

Pengaruh *Relational Bonds*, Kualitas Produk terhadap *Social Media-WOM* Dimediasi *Brand Loyalty*

Dila Aulia Nurullita¹, Nurul Azizah²

^{1,2}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
dilaaulian@gmail.com¹, nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id²

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of relational bonds and product quality on social media word of mouth mediated by brand loyalty to the Ms Glow Beauty brand. This type of research is quantitative research using an explanatory research approach. The sampling technique used nonprobability sampling technique. Determination of a sample of 250 respondents using the Slovin formula method with an error rate of 7%. The criteria for respondents in this study, consumers or users of MS Glow brand products aged 17 years and over, have purchased MS Glow brand products at least two (times), following the Instagram account @msglowbeauty. This research uses Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis with SmartPLS 3.0 software. The results of this study are the financial bond and product quality variables have a positive and significant effect on brand loyalty. Then, product quality and brand loyalty have a positive and significant effect on social media word of mouth. Meanwhile, social bond and structural bond variables have a positive but not significant effect on brand loyalty.

Keywords: Relational Bonds, Product Quality, Brand Loyalty, Social Media Word of Mouth

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *relational bond* dan *product quality* terhadap *social media word of mouth* yang dimediasi oleh *brand loyalty* pada brand Ms Glow Beauty. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Penentuan sampel sebanyak 250 responden dengan menggunakan metode rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 7%. Kriteria responden dalam penelitian ini, konsumen atau pengguna produk brand MS Glow yang berusia 17 tahun keatas, pernah melakukan pembelian produk brand MS Glow minimal dua (kali), mengikuti akun Instagram @msglowbeauty. Pada penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini yaitu variabel *financial bond* dan *product quality* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kemudian, *product quality* dan *brand loyalty* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media word of mouth*. Sedangkan variabel *social bond* dan *structural bond* dinyatakan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: Ikatan Hubungan, Kualitas Produk, Loyalitas Merek, Kata-Kata dari Mulut Media Sosial

Informasi Artikel

Diterima Redaksi: 26 April 2022

| Selesai Revisi: 9 Juni 2022

| Diterbitkan Online: 31 Oktober 2022

PENDAHULUAN

Industri kosmetik kini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dengan semakin meningkatnya permintaan kosmetik di tiap tahunnya. Tahun 2018, meningkat sebanyak 7,36 persen, di tahun 2019 industri kosmetik meningkat sebanyak 9 persen dan pada tahun 2020 meningkat sebanyak 9,39 persen (mediaindonesia.com). Produk kecantikan atau kosmetik termasuk dalam perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terlebih pada kaum wanita. Selain untuk membuat penampilan menjadi menarik, perawatan wajah juga dinilai sangat penting untuk kesehatan kulit. Kehadiran produk kosmetik perawatan wajah sangat membantu dalam melindungi wajah dari debu kotoran, polusi kendaraan dan pengaruh sinar matahari secara langsung saat berada diluar rumah.

MS Glow merupakan salah satu produk kosmetik dan *skincare* lokal asal Jawa Timur yang saat ini banyak diminati oleh setiap kalangan. Saat ini MS Glow telah memproduksi puluhan produk *skincare* yang terjamin akan kualitasnya. Tercatat pada bulan Mei 2021 Ms Glow menempati peringkat pertama *brand* perawatan wajah di *E-commerce* dengan total penjualan terbanyak sebesar Rp 74,82 Miliar (Kompas, 2021).

Hubungan antara perusahaan dan konsumen akan membantu perusahaan dalam mengenal konsumennya. Adanya ikatan hubungan (*relational bond*) melalui beberapa ikatan yaitu *pendekatan financial bonds* (ikatan keuangan) dimana perusahaan melakukan pemasaran yang memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen, *social bonds* (ikatan sosial) dengan pendekatan individu kepada pelanggan, *structural bonds* (ikatan struktural) dengan memberikan nilai tambah yang menjadikan konsumen sebagai bagian dari pihak manajemen perusahaan (Farida, 2010).

Relational bonds diyakini dapat menciptakan rasa puas dan percaya oleh konsumen, karena dapat mengurangi anggapan konsumen terhadap resiko yang akan diterima ketika hubungan transaksi terjadi (Riorini, 2009). Hubungan pemasar membantu perusahaan untuk lebih mengenal konsumennya lebih baik sehingga dapat menghantarkan nilai kepada konsumen. Ikatan hubungan dapat diciptakan melalui pemberian manfaat ekonomi yang akan diterima oleh konsumen saat menjalin hubungan (*financial bond*), memperlakukan konsumen dengan ramah bersahabat (*social bond*) dan penambahan nilai yang diciptakan melalui ikatan struktural (*structural bond*) yang membuat konsumen lebih efisien. *Financial Bond* atau Ikatan finansial merupakan ikatan hubungan yang dilakukan oleh perusahaan atau penyedia jasa berupa pemberian manfaat ekonomi, seperti harga, diskon atau insentif keuangan yang lain (Farida, 2012).

(Park, Macinnis, & Priester, 2006) menyebutkan bahwa *social bond* atau ikatan sosial mempengaruhi emosional konsumen mengenai perasaan atau pengalaman ketika bertransaksi dan berkontribusi. *Social bond* menggambarkan upaya perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui hubungan yang lebih personal atau menciptakan persahabatan, berbagi pengalaman dan berempati dengan konsumen. *Structural bond* atau Ikatan struktural merupakan penawaran solusi dari perusahaan untuk masalah yang dihadapi oleh konsumennya. Ikatan struktural sebagai pemberian nilai tambah dengan pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya supaya menjadi lebih efisien (Gomes, 2018).

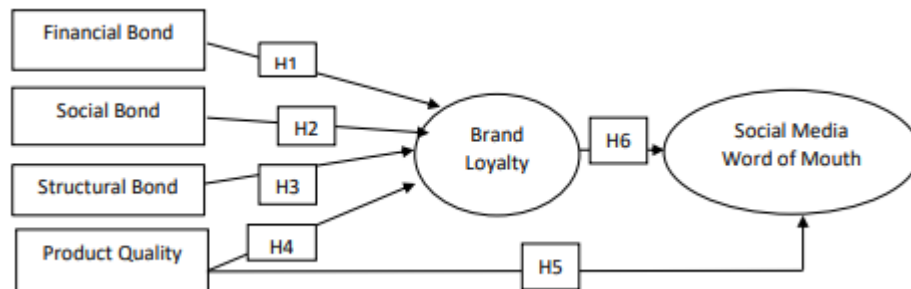
Dalam mengambil hati konsumen agar tetap percaya dan setia kepada merek kosmetik tersebut yaitu perusahaan dapat meningkatkan kualitas bagi pengguna produk kosmetik dari segi kualitasnya. Semakin baik kualitas pada suatu produk, maka dapat

meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan melakukan pembelian ulang. (Kotler & Amstrong, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk dalam menunjukkan fungsinya, termasuk di dalamnya durabilitas, akurasi, kemudahan penggunaan, dan reparasi produk. Perusahaan harus mencapai standarisasi kualitas guna mencapai kualitas produk yang diinginkan. Produk yang memiliki kualitas yang bagus akan menimbulkan sikap loyal pada produk atau merek tersebut. Loyalitas merek merupakan ukuran yang menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan suatu merek tertentu (Tjiptono, 2011). Rasheed (2015) mengatakan bahwa loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *explanatory research* (penelitian eksplanatori), yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel yang diteliti serta menjelaskan kedudukan antara variabel satu dengan variabel yang lain melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan (Sugiyono, 2016). Penggunaan penelitian eksplanatori untuk menjelaskan hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian dengan pengujian hipotesis. Pengolahan data dilakukan dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Penentuan sampel menggunakan metode rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 7% didapat jumlah sampel 205 responden, namun agar jumlah sampel pada penelitian memiliki jumlah yang proporsional dan representatif, maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Konsumen atau pengguna produk brand MS Glow yang berusia 17 tahun keatas (2) Pernah melakukan pembelian produk brand MS Glow minimal dua (kali). (3) Mengikuti akun Instagram @msglowbeauty.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pokok permasalahan dan tujuan penelitian, terbentuknya kerangka pemikiran yang tersusun dalam beberapa hipotesis. Dalam kerangka pemikiran, *Relational Bond* yang terdiri dari variabel *Financial Bond*, *Social Bond* dan *Structural Bond* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, variabel *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* Dan *Social Media Word Of Mouth*, dan variabel *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Social Media Word Of*

Mouth. Dapat dijabarkan kedalam beberapa hipotesis. Hipotesis Pertama, *Financial Bond* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada *Brand Ms Glow*. Hipotesis Kedua, *Social Bond* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada *Brand Ms Glow*. Hipotesis Ketiga, *Structural Bond* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada *Brand Ms Glow*. Hipotesis Keempat, *Product Quality* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada *Brand Ms Glow*. Hipotesis Kelima, *Product Quality* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Word of Mouth* (Z) pada *Brand Ms Glow*. Hipotesis Keenam, *Brand Loyalty* (Y) sebagai mediasi variabel *Relational Bond* (*financial, social dan structural*) berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Word of Mouth* (Z) pada *Brand Ms Glow*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penyebaran kuisioner, tercatat sebanyak 250 jawaban responden yang sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini mayoritas responden adalah wanita dengan jumlah sebanyak 198 orang dengan presentase sebesar 79,2%.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Wanita	198	79,2%
Pria	52	20,8
Total	250	100%

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui, mayoritas rentang usia responden yaitu 17-22 tahun sebanyak 153 orang dengan presentase sebesar 61,2%.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

	Jumlah (orang)	Presentase (%)
17-22 Tahun	153	61,2%
21-28 Tahun	39	15,6%
29-34 Tahun	26	10,4%
35-40 Tahun	23	9,2%
>40 Tahun	9	3,6%
Total	250	100%

Berdasarkan status pekerjaan responden dalam kuisioner penelitian ini, dapat diketahui pada tabel 3, jumlah responden terbanyak yaitu pelajar atau mahasiswa sebanyak 166 orang dengan presentase sebesar 66,4%.

Tabel 3 Karakteristik Status Pekerjaan Responden

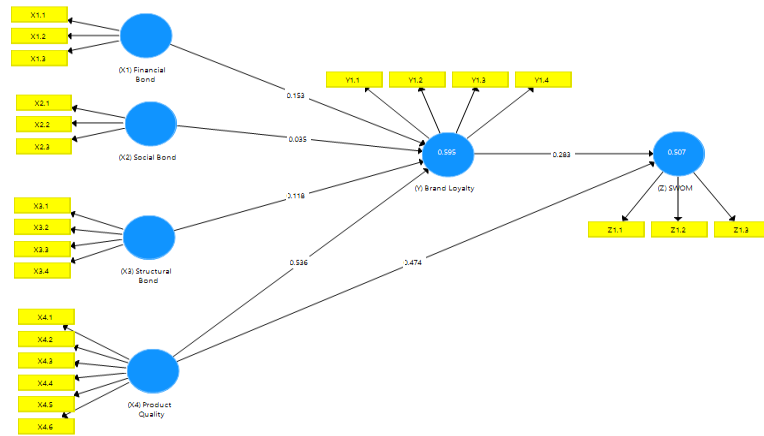
	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	166	66,4%
PNS	14	5,6%
Wiraswasta	20	8%
Karyawan	32	12,8%
Lain-lain	18	7,2%
Total	250	100%

Pada tabel 4, dapat diketahui frekuensi pembelian responden pada *brand* Ms Glow didominasi oleh responden yang pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali yaitu sebanyak 145 orang dengan presentase sebesar 58%.

Tabel 4 Frekuensi Pembelian

	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1 kali	0	0%
2 kali	105	42%
>2 kali	145	58%
Total	250	100%

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan analisis statistik yang telah dilakukan:



Sumber: Data Penelitian, 2022

Gambar 2. Outer Model

Berdasarkan bagan outer model diatas, menunjukkan bahwa *financial bond* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, *social bond* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, kemudian *structural bond* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Pada *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan *social media word of mouth*. Lalu, untuk *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *social media word of mouth*.

Tabel 5. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
<i>Financial Bond</i> (X1)	Jumlah dan frekuensi hadiah (X1.1)	0,800	0,852
	Penjualan dalam satu paket/Bundling (X1.2)	0,811	
	Penetapan harga yang stabil (X1.3)	0,822	
<i>Social Bond</i> (X2)	Perhatian dan berinteraksi (X2.1)	0,823	0,874
	Hubungan berkelanjutan (X2.2)	0,866	
	Ikatan sosial antar pelanggan (X2.3)	0,817	
<i>Structural Bond</i> (X3)	Memberikan informasi terbaru (X3.1)	0,841	0,905
	Memberikan layanan lengkap dan terintegrasi (X3.2)	0,848	

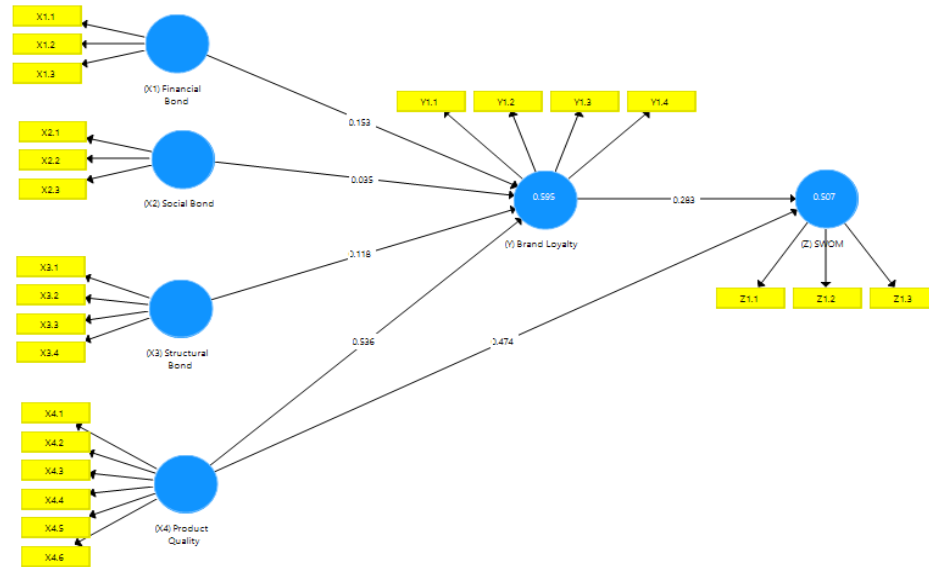
	Pelayanan keluhan (X3.3)	0,879		
	Tren kebutuhan pelanggan (X3.4)	0,786		
<i>Product Quality</i> (X4)	Kinerja (X4.1)	0,813		
	Keandalan (X4.2)	0,730		
	Kesesuaian (X4.3)	0,829	0,909	
	Kesan kualitas (X4.4)	0,770		
	Daya tahan (X4.5)	0,808		
	Estetika (X4.6)	0,787		
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Kesukaan terhadap merek (Y1.1)	0,841		
	Biaya pergantian merek (Y1.2)	0,853		
	Kepuasan (Y1.3)	0,859	0,909	
	Komitmen (Y1.4)	0,825		
<i>Social Media Word of Mouth</i> (Z)	Intensitas (Z1.1)	0,895		
	Valensi pendapat (Z1.2)	0,916	0,926	
	Konten (Z1.3)	0,883		

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa masing-masing indikator hasil pengukuran nilai *outer loading* lebih besar 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator dalam penelitian tersebut valid atau layak untuk digunakan dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Financial Bond</i>	0,852
<i>Social Bond</i>	0,874
<i>Strucutral Bond</i>	0,905
<i>Product Quality</i>	0,909
<i>Brand Loyalty</i>	0,909
<i>Social Media Word of Mouth</i>	0,926

Berdasarkan dari hasil data pada tabel 6, diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki hasil nilai composite reliability lebih besar dari 0,6 ($> 0,6$). Sehingga, dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa setiap variabel dalam penelitian telah memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau dinyatakan reliabel.



Sumber: Data Penelitian, 2022

Gambar 3. Inner Model

Tabel 7 Hasil R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Brand Loyalty	0,595
Social Media Word of Mouth	0,507

Berdasarkan bagan *inner model* diatas, dapat diketahui bahwa hasil nilai *R-Square* pada *brand loyalty* yaitu sebesar 0,595. Artinya, dengan nilai tersebut menjelaskan besarnya presentase *brand loyalty* yang dijelaskan oleh variabel *financial bond*, *social bond*, *structural bond* dan *product quality* sebesar 59,5%. Lalu untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel *social media word of mouth* yaitu sebesar 0,507 yang berarti bahwa nilai presentase *social media word of mouth* yang dijelaskan oleh variabel *product quality* dan *brand loyalty* sebesar 50,7%.

Variabel *Financial bond* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sebesar 0,15. Kemudian, *social bond* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* sebesar 0,035 ; *structural bond* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sebesar 0,118. Lalu, *product quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sebesar 0,536 dan *product quality* berpengaruh positif terhadap *social media word of mouth* sebesar 0,474. Selanjutnya, *brand loyalty* memiliki adanya pengaruh positif terhadap *social media word of mouth* sebesar 0,283.

Tabel 8 Hasil Path Analysis

Pengaruh	Path Coefficient	T statistic	P values	Keterangan
<i>Financial Bond</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,153	2,523	0,012	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Social Bond</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,035	0,430	0,668	Berpengaruh positif dan tidak signifikan
<i>Structural Bond</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,118	1,615	0,107	Berpengaruh positif dan tidak signifikan

<i>Product Quality</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,536	6,677	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Product Quality</i> → <i>Social Media Word of Mouth</i>	0,474	4,428	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Brand Loyalty</i> → <i>Social Media Word of Mouth</i>	0,283	2,616	0,009	Berpengaruh positif dan signifikan

Berdasarkan hasil pada tabel 8, menunjukkan bahwa nilai hasil dari *path coefficient* adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh *financial bond* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,153; nilai *t-statistic* sebesar 2,523; dan nilai *p-value* sebesar 0,012. Maka dapat diketahui bahwa variabel *financial bond* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *financial bond* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada brand Ms Glow **diterima**.
- b. Pengaruh *social bond* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,035; nilai *t-statistic* sebesar 0,430; dan nilai *p-value* sebesar 0,668. Maka dapat diketahui bahwa variabel *social bond* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *social bond* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada brand Ms Glow **tidak diterima/ditolak**.
- c. Pengaruh *structural bond* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,118; nilai *t-statistic* sebesar 1,793; dan nilai *p-value* sebesar 0,074. Maka dapat diketahui bahwa variabel *structural bond* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *structural bond* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada brand Ms Glow **tidak diterima/ditolak**.
- d. Pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,536; nilai *t-statistic* sebesar 6,701; dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Maka dapat diketahui bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *product quality* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada brand Ms Glow **diterima**.
- e. Pengaruh *product quality* terhadap *social media word of mouth* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,474; nilai *t-statistic* sebesar 4,544; dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Maka dapat diketahui bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media word of mouth*. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *product quality* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap *social media word of mouth* (Z) pada brand Ms Glow **diterima**.
- f. Pengaruh *brand loyalty* terhadap *social media word of mouth* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,283; nilai *t-statistic* sebesar 2,684; dan nilai *p-value* sebesar 0,008. Maka dapat diketahui bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media word of mouth*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *brand loyalty* (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap *social media word of mouth* (Z) pada brand Ms Glow **diterima**.

Tabel 9 Hasil Indirect Effect

Pengaruh	Original Sample	T statistic	P value	Keterangan
<i>Financial bond</i> → <i>brand loyalty</i> → <i>Social media word of mouth</i>	0,043	1,524	0,128	Berpengaruh positif dan tidak signifikan
<i>Social bond</i> → <i>brand loyalty</i> → <i>social media word of mouth</i>	0,010	0,438	0,662	Berpengaruh positif dan tidak signifikan
<i>Structural bond</i> → <i>brand loyalty</i> → <i>social media word of mouth</i>	0,033	1,413	0,158	Berpengaruh positif dan tidak signifikan
<i>Product quality</i> → <i>brand loyalty</i> → <i>social media word of mouth</i>	0,152	2,579	0,010	Berpengaruh positif dan signifikan

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa pengaruh *financial bond* terhadap *social media word of mouth* setelah adanya variabel mediasi *brand loyalty*, menunjukkan pengaruh tidak signifikan. Dalam hal ini variabel *brand loyalty* tidak memediasi (*no mediation*) hubungan *financial bond* terhadap *social media word of mouth*. Dikatakan tidak memediasi (*no mediation*), karena variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen meskipun melalui variabel mediasi. Kemudian, nilai *indirect effect* dari pengaruh *social bond* terhadap *social media word of mouth* setelah adanya variabel mediasi *brand loyalty*, menunjukkan pengaruh tidak signifikan. Dalam hal ini variabel *brand loyalty* tidak memediasi (*no mediation*) hubungan *social bond* terhadap *social media word of mouth*. Selanjutnya, pengaruh *structural bond* terhadap *social media word of mouth* setelah adanya variabel mediasi *brand loyalty*, menunjukkan pengaruh tidak signifikan. Dalam hal ini variabel *brand loyalty* tidak memediasi (*no mediation*) hubungan *structural bond* terhadap *social media word of mouth*. Lalu, pengaruh *product quality* terhadap *social media word of mouth* setelah adanya variabel mediasi *brand loyalty*, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dalam hal ini variabel *brand loyalty* memediasi parsial (*partial mediation*), karena variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan melalui ataupun tidak melalui variabel mediasi.

Pembahasan

1. Pengaruh *Financial Bond* (X_1) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *financial bond* terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi & Ganawati (2015) yang berjudul “Pengaruh *Relational Bonds* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Relationship Quality* pada Produk Sepatu Olahraga” yang ditunjukkan pada hasil *financial bond* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa ikatan keuangan atau *financial bond* memberikan pengaruh positif terhadap kualitas hubungan penjual dan konsumen, dimana konsumen merasa puas dengan manfaat ekonomi yang diberikan dan kualitas produk yang diterima sama atau lebih baik dari harapan mereka, sehingga menimbulkan perasaan percaya konsumen terhadap merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil penelitian ini, semakin kuat *financial bond* yang dilakukan oleh brand Ms Glow, seperti bonus/hadiah yang didapatkan

dalam jumlah tertentu pada pembelian produk, pembelian satu paket (*bundle*) produk Ms Glow yang harganya lebih terjangkau daripada pembelian satuan, dan penetapan harga yang stabil. Maka, akan semakin besar komitmen yang diberikan konsumen kepada brand Ms Glow. Konsumen yang merasakan manfaat *financial bond* (ikatan hubungan) yang diberikan oleh Ms Glow akan membuat konsumen merasa puas dan percaya dengan Ms Glow dan akan berkomitmen untuk melakukan pembelian kembali pada produk brand Ms Glow.

2. Pengaruh *Social Bond* (X₂) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *social bond* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratiwi & Ganawati, 2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social bond* terhadap *brand loyalty*. Maka, dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa hubungan berkelanjutan yang dilakukan oleh Ms Glow dan interaksi yang dilakukan sesama konsumen seperti, pelayanan Ms Glow atau interaksi dengan konsumen, pemberian masukan serta solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan interaksi sesama konsumen pengguna Ms Glow tidak membuat konsumen untuk konsisten atau berkomitmen dalam menggunakan produk pada brand Ms Glow serta adanya beberapa faktor lain yang lebih kuat dalam mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) pada Ms Glow.

3. Pengaruh *Structural Bond* (X₃) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *structural bond* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya (Pratiwi & Ganawati, 2015) yang diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *structural bond* dengan *brand loyalty*. Maka, dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa penawaran yang diberikan perusahaan berupa layanan kepada konsumen seperti konsultasi secara gratis, layanan pengaduan dan informasi yang diberikan secara *up to date* oleh Ms Glow bukan merupakan faktor yang mempengaruhi komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk Ms Glow. Dengan begitu *structural bond* yang dilakukan Ms Glow tidak dapat membuat konsumen memiliki komitmen atau loyalitas pada brand Ms Glow dan adanya faktor-faktor lainnya yang lebih kuat dalam mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) pada Ms Glow.

4. Pengaruh *Product Quality* (X₄) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wijaya. & Nurcaya, 2017) bahwa terdapat pengaruh signifikan *product quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Brand* Ms Glow harus terus memperhatikan kualitas pada produk, karena kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian pada produk tersebut. Indikator kualitas produk terdapat kinerja yang menyediakan keragaman produk yang dibutuhkan oleh konsumen, keandalan produk dalam mengalikasikan produk dengan mudah pada kulit, kesesuaian produk berdasarkan jenis kulit dan kebutuhan

pelanggan, kesan kualitas produk dengan menghasilkan kulit menjadi sehat dan cerah dalam pemakaiannya, daya tahan produk yang baik, estetika desain pengemasan yang menarik. Standarisasi kualitas produk yang dicapai perusahaan harus dipertahankan, karena posisi produk akan terus teringat oleh konsumen. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka semakin meningkat konsumen yang berminat dengan produk tersebut. Hal ini memiliki arti bahwa kualitas produk yang dimiliki Ms Glow telah sesuai dengan harapan dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen serta sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Sehingga konsumen akan berkomitmen untuk tetap melakukan pembelian kembali pada produk Ms Glow sehingga timbul sifat loyal atau loyalitas dari konsumen pada brand Ms Glow.

5. Pengaruh *Product Quality* (X₄) terhadap *Social Media Word of Mouth* (Z)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *social media word of mouth*. Hasil penelitian ini berkaitan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Deniel, Sulistyarini, & Sadalia, 2018) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan *electronic word of mouth*. Produk dari Ms Glow mampu menunjukkan kualitas yang dimilikinya. Konsumen MS Glow yang merasa puas akan melakukan review atau kesan yang diperoleh mengenai kualitas yang didapatkan dalam produk Ms Glow secara sukarela. Konsumen membagikan hasil pemakaian produk Ms Glow pada media sosial yang mereka punya agar dijangkau oleh banyak orang, seperti kemudahan dalam mengaplikasikan produk pada kulit, kualitas produk yang menghasilkan kulit wajah terlihat sehat dan cerah, desain pengemasan yang menarik sehingga menumbuhkan minat orang lain untuk mencoba menggunakan produk Ms Glow. Dengan begitu, *social media word of mouth* dari konsumen yang merasa puas akan kualitas produk tersebut.

6. Pengaruh *Brand Loyalty* (Y) sebagai mediasi variabel *Relational Bond* terhadap *Social Media Word of Mouth* (Z)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap *social media word of mouth*. Hasil penelitian ini berkaitan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Liao, Chung, Hung, & Widowati, 2010) yang menunjukkan hasil bahwa *brand loyalty* pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian tersebut berkaitan dengan tingginya loyalitas merek yang dimiliki konsumen, maka konsumen semakin bersedia untuk menyebarkan berita atau kesan positif yang mereka dapatkan setelah pemakaian produk Ms Glow. Konsumen akan bersedia untuk merekomendasikan produk Ms Glow kepada orang lain, dengan begitu efek dari *word of mouth* yang dilakukan tersebut dapat membawa lebih banyak peminat baru yang tertarik pada Ms Glow.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Relational Bonds, Kualitas Produk terhadap *Social Media-Word of Mouth* dimediasi Brand Loyalty pada MsGlow Beauty, hasil analisis data dan pembahasan disimpulkan bahwa *Financial Bond* (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). *Social Bond* (X₂) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) Ms Glow. *Structural Bond* (X₃) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) Ms Glow. *Product Quality* (X₄) berpengaruh signifikan

terhadap *brand loyalty* (Y) Ms Glow. *Product Quality* (X4) berpengaruh signifikan terhadap *social media word of mouth* (Z). *Brand Loyalty* (Y) sebagai mediasi variabel *Relational Bond* berpengaruh signifikan terhadap *social media word of mouth* (Z).

Dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan untuk penelitian di masa mendatang dengan topik terkait, dapat memperluas populasi responden. Mengingat bahwa banyak yang menggunakan produk brand Ms Glow dan banyak konsumen Ms Glow yang juga mengikuti akun Instagram @MsGlowBeauty. Serta, diharapkan untuk penelitian lebih lanjut terhadap *relational bond* dan *social media word of mouth* dengan melakukan kombinasi variabel *customer loyalty*, *relationship quality*, atau *brand trust* dan menambahkan elemen indikator untuk memperkuat variabel. Untuk brand Ms Glow diharapkan dapat meningkatkan *financial bond* (ikatan keuangan), *social bond* (ikatan sosial) dan *structural bond* (ikatan struktural) dengan tetap mengutamakan kualitas produk yang inovatif sesuai dengan berkembangnya zaman. Serta menjaga hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Hal tersebut dapat lebih diperhatikan, karena mengingat banyaknya konsumen Ms Glow yang didominasi oleh kaum wanita yang mana perawatan wajah merupakan hal yang penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Deniel, F., Sulistyarini, E., & Sadalia, d. I. (2018). Pengaruh Kualitas Porduk Terhadap Niat Beli Melalui Electronic Words of Mouth pada PT. Telkomsel Medan. *Konferensi Internasional Inovasi Organisasi*, hal.764. doi:<https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3421>
- Farida, N. (2010). Pengaruh Ikatan Hubungan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan, Kualitas dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah di Jawa Tengah. *Jurnal WACANA*, vol. 13, no.2, hal.203.
- Farida, N. (2012). Pengaruh Ikatan Finansial, Sosial, Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Variabel Corporate Image. *Forum Jurnal UNDIP*, 42-50
- Gomes, A. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Ed. 9, Cet. IX*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, & F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. doi:<https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social Word of Mouth: How Trust Develops in the Market. *International Journal of Market Research Vol. 56*, 5-6. doi:<https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-045>
- Kotler, P., & Amstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010). The Impacts of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Word of Mouth. *Journal Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, hal.1322. doi:<https://doi.org/10.1109/IEEM.2010.5674402>
- Lukman, E. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Helm Merek INK (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang). *Undergraduate Thesis*.

- Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Customer Behavior. *Seoul Journal of Business*, hal.12.
- Pratiwi, I., & Ganawati. (2015). Pengaruh Relational Bonds Terhadap Brand Loyalty yang dimediasi Oleh Brand Relationship Quality pada Produk Sepatu Olahraga. *Seminar Nasional Cendekiawan*, hal.691.
- Rasheed, K. O. (2015). Product Package as Determinant of Brand Loyalty in Food and Beverages Markets of Lagos State. *American Journal of Marketing Research*, 1 (3) , hal.150-157.
- Ratnasari, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa yang Berdampak Pada Word of Mouth (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Value Journal of Management and Business, Vol 1, hal.54*.
- Riorini, S. V. (2009). Pengaruh Ikatan Hubungan Terhadap Kesetiaan Pelanggan. *Media Riset Bisnis dan Manajemen* , 85. doi:<https://doi.org/10.25105/mrbm.v9i1.1074>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wijaya., I. P., & Nurcaya, I. N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Merek McDonalds di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, hal.1554
- Yanti, O., & Mertayasa, I. G. (2015). Pengaruh Relationship Marketing (Financial Bonds, Social Bonds, Customization Bonds) Terhadap Loyalitas Tamu Pada The Bali Dream Villa Seminyak Bali. . *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata Vol 10, No. 2, ISSN 1978-6069*, hal.49-50.
- Dashboard compas.co.id 2021. Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar. Diunduh tanggal 1 Oktober 2021 <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Hootsuite (We are Social) 2021. Indonesian Digital Report 2021. Diunduh tanggal 1 Oktober 2021 https://andi.link/wpcontent/uploads/2021/08/Hootsuite-We-are-Social-IndonesianDigital-Report-2021_compressed.pdf
- Media Indonesia 2021. Trend Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Siap Ambil Peluang. Diunduh tanggal 9 Juni 2022 <https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-siap-ambil-peluang>