangan dalam literatur tentang hubungan antara pengaruh *Influencer*, *e-Referral*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di sektor *e-commerce* khususnya di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini. Dengan memfokuskan pada pelanggan Sociolla Mantos 3, penelitian ini akan memberikan wawasan baru bagi manajemen Sociolla dan pemangku kepentingan lainnya tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan *Influencer* dan *e-Referral*, serta meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai perantara kunci.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Sociolla Mantos 3.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *e-Referral* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Sociolla Mantos 3.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Sociolla Mantos 3.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *e-Referral* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Sociolla Mantos 3.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Sociolla Mantos 3.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Sociolla Mantos 3.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *e-Referral* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Sociolla Mantos 3.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Sudarsono (2020:2) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (termasuk pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian) operasi pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja terdapat juga kegiatan analitis dalam fungsi manajemen pemasaran, yaitu melalui analisis untuk memahami pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat mengetahui peluang untuk merebut pasar dan ancaman yang harus dihadapi.

Influencer

Influencer berasal dari kata “*influence*” yang berarti mempengaruhi dalam Bahasa Indonesia. Seorang *Influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau memberikan pengaruh terhadap orang lain. Secara khusus, *Influencer* adalah sosok yang aktif di media online, seperti media sosial, dengan jumlah pengikut yang besar atau signifikan, yang mampu memengaruhi perilaku atau memberikan respons terhadap pengikut atau *follower*-nya (Khasbulloh & Suparna, 2022). *Influencer* berasal dari berbagai latar belakang profesi, termasuk selebritis, politisi, tokoh masyarakat, pengusaha, dan profesi lainnya. Pemanfaatan *Influencer* yang semakin diminati memiliki peran yang penting dalam promosi produk.

e-Referral

Menurut Abubakar *et al.*, (2019), mengelompokkan sifat atau perilaku masyarakat virtual menjadi dua kategori, yaitu basis golongan kecil dan basis jaringan. *e-Referral* digambarkan sebagai representasi perilaku dalam basis golongan kecil, sementara *e-WOM* mencerminkan perilaku dalam basis jaringan. Secara esensial, *e-Referral* melibatkan individu atau konsumen yang bersedia merekomendasikan suatu layanan atau produk kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan positif atau negatif yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dari produk dengan harapan yang dimilikinya. Kepuasan muncul secara spontan tanpa adanya tekanan eksternal.

Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan, menurut definisi Kotler dan Keller yang dikutip dalam Zahara (2020), adalah komitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu di masa depan, bahkan jika ada upaya pemasaran dari pesaing yang mencoba menggiring pelanggan untuk beralih ke merek lain. Selain itu, Griffin, sebagaimana dikutip dalam Pohan & Aulia, (2019), menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat untuk secara konsisten memilih dan membeli suatu produk, baik barang maupun jasa. Ini menghasilkan pembelian berulang dari merek yang sama, meskipun adanya pengaruh situasi tertentu atau upaya pemasaran dari pesaing untuk mengalihkan pelanggan ke merek lain. Salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah kemauan pelanggan untuk secara konsisten memprioritaskan dan membeli produk tertentu.

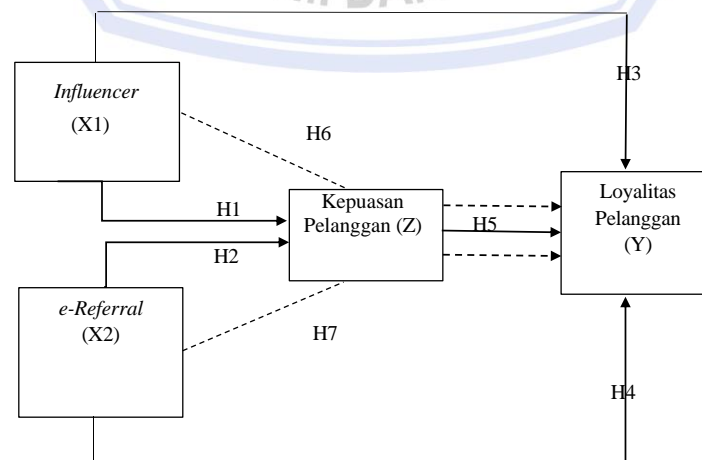
Penelitian Terdahulu

Penelitian Alifa & Saputri, (2022), Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah elektronik word-of-mouth (E-WOM) dan *Influencer* Instagram memiliki dampak parsial dan simultan terhadap citra merek, dengan tujuan agar perusahaan merek Wardah dan Maybelline dapat mempertimbangkan ulasan produk dari konsumen dan *Influencer*. Penelitian dilakukan terhadap 100 mahasiswa Universitas Sam Ratulangi menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik E-WOM maupun *Influencer* Instagram memiliki dampak positif secara parsial maupun simultan terhadap citra merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan merek Wardah dan Maybelline untuk mempertimbangkan ulasan produk dari konsumen dan *Influencer*.

Penelitian Nawastuti & Irmawati, (2023), Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak *Influencer* dan e-WOM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan TikTok Shop. Penelitian ini dilakukan dalam kerangka metode kuantitatif dengan melibatkan partisipasi dari 150 responden pengguna TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui google form dengan menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program SmartPLS 3.2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer* dan e-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, *Influencer* dan e-WOM juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian Khasbulloh & Suparna, (2022), Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dampak persepsi risiko dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Dilakukan pada 108 responden, data dikumpulkan melalui Google Form. Dengan 18 indikator, analisis menggunakan PLS. Hasilnya menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Persepsi risiko berdampak negatif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara nilai yang dirasakan berdampak positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara persepsi risiko dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasinya, manajemen Bukalapak perlu mengelola risiko dan nilai yang dirasakan pelanggan serta meningkatkan kepuasan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2024

Hipotesis Penelitian

H₁: Diduga *Influencer* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂: Diduga *e-Referral* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₃: Diduga *Influencer* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H₄: Diduga *e-Referral* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H₅: Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H₆: Diduga *Influencer* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

H₇: Diduga *e-Referral* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2021:16) adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang diperlukan dari objek penelitian berupa angka, hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai setiap variabel.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2021:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi merujuk pada sekumpulan individu atau entitas yang berada dalam suatu wilayah tertentu dan memenuhi kriteria tertentu yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Dalam konteks ini, populasi dapat diidentifikasi sebagai semua pelanggan atau pengunjung Sociolla Mantos 3. Ini mencakup semua individu yang berpotensi untuk membeli atau mengunjungi toko tersebut, dimana jumlah rata-rata pengunjung sebanyak 3,303. Sampel dari populasi tersebut adalah pengunjung yang telah membeli atau mengunjungi toko Sociolla Mantos. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut *nonprobability sampling*, *accidental sampling*. Kriteria responden yang dijadikan sampel adalah pelanggan sociolla yang pernah berhubungan dengan *influencer* dan *e-referral*.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini mengandalkan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner. Dalam penelitian khusus ini, data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Sociolla Mantos 3, yang menjadi subjek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner melalui *googleform*, Sugiyono (2021:296) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini, skala likert digunakan sebagai skala pengukuran.

Teknik Analisis Data dan Pengujian Instrumen Penelitian**Analisis Partial Least Square (PLS)**

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. *Partial Least Square (PLS)* adalah model persamaan dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis pada komponen atau varian. Tujuan utama penggunaan PLS adalah untuk menghasilkan nilai variabel laten yang digunakan untuk prediksi, serta untuk memahami pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menjelaskan hubungan teoritis antara keduanya. Analisis menggunakan PLS terdiri dari tiga tahap utama: Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*), Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*), dan Pengujian Hipotesis (Dulyadi, 2021).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi untuk evaluasi *outer model*: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Jika ketiga kriteria tersebut terpenuhi, maka model pengukuran tersebut dapat dianggap sesuai untuk digunakan dalam penelitian.

- Convergent validity*: Dalam mengevaluasi *convergent validity* melalui pemeriksaan reliabilitas item individu, hal ini dapat dilihat dari *standardized loading factor*. Korelasi dianggap valid jika memiliki nilai lebih dari 0,7.
- Discriminant validity*: Melibatkan perbandingan antara nilai *discriminant validity* dan *square root of average variance extracted (AVE)*. Model pengukuran dievaluasi berdasarkan cross loading dengan konstruk. Nilai faktor beban di atas 0,70 dianggap ideal atau valid untuk mengukur konstruk.
- Reliabilitas komposit: Dinilai dengan memeriksa output dari koefisien variabel laten. Dua kriteria yang digunakan adalah reliabilitas komposit dan *Cronbach's alpha*. Jika nilai kedua kriteria ini lebih dari 0,70, maka konstruk tersebut dianggap.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat persentase varians yang dijelaskan, yaitu melalui nilai *R-Square* untuk konstruk laten dependen, menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-Square test*, serta memperhatikan besarnya koefisien jalur struktural. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

- Coefficient of Determination*: Koefisien determinasi (*R-square*) adalah ukuran untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel endogen. Nilai *R-square* diklasifikasikan menjadi tiga tingkat: kuat, sedang, dan lemah, dengan masing-masing nilai adalah 0,67, 0,33, dan 0,19.
- Predictive Relevance (Q²)*: *Q-square* mengukur seberapa baik model dapat memprediksi nilai observasi dan estimasi parameter. Nilai *Q²* lebih dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sementara nilai *Q²* kurang dari 0 menandakan kurangnya *predictive relevance* (Fanulene & Soediantono, 2022).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dilakukan menggunakan uji T dengan metode *bootstrapping*. Dalam proses ini, koefisien jalur atau *inner model* digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi selama pengujian hipotesis. Nilai T-statistik ini diperoleh melalui proses *bootstrapping* (Fanulene & Soediantono, 2022).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Evaluation of Measurement Model (*Outer Model*)

Pada evaluasi model pengukuran, dilakukan analisis untuk mengukur Validitas dan Reliabilitas dengan menggunakan SmartPLS 4.1

a. *Convergent Validity*

Tabel 1. Hasil Uji *Outer Loadings*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Tanda	Batas	Hasil Uji
<i>Influencer</i>	X1.1	0.829	>	0.70	Valid
	X1.2	0.771	>	0.70	Valid
	X1.3	0.817	>	0.70	Valid
	X1.4	0.821	>	0.70	Valid
	X1.5	0.800	>	0.70	Valid
<i>e-Referral</i>	X2.1	0.737	>	0.70	Valid
	X2.2	0.862	>	0.70	Valid
	X2.3	0.836	>	0.70	Valid
	X2.4	0.749	>	0.70	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z.1	0.889	>	0.70	Valid
	Z.2	0.870	>	0.70	Valid
	Z.3	0.900	>	0.70	Valid

Loyalitas	Y.1	0.871	>	0.70	Valid
Pelanggan	Y.2	0.846	>	0.70	Valid
	Y.3	0.862	>	0.70	Valid
	Y.4	0.820	>	0.70	Valid
	Y.5	0.741	>	0.70	Valid

Sumber: Hasil Outpt SmartPLS 4.1 (2024)

Seperti yang terlihat pada Tabel diatas, uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai > 0.70 . Sehingga dapat dinyatakan bahwa data telah valid dan layak digunakan untuk penelitian berikutnya.

b. Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil Uji Nilai Cross Loading

Indikator	Influencer	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	e-Referral
X1.1	0.829	0.490	0.463	0.484
X1.2	0.771	0.468	0.575	0.509
X1.3	0.817	0.571	0.524	0.504
X1.4	0.821	0.573	0.497	0.573
X1.5	0.800	0.557	0.464	0.458
X2.1	0.449	0.390	0.445	0.737
X2.2	0.512	0.466	0.558	0.862
X2.3	0.551	0.466	0.610	0.836
X2.4	0.484	0.483	0.384	0.749
Y1	0.553	0.651	0.871	0.552
Y2	0.550	0.549	0.846	0.463
Y3	0.562	0.633	0.862	0.595
Y4	0.461	0.539	0.820	0.578
Y5	0.462	0.408	0.741	0.418
Z1	0.600	0.889	0.543	0.452
Z2	0.568	0.870	0.735	0.490
Z3	0.587	0.900	0.506	0.562

Sumber: Hasil Outpt SmartPLS 4.1 (2024)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa pada masing-masing indikator telah memenuhi *discriminant validity*, hal ini terbukti dari adanya nilai *outer loading* > 0.70 yang ada disetiap variabel. Uji *discriminant validity* akan dilakukan melalui dua tahap yaitu uji *cross loading* dan uji *Fornell-Larcker Criterion*. Berikut merupakan rincian data hasil pengujian *Forner Lacker* :

Tabel 3. Hasil Uji Nilai Forner Lacker

	Influencer	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	e-Referral
Influencer	0.808			
Kepuasan Pelanggan	0.660	0.886		
Loyalitas Pelanggan	0.626	0.680	0.829	
e-Referral	0.627	0.565	0.634	0.798

Sumber: Hasil Outpt SmartPLS 4.1 (2024)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa pada variabel *e-Referral* sebesar 0.798, pada Kepuasan Pelanggan sebesar 0.886, pada *Influencer* sebesar 0.808, dan pada Loyalitas Pelanggan sebesar 0.829. Semua variabel memiliki nilai koefisien lebih besar dari 0.7. Dengan demikian diputuskan kriteria terpenuhi.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Hasil Uji Nilai Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Tanda	Batas	Hasil Uji
e-Referral	0.653	>	0.50	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.785	>	0.50	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.688	>	0.50	Valid
Influencer	0.637	>	0.50	Valid

Sumber: Hasil Outpt SmartPLS 4.1 (2024)

Suatu variabel dapat dikatakan memenuhi syarat apabila AVE memiliki nilai yang lebih besar dari 0.50. Berdasarkan table diatas, seluruh variabel yang diuji, yaitu *e-Referral*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan *Influencer* memiliki nilai lebih besar dari 0.50. Hal ini menyatakan bahwa semua variabel laten memenuhi syarat *convergent validity* dan tergolong baik.

d. Uji Realibilitas

Tabel 5. Hasil Uji Nilai Cronbach's Alpha & Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Tanda	Batas	Hasil Uji
<i>Influencer</i>	0.867	0.867	>	0.70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.864	0.864	>	0.70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.886	0.886	>	0.70	Reliabel
<i>e-Referral</i>	0.808	0.808	>	0.70	Reliabel

Sumber: Hasil Outpt SmartPLS 4.1 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas, seluruh variabel yang diuji memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0.70 sehingga seluruh variabel yang diuji dinyatakan reliabel dan masing- masing indikator sanggup mewakili variabelnya sendiri.

Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Evaluasi *inner model* (*structural model*) merupakan tahap kedua dalam uji penelitian yang menerapkan penggunaan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Evaluasi ini bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas atau hubungan sebab akibat antara variabel melalui R^2 value (*Coefficient of Determination*).

a. R^2 value (Coefficient of Determination)

Tabel 6. Hasil Uji Nilai R Square dan R Square Adjusted

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Loyalitas Pelanggan	0.473	0.462
Kepuasan Pelanggan	0.569	0.556

Sumber: Hasil Outpt SmartPLS 4.1 (2024)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa pada kepuasan pelanggan nilai R^2 sebesar 0.569 hal ini berarti bahwa 56.9% variasi dari variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen yaitu *Influencer* dan *e-Referral*. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 56.9\% = 43.1\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pada variabel Loyalitas Pelanggan diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0.473 hal ini berarti bahwa 47.3% variasi dari variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independen yaitu *Influencer*, *e-Referral*, dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 47.3\% = 52.7\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

b. Predictive Relevance Q^2

Tabel 7. Hasil Uji Nilai Q^2 Predict

Variabel	Q^2 Predict	Hasil Uji
Kepuasan Pelanggan	0.320	Relevan
Loyalitas Pelanggan	0.415	Relevan

Sumber: Hasil Outpt SmartPLS 4.1 (2024)

Menurut data yang terdapat pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Q^2 sebesar 0.320 atau 32% sedangkan untuk Loyalitas Pelanggan memiliki nilai Q^2 sebesar 0.415 atau 41.5% yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0 yang berarti kedua variabel menunjukkan adanya relevansi prediktif. Berikut merupakan model penelitiannya.

Pengujian Hipotesis**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Original Sample	T hitung	P-Value	Keputusan
X1-> Z	0.503	4.558	0.000	Hipotesis Diterima
X1 -> Y	0.179	1.418	0.078	Hipotesis Ditolak
Z -> Y	0.392	3.648	0.000	Hipotesis Diterima
X2 -> Z	0.250	2.464	0.007	Hipotesis Diterima
X2 -> Y	0.300	3.053	0.001	Hipotesis Diterima
X1 > Z > Y	0.197	2.890	0.002	Hipotesis Diterima
X2 > Z > Y	0.098	1.954	0.025	Hipotesis Diterima

Sumber: Hasil Outpt SmartPLS 4.1 (2024)

- H1:** Pengujian *Influencer* terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 4.558 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang nilainya lebih kecil dari 0.05. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.503 mengartikan bahwa *Influencer* berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2:** Pengujian *e-Referral* terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2.464 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0.007 yang nilainya lebih kecil dari 0.05. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa *e-Referral* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.250 mengartikan bahwa *e-Referral* berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3:** Pengujian *Influencer* terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 1.418 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0.078 yang nilainya lebih besar dari 0.05. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4:** Pengujian *e-Referral* terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3.053 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0.001 yang nilainya lebih kecil dari 0.05. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa *e-Referral* berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H5:** Pengujian Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3.648 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang nilainya lebih kecil dari 0.05. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.392 mengartikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H6:** Pengujian *Influencer* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2.890 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0.002 yang nilainya lebih kecil dari 0.05. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian maka dapat diputuskan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *Influencer* terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H7:** Pengujian *e-Referral* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 1.954 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0.025 yang nilainya lebih kecil dari 0.05. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa *e-Referral* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian maka dapat diputuskan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *e-Referral* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan**Pengaruh *Influencer* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Sociolla Mantos 3.**

Berdasarkan hasil nilai *t-statistics* lebih besar dari nilai kritis dan juga menghasilkan nilai *p-value* yang nilainya lebih kecil dari ambang batas signifikansi menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima. Selain itu diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.503 mengartikan bahwa *Influencer* berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan

Pelanggan khususnya pada pelanggan Sociolla MANTOS 3. Banyak pelanggan merasa lebih percaya diri untuk membeli suatu produk jika mereka melihat orang lain, terutama seseorang yang mereka idolakan, sudah menggunakan produk tersebut. Ini dikenal sebagai efek validasi sosial. Influencer dapat menciptakan perasaan bahwa produk tertentu "trendi" atau "diakui," yang bisa menambah kepuasan pelanggan karena mereka merasa mengikuti tren atau standar sosial yang positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nawastuti & Irmawati., (2023), menyatakan bahwa hasil statistik menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *e-Referral* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Sociolla Mantos 3.

Berdasarkan hasil nilai *t-statistics* lebih besar dari nilai kritis dan juga menghasilkan nilai *p-value* yang nilainya lebih kecil dari ambang batas signifikansi menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima. Selain itu diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.250 mengartikan bahwa *e-Referral* berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan khususnya pada pelanggan Sociolla MANTOS 3. Pengaruh *e-Referral* terhadap kepuasan pelanggan menekankan bagaimana rekomendasi elektronik (*e-referral*) melalui platform digital atau media sosial dapat memengaruhi pengalaman dan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wati *et al.* (2021), bahwa *e-Referral* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Influencer* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Sociolla Mantos 3.

Berdasarkan hasil nilai *t-statistics* lebih kecil dari nilai kritis dan nilai P-Values yang lebih besar dari nilai signifikansi, pengujian tersebut menunjukkan bahwa *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan khususnya pada pelanggan Sociolla MANTOS 3. Bagi merek seperti Sociolla, jika *Influencer* tidak berhasil membangun loyalitas pelanggan, perlu ada evaluasi terhadap strategi *Influencer* marketing yang digunakan, dengan mengevaluasi dan menyesuaikan strategi, Sociolla dapat lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan yang tahan lama, meskipun pengaruh *Influencer* mungkin tidak selalu langsung berkontribusi pada tujuan tersebut. Hasil penelitian diatas berbeda dengan penelitian Nawastuti & Irmawati. (2023), menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut berarti *Influencer* yang baik menciptakan marketing yang baik dalam loyalitas merek. Hasil ini membuktikan *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas terbukti kebenarannya. Ketika *Influencer* yang memberikan ulasan positif dan menciptakan kesan yang baik terhadap produk atau layanan dapat memengaruhi persepsi pengikutnya terhadap merek tersebut. Namun pernyataan tersebut tidak berlaku pada pelanggan Sociolla MANTOS 3, dalam penelitian ini *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *e-Referral* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Sociolla Mantos 3.

Berdasarkan hasil nilai *t-statistics* lebih besar dari nilai kritis dan juga menghasilkan nilai *p-value* yang nilainya lebih kecil dari ambang batas signifikansi menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima. Selain itu diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.300 mengartikan bahwa *e-Referral* berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan khususnya pada pelanggan Sociolla MANTOS 3. Menurut Abubakar *et al.* (2019) mengelompokkan sifat atau perilaku masyarakat virtual menjadi dua kategori, yaitu basis golongan kecil dan basis jaringan. *e-Referral* digambarkan sebagai representasi perilaku dalam basis golongan kecil. Salah satu cara untuk mengubah pelanggan baru menjadi pelanggan loyal adalah dengan menawarkan program loyalitas atau insentif tambahan. Jika setelah melakukan pembelian pertama melalui *e-referral* pelanggan tidak diberi alasan untuk kembali (misalnya melalui diskon ulang, penghargaan loyalitas, atau manfaat eksklusif), mereka tidak akan merasa terdorong untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Sociolla Mantos 3.

Berdasarkan hasil nilai *t-statistics* lebih besar dari nilai kritis dan juga menghasilkan nilai *p-value* yang nilainya lebih kecil dari ambang batas signifikansi menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan khususnya pada pelanggan Sociolla MANTOS 3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung merasa lebih terikat dengan merek, lebih sedikit berpindah ke kompetitor, dan lebih sering melakukan pembelian ulang. Kepuasan juga memperkuat kepercayaan dan keterikatan emosional, yang merupakan fondasi penting dari loyalitas jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hafidz & Muslimah, (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh *Influencer* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Sociolla Mantos 3.

Berdasarkan hasil pengujian *Influencer* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2.890 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0.002 yang nilainya lebih kecil dari 0.05. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian maka dapat diputuskan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *Influencer* terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya memanfaatkan *Influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi Sociolla. Dengan memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai dan target pasar Sociolla, serta memantau dampak dari kampanye *influencer* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian Nawastuti & Irmawati. (2023), menyatakan *influencer* terhadap loyalitas memediasi kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya.

Pengaruh *e-Referral* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Sociolla Mantos 3.

Berdasarkan hasil pengujian *e-Referral* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 1.954 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0.025 yang nilainya lebih kecil dari 0.05. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa *e-Referral* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian maka dapat diputuskan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *e-Referral* terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara keseluruhan, *e-Referral* berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Rekomendasi yang terpercaya memperkuat pengalaman awal pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sociolla Mantos 3.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Referral* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sociolla Mantos 3.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pada Sociolla Mantos 3.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Referral* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sociolla Mantos 3.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sociolla Mantos 3.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Sociolla Mantos 3. Dengan demikian maka dapat diputuskan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *Influencer* terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Referral* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Sociolla Mantos 3. Dengan demikian maka dapat diputuskan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *e-Referral* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saran

Adapun yang menjadi saran pada keberlanjutan dalam penelitian ini untuk setiap pihak didalamnya, sebagai berikut:

1. Saran Akademis: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan, khususnya terkait *Influencer*, *e-Referral*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Peneliti juga berharap akan ada penelitian lanjutan yang mengkaji *Influencer* dan *e-Referral* secara lebih mendalam, mengingat masih banyak aspek yang bisa dieksplorasi lebih jauh. Topik mengenai *Influencer* dan *e-Referral* masih relatif baru dan belum banyak diteliti. Oleh karena itu, peneliti berharap akan ada studi lain yang membahas hal serupa dengan fokus pada

- merek-merek kecantikan atau e-commerce lainnya. Mengingat social media terus berkembang dan menjadi alat penting dalam pemasaran, pembahasan mengenai komunitas online juga dapat dikaji lebih lanjut.
2. Saran Praktis: Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibuat oleh peneliti, terdapat beberapa saran praktis yang ditujukan pada Sociolla. Yang pertama pilihlah *Influencer* yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar Sociolla. *Influencer* yang aktif di bidang kecantikan dan perawatan diri, serta memiliki kredibilitas dan keaslian dalam ulasan produk, akan lebih efektif. pertimbangkan untuk bekerja sama dengan *micro-Influencer* (5.000 - 50.000 pengikut) yang memiliki hubungan lebih dekat dengan pengikutnya. Mereka sering kali lebih autentik dan dapat memberikan hasil yang lebih baik dalam kampanye produk tertentu. Selain itu Tawarkan insentif yang menarik bagi pelanggan yang berpartisipasi dalam program *e-Referral*, seperti diskon, poin loyalitas, atau produk gratis. Pastikan insentif ini cukup menarik untuk mendorong pelanggan aktif mereferensikan Sociolla kepada teman-teman mereka. Dengan mengikuti saran-saran ini, Sociolla dapat memaksimalkan potensi *Influencer* marketing dan program *e-Referral* untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan mendorong penjualan yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Elrehail, H., Alatailat, M. A., & Elçi, A. (2019). Knowledge management, decision-making style and organizational performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 104–114. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X17300562> Diakses 20 Mei 2024
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh *Influencer* Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74. <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank/article/view/1174> Diakses 11 Maret 2024
- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Jurnal Perspektif*, 20(1), 68–75. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/perspektif/article/view/12286> Diakses 11 Maret 2024
- Dulyadi, (2021). Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS
- Fanulene, T. D., & Soediantono, D. (2020). Manajemen Rantai Pasok Pada Industri Pertahanan di Era Industri 4.0 dan Digital. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(4), 77- 85. <https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/307> Diakses 21 Juni 2024
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253-274. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2912> Diakses 12 Maret 2024
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of perceived risk and perceived value on customer loyalty through customer satisfaction as intervening variables on Bukalapak users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28. <https://ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/1472>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management, global edition*. Pearson
- Nawastuti, N., & Irmawati. (2023). Pengaruh *Influencer* dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1415–1421. <https://infec.org/index.php/infec/article/view/735> Diakses 11 Maret 2024
- Pakaya, Firman Pakaya Firman, and Hizkia HD Tasik. "The impact of fraudulent marketing practices and experiential marketing on seniors resistance in adopting new technologies (in case of e-commerce)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7.3 (2019). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24560> Diakses 21 Juni 2024

- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13–22. <https://www.ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/43> Diakses 2 Mei 2024
- Soegoto A.S, D.S, Soegoto dan M.S. Pasha. Judul: Empowerment Digital Strategies for Medium Small Enterprises. *Journal of Physics: Conference Series*. 2020. 1477 (7), 072003 Scopus Q4. *H-indeks:99* <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1477/7/072003/meta> Diakses 24 Juni 2024
- Sudarsono, H. (n.d.). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi. (Original work published 2020)
- Sugiyono, (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Tamburian, A., Kindangen, P., & Tasik, H. H. (2019). The Impact Of Atmosphere On Customer Dining Satisfaction And Behavioral Intention Of 5 Restaurants In Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/25142> Diakses 13 Mei 2024
- Tanprajna, R. F. (2020, December 18). Effect of *e-Referral* and e-wom on purchase intention: An empirical study in Indonesia. <https://e-journal.uajy.ac.id/28879/> Diakses 11 Maret 2024
- Wati, R., Indrawati, M., & Soenarmi, S. (2021). Pengaruh *e-Referral* Marketing, E-radical Marketing, E-social Marketing Terhadap E-customer Behavioral Intention Melalui E-customer Satisfaction Pada Produk Perawatan Kecantikan MS Glow Di Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(4), 207–222. <https://www.e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/521> Diakses 12 Maret 2024
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/121> Diakses 11 Maret 2024