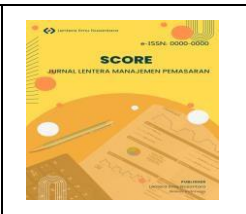
	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

Membangun Loyalitas Pelanggan Parfum Lokal Mykonos pada Generasi Z: Peran Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi

Sulastri Sulastri^{1*}, Suryandari Sedyo Utami², Rofi'ah Rofi'ah³

^{1,2,3}Universitas Gunadarma

Email: sulastrinaya1966@gmail.com

Received: 20-06-2026 Revised : 02-07-2026 Accepted : 05-07-2026 Published : 06-07-2026

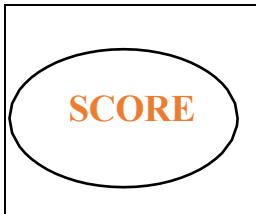
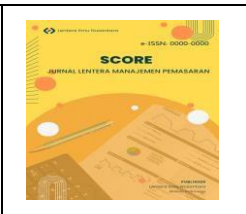
Abstrak

Persaingan merek parfum lokal semakin kuat seiring meningkatnya penggunaan media digital oleh Generasi Z. Mykonos menjadi salah satu merek parfum lokal yang menonjol di kanal e-commerce, namun keberhasilan penjualan belum selalu menjamin terbentuknya loyalitas pelanggan. Kesenjangan kajian muncul karena penelitian tentang loyalitas pelanggan parfum pada Generasi Z masih lebih banyak menyoroti keputusan pembelian, sementara mekanisme kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi belum banyak dijelaskan pada merek parfum lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk, dan social media marketing terhadap loyalitas pelanggan parfum Mykonos pada Generasi Z melalui kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 120 responden Generasi Z berdomisili di Jabodetabek yang pernah atau sedang menggunakan parfum Mykonos. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth, kualitas produk, dan social media marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif terhadap loyalitas, serta memediasi hubungan tiga variabel independen terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan ulasan digital, kualitas aroma, dan interaksi media sosial untuk mempertahankan pelanggan muda.

Kata kunci: electronic word of mouth, kepuasan konsumen, kualitas produk, loyalitas pelanggan, social media marketing.

Abstract

Competition among local perfume brands has intensified as Generation Z relies on digital platforms to search for product information, share experiences, and evaluate brands. Mykonos has become a visible local perfume brand in e-commerce channels, yet sales performance does not automatically indicate strong loyalty. A research gap appears because previous studies on perfume consumers have mainly discussed purchase decisions, while consumer satisfaction as an intervening mechanism in local perfume loyalty among Generation Z has received limited attention. This study analyzes the effects of electronic word of mouth, product quality, and social media marketing on Mykonos perfume customer loyalty through consumer satisfaction. A quantitative explanatory approach was applied. Primary data were collected using an online questionnaire distributed to 120 Generation Z respondents domiciled in Jabodetabek who had used or were using Mykonos perfume. The data were analyzed using SmartPLS. The results show that electronic word of mouth, product quality, and social media marketing positively affect satisfaction and loyalty. Consumer satisfaction also positively affects loyalty and mediates the relationships between the independent variables and loyalty. The findings imply that digital reviews, consistent scent quality, and engaging social media communication should be managed.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Keywords: *electronic word of mouth, consumer satisfaction, product quality, customer loyalty, social media marketing.*



Pendahuluan

Perkembangan pemasaran digital telah mengubah cara konsumen muda mengenal, menilai, dan mempertahankan hubungan dengan merek. Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang sangat dekat dengan media sosial, ulasan online, konten influencer, serta pengalaman pembelian melalui marketplace. Karakter ini membuat keputusan mereka tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk, tetapi juga oleh pengalaman digital yang dibagikan konsumen lain. Gentina (2020) menjelaskan bahwa Generasi Z di Asia tumbuh dalam lingkungan yang terhubung dengan digitalisasi, perbedaan nilai, dan dinamika konsumsi yang lebih cepat. McKinsey & Company (2021) juga menekankan bahwa Generasi Z cenderung mencari keaslian, nilai merek, dan pengalaman yang sesuai dengan identitas mereka. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk memahami loyalitas pelanggan sebagai hasil dari kombinasi pengalaman produk, interaksi digital, dan kepuasan konsumen.

Pasar kosmetik nasional menunjukkan perkembangan yang cukup kuat, salah satunya pada kategori parfum lokal. Parfum tidak lagi dipandang hanya sebagai produk pelengkap penampilan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, kepercayaan diri, dan ekspresi identitas diri. Mykonos hadir sebagai salah satu merek parfum lokal yang berupaya menawarkan aroma berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau. Fitriana (2023) menyebut Mykonos sebagai merek parfum lokal yang memiliki konsep aroma unik, sedangkan Hidayat (2024) menunjukkan bahwa Mykonos mengangkat unsur budaya lokal melalui inovasi aroma. Data pasar e-commerce semester I tahun 2024 juga menunjukkan bahwa Mykonos masuk dalam jajaran sepuluh merek parfum terlaris dengan pangsa pasar 2,6% (Muhamad, 2024). Capaian tersebut memperlihatkan bahwa Mykonos memiliki daya tarik komersial, tetapi persaingan yang ketat tetap menuntut merek ini untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Persaingan parfum lokal tidak hanya berkaitan dengan jumlah penjualan, tetapi juga kemampuan merek mempertahankan pelanggan setelah pembelian awal. Loyalitas pelanggan menjadi penting karena konsumen parfum memiliki banyak pilihan merek, varian aroma, ukuran kemasan, harga, dan kanal pembelian. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih mungkin membeli ulang, merekomendasikan produk, dan bertahan meskipun tersedia alternatif dari pesaing. Tjiptono (2020) memandang loyalitas sebagai komitmen pelanggan terhadap produk atau merek yang tercermin melalui pembelian ulang dan sikap positif. Dalam konteks parfum Mykonos, loyalitas dapat muncul ketika konsumen merasa bahwa ulasan online sesuai dengan pengalaman penggunaan, kualitas aroma konsisten, dan komunikasi media sosial merek terasa menarik.

Permasalahan utama dalam studi ini bermula dari anggapan bahwa popularitas merek belum selalu berakhir pada loyalitas. Konsumen Generasi Z sering berpindah merek karena mudah terpapar promosi, rekomendasi influencer, tren baru, dan komentar pengguna lain di media sosial. Electronic word of mouth dapat memperkuat keyakinan konsumen sebelum membeli, tetapi ulasan negatif juga dapat menurunkan kepercayaan dengan cepat. Kualitas produk dapat menciptakan pengalaman penggunaan yang memuaskan, tetapi kualitas aroma yang tidak konsisten akan mengganggu hubungan jangka panjang. Social media marketing dapat membangun kedekatan

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

dengan pelanggan, tetapi konten yang hanya bersifat promosi tanpa interaksi yang relevan berisiko tidak menghasilkan loyalitas.

Kesenjangan penelitian muncul karena kajian tentang parfum lokal dan Generasi Z masih terbatas dibandingkan kajian pada produk kosmetik umum, marketplace, makanan, atau layanan digital. Beberapa penelitian telah membahas pengaruh electronic word of mouth terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Nawastuti & Irmawati, 2023), pengaruh kualitas produk dan digital marketing terhadap loyalitas melalui kepuasan (Andila & Hayu, 2023), serta peran social media marketing terhadap loyalitas dan kepuasan pada e-commerce (Suharto et al., 2022). Meski demikian, kombinasi electronic word of mouth, kualitas produk, dan social media marketing pada loyalitas pelanggan parfum Mykonos dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening belum banyak dibahas. Kekhususan objek parfum penting karena produk ini berkaitan dengan aroma, daya tahan, citra diri, dan pengalaman emosional yang berbeda dari produk konsumsi lain.

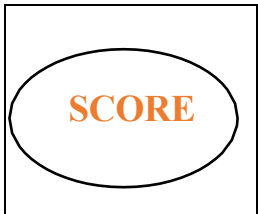
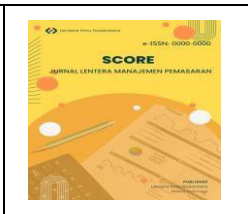
Rumusan masalah penelitian diarahkan pada hubungan antara electronic word of mouth, kualitas produk, dan social media marketing terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan, termasuk peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh langsung electronic word of mouth, kualitas produk, dan social media marketing terhadap kepuasan konsumen; menganalisis pengaruh langsung tiga variabel tersebut dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan; serta menguji pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Kontribusi penelitian diharapkan terlihat pada penguatan kajian loyalitas pelanggan Generasi Z dalam konteks parfum lokal, serta masukan bagi pengelola merek Mykonos untuk mengelola ulasan digital, kualitas produk, dan media sosial secara lebih terarah.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan atau membeli ulang produk dari merek tertentu. Loyalitas tidak hanya terlihat dari tindakan pembelian berulang, tetapi juga dari sikap positif, kesediaan merekomendasikan, dan kecenderungan mempertahankan merek ketika tersedia pilihan lain. Agung et al. (2023) memandang loyalitas sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan yang dirasakan. Rania (2023) menjelaskan loyalitas sebagai kondisi ketika pelanggan tetap memilih merek yang sama karena merasa memperoleh nilai dan pengalaman yang sesuai dengan harapan.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth atau e-WOM merupakan komunikasi konsumen mengenai pengalaman, penilaian, atau rekomendasi produk melalui media digital. E-WOM dapat berbentuk komentar, rating, ulasan marketplace, unggahan media sosial, video pendek, dan testimoni. Muis et al. (2020) menjelaskan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk citra, kepuasan, dan loyalitas karena informasi yang berasal dari konsumen sering dianggap lebih dipercaya dibandingkan iklan perusahaan. Setiawan dan Mahaputra (2019) juga menempatkan e-WOM sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan konsumen.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang melekat pada produk. Harjadi dan Arraniri (2021) menegaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk memberikan manfaat dan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dinesh dan Rani (2021) juga menjelaskan bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan dan niat beli karena konsumen menilai fungsi, keandalan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Saputra et al. (2020) memandang digital marketing sebagai sarana komunikasi bisnis yang mempermudah perusahaan menjangkau konsumen. Goh et al. (2020) menegaskan bahwa komunitas merek di media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen karena mempertemukan informasi merek dengan interaksi sosial. Dalam konteks merek parfum, media sosial membantu perusahaan menampilkan cerita aroma, rekomendasi penggunaan, ulasan, dan promosi yang dekat dengan keseharian konsumen muda.

Kepuasan Konsumen



Kepuasan konsumen adalah respons evaluatif setelah konsumen membandingkan harapan sebelum pembelian dengan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk. Nurhayati (2023) menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika produk atau layanan mampu memenuhi harapan konsumen. Pramesti dan Waluyo (2020) menekankan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi jembatan antara nilai yang diterima pelanggan dan keinginan membeli kembali. Dalam produk parfum, kepuasan muncul ketika aroma, daya tahan, kemasan, harga, dan pengalaman pembelian sesuai dengan informasi yang diterima konsumen.

Pengembangan Hipotesis

E-WOM dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena ulasan dan rekomendasi online membantu konsumen membentuk ekspektasi sebelum membeli. Ketika pengalaman menggunakan Mykonos sesuai dengan ulasan positif yang ditemukan, konsumen lebih mudah merasa puas. Nawastuti dan Irmawati (2023) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna TikTok Shop. Rahmadini dan Khuzaini (2023) juga menunjukkan bahwa e-WOM dapat memengaruhi proses keputusan melalui kesadaran merek. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis yang diajukan adalah :

H1: Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk berpotensi meningkatkan kepuasan karena konsumen menilai produk dari kemampuan memberikan manfaat sesuai harapan. Dalam parfum, konsistensi aroma, ketahanan wangi, dan kenyamanan penggunaan menjadi sumber kepuasan. Andila dan Hayu (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Putra dan Wimba (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dapat

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah :

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Social media marketing dapat membangun kepuasan karena konsumen memperoleh informasi, interaksi, dan pengalaman merek yang lebih dekat. Konten yang jelas mengenai varian aroma, manfaat produk, cara penggunaan, dan promosi dapat mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Firmansyah et al. (2023) menunjukkan bahwa social media marketing berkaitan dengan customer satisfaction dan customer loyalty. Putra dan Setiawan (2024) juga menemukan peran kepuasan dalam hubungan social media marketing dengan loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah :

H3: Social media marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

E-WOM berpotensi memengaruhi loyalitas karena ulasan positif dapat memperkuat keyakinan pelanggan untuk bertahan pada merek yang sama. Konsumen yang membaca pengalaman positif dari pengguna lain akan merasa lebih aman dalam membeli ulang. Bulan dan Chandra (2021) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Baskara et al. (2023) juga menunjukkan bahwa word of mouth dapat berkaitan dengan loyalitas melalui kepuasan. Hipotesis yang diajukan adalah :

H4: Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

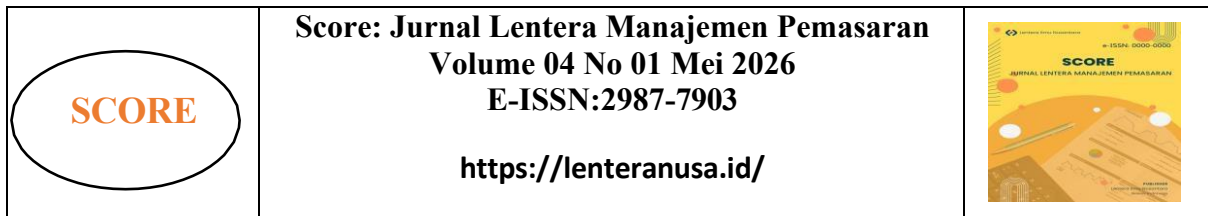
Kualitas produk dapat mendorong loyalitas karena pelanggan akan cenderung mengulang pembelian ketika produk memberi pengalaman yang stabil. Pada parfum Mykonos, kualitas aroma yang konsisten dapat membuat konsumen merasa cocok dan enggan berpindah merek. Meliana et al. (2025) menunjukkan bahwa product quality berpengaruh positif terhadap consumer loyalty melalui customer satisfaction. Sinulingga dan Putra (2024) juga menemukan hubungan kualitas produk dengan loyalitas melalui kepuasan. Hipotesis yang dirumuskan adalah :

H5: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Social media marketing dapat memengaruhi loyalitas karena media sosial membantu merek mempertahankan komunikasi dengan pelanggan. Ketika konsumen merasa dekat dengan konten, gaya komunikasi, dan aktivitas merek, hubungan emosional dengan merek dapat meningkat. Suharto et al. (2022) menemukan bahwa social media marketing dan customer satisfaction berperan dalam loyalitas konsumen pada UKM e-commerce. Ardhana et al. (2024) juga menunjukkan hubungan social media marketing dengan loyalitas pelanggan beauty store. Hipotesis yang diajukan adalah :

H6: Social media marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen menjadi dasar penting bagi loyalitas karena pelanggan yang merasa puas lebih cenderung membeli ulang dan merekomendasikan merek. Kepuasan mengurangi keinginan berpindah karena pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya telah terpenuhi. Prestasyawati et al. (2022) menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan dapat mendukung loyalitas



melalui pengalaman yang memuaskan. Handayani dan Hidayat (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan digital marketing dapat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Hipotesis yang dirumuskan adalah :

H7: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan e-WOM dengan loyalitas karena informasi positif yang diperoleh konsumen perlu terbukti melalui pengalaman penggunaan. Jika pengalaman nyata sesuai dengan informasi online, konsumen akan merasa puas dan lebih berpotensi loyal. Nawastuti dan Irmawati (2023) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hipotesis yang diajukan adalah :

H8: Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen juga dapat menjelaskan hubungan kualitas produk dengan loyalitas. Kualitas produk yang baik tidak hanya memberi manfaat langsung, tetapi juga menciptakan rasa puas yang kemudian mendorong pembelian ulang. Nyarmiati dan Astuti (2021) menjelaskan bahwa kepuasan dapat menjadi variabel intervening dalam hubungan atribut produk dengan minat beli ulang. Meliana et al. (2025) memperkuat argumen bahwa product quality dapat memengaruhi loyalty melalui satisfaction. Hipotesis yang dirumuskan adalah :

H9: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Social media marketing dapat memengaruhi loyalitas melalui kepuasan ketika konten dan interaksi yang diberikan merek mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Konsumen yang mendapatkan informasi jelas, komunikasi responsif, dan pengalaman digital yang menarik akan lebih puas dan berpotensi loyal. Putra dan Setiawan (2024) menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan social media marketing dengan loyalitas nasabah. Suharto et al. (2022) juga menegaskan peran social media marketing dan kepuasan dalam pembentukan loyalitas. Hipotesis yang diajukan adalah :

H10: Social media marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Metode

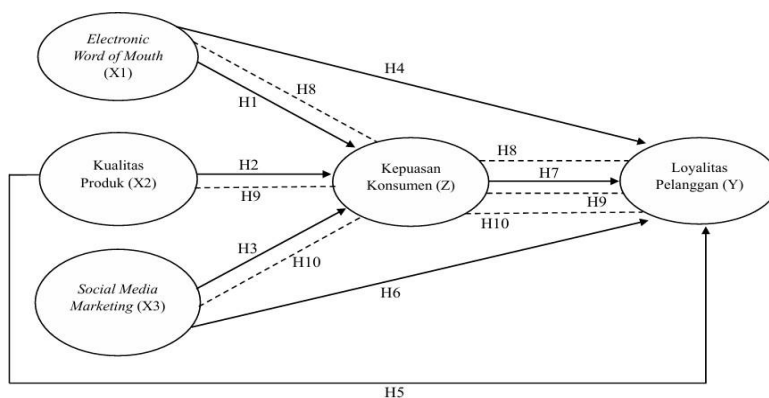
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara electronic word of mouth, kualitas produk, social media marketing, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dengan data berbentuk angka. Nurdin dan Hartati (2019) menegaskan bahwa desain kuantitatif sesuai digunakan ketika peneliti ingin memperoleh gambaran hubungan variabel melalui pengukuran yang terstruktur.

Objek penelitian terdiri dari electronic word of mouth sebagai X1, kualitas produk sebagai X2, social media marketing sebagai X3, kepuasan konsumen sebagai Z, dan loyalitas pelanggan

sebagai Y. Subjek penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek dan sedang atau pernah menggunakan parfum Mykonos. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden mencakup konsumen Generasi Z yang mengenal atau menggunakan parfum Mykonos, memiliki pengalaman memperoleh informasi produk melalui media digital, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online dalam bentuk Google Form. Jumlah data valid yang digunakan sebanyak 120 responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS karena model penelitian melibatkan beberapa konstruk laten dan pengujian pengaruh langsung serta tidak langsung. Hair et al. (2022) menyatakan bahwa PLS-SEM sesuai digunakan untuk menguji model prediktif dengan konstruk laten, terutama ketika penelitian berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel. Ghazali (2021) juga menjelaskan bahwa SmartPLS dapat digunakan untuk menilai model pengukuran dan model struktural secara bertahap.

Pengujian model pengukuran dilakukan melalui nilai outer loading dan composite reliability. Indikator dinyatakan valid ketika nilai outer loading berada di atas 0,70. Konstruk dinyatakan reliabel ketika nilai composite reliability memenuhi kriteria yang disarankan. Pengujian model struktural dilakukan melalui SRMR dan path coefficient. Uji hipotesis dilakukan dengan prosedur bootstrapping dan kriteria p-value < 0,05. Model penelitian yang digunakan disajikan pada Gambar 1.





Gambar 1. Model Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas Konvergen



Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading setiap indikator pada konstruk penelitian. Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator electronic word of mouth, kualitas produk, social media marketing, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Tabel 1 menyajikan ringkasan nilai outer loading yang digunakan dalam penelitian ini.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	--

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel Penelitian	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Electronic Word of Mouth	e-WOM1	0,866	Valid
Electronic Word of Mouth	e-WOM2	0,746	Valid
Electronic Word of Mouth	e-WOM3	0,797	Valid
Electronic Word of Mouth	e-WOM4	0,743	Valid
Kualitas Produk	KP1	0,835	Valid
Kualitas Produk	KP2	0,851	Valid
Kualitas Produk	KP3	0,825	Valid
Kualitas Produk	KP4	0,841	Valid
Kualitas Produk	KP5	0,835	Valid
Social Media Marketing	SMM1	0,818	Valid
Social Media Marketing	SMM2	0,864	Valid
Social Media Marketing	SMM3	0,823	Valid
Social Media Marketing	SMM4	0,880	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0,912	Valid
Kepuasan Konsumen	KK2	0,863	Valid
Kepuasan Konsumen	KK3	0,834	Valid
Kepuasan Konsumen	KK4	0,822	Valid
Kepuasan Konsumen	KK5	0,867	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,908	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP2	0,819	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP3	0,914	Valid

Nilai outer loading tertinggi terdapat pada indikator loyalitas pelanggan LP3 sebesar 0,914 dan indikator kepuasan konsumen KK1 sebesar 0,912. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa indikator loyalitas dan kepuasan mampu merepresentasikan konstruksinya dengan sangat baik. Nilai terendah terdapat pada e-WOM4 sebesar 0,743, tetapi angka tersebut tetap berada di atas batas minimum 0,70 sehingga indikator masih dapat dipertahankan. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memiliki kualitas pengukuran yang memadai untuk dilanjutkan ke tahap reliabilitas dan model struktural.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability. Konstruk dinyatakan reliabel ketika nilai composite reliability menunjukkan konsistensi internal yang baik. Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai composite reliability di atas batas yang disarankan.

Tabel 2. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	0,811	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,898	Reliabel
Social Media Marketing (X3)	0,871	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,913	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,866	Reliabel

Kepuasan konsumen memperoleh nilai composite reliability tertinggi sebesar 0,913, disusul kualitas produk sebesar 0,898. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Electronic word of mouth memiliki nilai 0,811 dan tetap memenuhi kriteria reliabilitas. Hasil ini memberi dasar bahwa instrumen penelitian stabil dalam mengukur konstruk yang diteliti.



Hasil Uji Model Struktural

Model struktural dinilai melalui nilai SRMR sebagai indikator kecocokan model. Hasil pengujian menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,076 pada saturated model dan estimated model. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian termasuk dalam kategori fit karena berada di bawah batas 0,08.

Tabel 3. Nilai SRMR

Fit Summary	Saturated Model	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0,076	0,076	Fit

Nilai SRMR sebesar 0,076 menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks korelasi yang diamati dan matriks korelasi yang diprediksi oleh model masih berada dalam rentang yang dapat diterima. Hasil ini mendukung kelayakan model untuk digunakan dalam pengujian hubungan antarvariabel. Karena model telah memenuhi kriteria pengukuran dan kecocokan model, pengujian hipotesis dapat dilakukan melalui path coefficient dan specific indirect effect.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung dilakukan untuk menilai hubungan antarvariabel berdasarkan nilai original sample dan p-value. Seluruh hubungan langsung memiliki p-value di bawah 0,05 sehingga hipotesis pengaruh langsung dinyatakan diterima. Tabel 4 menyajikan hasil pengujian pengaruh langsung.

Tabel 4. Hasil Path Coefficient

Hubungan Antarvariabel	Original Sample	P-Value	Keterangan
X1 → Y	0,249	0,000	Diterima
X1 → Z	0,430	0,000	Diterima
X2 → Y	0,150	0,024	Diterima
X2 → Z	0,299	0,000	Diterima
X3 → Y	0,213	0,003	Diterima
X3 → Z	0,300	0,000	Diterima
Z → Y	0,403	0,000	Diterima



Nilai original sample terbesar pada pengaruh langsung terdapat pada hubungan electronic word of mouth terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,430. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi online menjadi faktor yang kuat dalam membentuk kepuasan konsumen Mykonos. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan juga menunjukkan nilai tinggi sebesar 0,403. Sementara itu, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,150 dengan p-value 0,024. Meski nilainya lebih kecil dibandingkan hubungan lain, hubungan ini tetap signifikan dan menunjukkan bahwa kualitas produk tetap memiliki peran dalam menjaga loyalitas.

Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk melihat peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil specific indirect effect menunjukkan bahwa seluruh pengaruh tidak langsung memiliki p-value di bawah 0,05. Artinya, kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan electronic word of mouth, kualitas produk, dan social media marketing terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Hasil Specific Indirect Effect

Hubungan Antarvariabel	Original Sample	P-Value	Keterangan
X1 → Z → Y	0,173	0,000	Diterima
X2 → Z → Y	0,121	0,001	Diterima
X3 → Z → Y	0,121	0,001	Diterima

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Pengaruh tidak langsung electronic word of mouth terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen memiliki nilai terbesar sebesar 0,173. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi jalur penting yang menjelaskan mengapa ulasan digital dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan social media marketing memiliki nilai indirect effect yang sama, yaitu 0,121, dengan p-value 0,001. Artinya, pengalaman produk dan interaksi media sosial berkontribusi terhadap loyalitas ketika mampu menghasilkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen

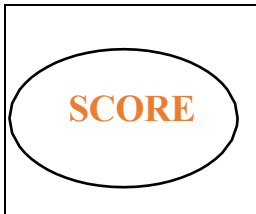
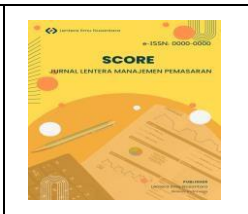
Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen parfum Mykonos pada Generasi Z, dengan nilai original sample sebesar 0,430 dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, testimoni, dan rekomendasi online memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Bagi Generasi Z yang sangat dekat dengan media digital, informasi dari pengguna lain sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi promosi langsung dari perusahaan. Ketika informasi yang diperoleh melalui media sosial, marketplace, atau ulasan digital sesuai dengan pengalaman nyata setelah menggunakan parfum Mykonos, konsumen cenderung merasa lebih puas.

Temuan ini sejalan dengan Nawastuti dan Irmawati (2023) yang menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga didukung oleh Muis et al. (2020) yang menjelaskan bahwa e-WOM dapat membentuk persepsi positif konsumen melalui pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain. Dalam konteks parfum, e-WOM menjadi semakin penting karena konsumen tidak selalu dapat mencoba aroma secara langsung, terutama ketika pembelian dilakukan melalui kanal online. Oleh karena itu, ulasan mengenai ketahanan aroma, karakter wangi, kemasan, dan kesesuaian produk dengan deskripsi menjadi sumber informasi yang membantu konsumen membangun ekspektasi.

Pengaruh e-WOM terhadap kepuasan sangat bergantung pada kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual. Ulasan yang terlalu positif tetapi tidak sesuai dengan pengalaman konsumen dapat menimbulkan ketidakpuasan. Dengan demikian, Mykonos tidak cukup hanya mendorong munculnya ulasan positif, tetapi juga perlu memastikan kualitas pengalaman konsumen tetap konsisten agar e-WOM yang terbentuk benar-benar mencerminkan kondisi produk yang diterima pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai original sample sebesar 0,299 dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas parfum Mykonos yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk. Kualitas produk dalam konteks parfum tidak hanya berkaitan dengan aroma, tetapi juga mencakup ketahanan wangi, konsistensi aroma, keamanan penggunaan, desain kemasan, serta kesesuaian antara deskripsi produk dan pengalaman pemakaian.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

Temuan ini sejalan dengan Dinesh dan Rani (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan karena konsumen menilai manfaat produk berdasarkan kinerja yang dirasakan. Hasil ini juga diperkuat oleh Fadhli dan Pratiwi (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen ketika produk mampu memenuhi harapan pembeli. Dalam konteks Mykonos, kualitas aroma yang konsisten dan ketahanan wangi menjadi faktor penting karena parfum merupakan produk yang sangat bergantung pada pengalaman sensorik konsumen.

Meski demikian, kualitas produk pada parfum bersifat subjektif. Aroma yang dianggap menarik oleh satu konsumen belum tentu sesuai dengan preferensi konsumen lain. Oleh karena itu, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kualitas objektif produk, tetapi juga oleh kecocokan aroma dengan selera, suasana penggunaan, dan identitas diri konsumen. Mykonos perlu menyediakan informasi karakter aroma yang lebih jelas agar konsumen dapat memilih varian yang sesuai dengan preferensinya.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepuasan Konsumen



Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai original sample sebesar 0,300 dan p-value 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu membentuk pengalaman awal konsumen sebelum melakukan pembelian. Konten mengenai varian aroma, promosi, kolaborasi dengan influencer, testimoni pengguna, dan visual produk membantu konsumen memahami karakter merek Mykonos secara lebih dekat.

Hasil ini sejalan dengan Suharto et al. (2022) yang menunjukkan bahwa social media marketing berperan dalam membentuk kepuasan konsumen pada konteks e-commerce. Goh et al. (2020) juga menegaskan bahwa komunitas merek di media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui interaksi, informasi, dan keterlibatan emosional. Pada Generasi Z, media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi juga ruang untuk membangun kedekatan antara merek dan konsumen. Ketika konten yang disajikan Mykonos informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka kepuasan dapat terbentuk sejak tahap pencarian informasi.

Namun, social media marketing tidak otomatis menghasilkan kepuasan apabila konten yang disampaikan hanya berorientasi pada promosi tanpa memberikan informasi yang jelas. Untuk produk parfum, konsumen membutuhkan penjelasan yang lebih konkret mengenai karakter aroma, ketahanan, suasana penggunaan, dan rekomendasi pemakaian. Oleh karena itu, Mykonos perlu mengelola media sosial sebagai ruang edukasi produk dan dialog dengan pelanggan, bukan sekadar etalase visual atau media promosi harga.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai original sample sebesar 0,249 dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi yang diterima konsumen melalui ulasan dan rekomendasi online, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan parfum Mykonos kepada orang lain. E-WOM berperan sebagai bentuk bukti sosial yang dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Temuan ini sejalan dengan Bulan dan Chandra (2021) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks belanja digital. Nawastuti dan Irmawati (2023) juga menunjukkan bahwa e-WOM berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan karena pengalaman positif yang dibagikan secara online dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan konsumen. Pada produk parfum, loyalitas tidak hanya terbentuk karena konsumen menyukai produk, tetapi juga karena mereka merasa yakin bahwa pengalaman positif mereka didukung oleh pengalaman konsumen lain.

Temuan ini tetap perlu dicermati karena loyalitas yang dibentuk melalui e-WOM dapat berubah apabila muncul ulasan negatif yang dominan. Konsumen Generasi Z memiliki akses cepat terhadap informasi dan mudah membandingkan merek lain melalui media digital. Karena itu, Mykonos perlu mengelola e-WOM secara aktif, misalnya dengan merespons keluhan, menjaga komunikasi yang terbuka, dan mendorong pelanggan puas untuk membagikan pengalaman mereka secara autentik.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan



Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai original sample sebesar 0,150 dan p-value 0,024. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas parfum Mykonos tetap menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan beberapa variabel lainnya. Konsumen yang merasakan aroma yang konsisten, kemasan yang baik, serta ketahanan wangi yang sesuai harapan cenderung memiliki keinginan untuk membeli kembali.

Temuan ini mendukung Meliana et al. (2025) yang menunjukkan bahwa product quality berpengaruh positif terhadap consumer loyalty. Andila dan Hayu (2023) juga menjelaskan bahwa kualitas produk dapat memperkuat loyalitas pelanggan, terutama ketika produk mampu menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Dalam konteks parfum Mykonos, kualitas produk menjadi fondasi pengalaman konsumen karena aroma merupakan manfaat utama yang dicari pelanggan.

Namun, nilai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas yang relatif lebih kecil menunjukkan bahwa kualitas saja belum cukup untuk mempertahankan loyalitas Generasi Z. Konsumen muda cenderung mempertimbangkan aspek lain seperti citra merek, pengalaman digital, rekomendasi pengguna lain, dan kedekatan emosional dengan merek. Dengan demikian, Mykonos perlu menjaga kualitas produk sekaligus memperkuat komunikasi merek agar konsumen tidak hanya puas, tetapi juga memiliki alasan emosional untuk tetap loyal.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai original sample sebesar 0,213 dan p-value 0,003. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat mendorong konsumen untuk tetap terhubung dengan merek, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Bagi Generasi Z, interaksi merek melalui media sosial menjadi bagian penting dari pengalaman konsumsi.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Temuan ini sejalan dengan Regina dan Sabilla (2024) yang menunjukkan bahwa social media marketing berhubungan dengan loyalitas konsumen pada produk kosmetik di TikTok Shop. Ardhana et al. (2024) juga menjelaskan bahwa social media marketing dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui peningkatan kesadaran dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Selain itu, Lou dan Yuan (2021) menegaskan bahwa pemasaran melalui influencer dapat membangun kepercayaan merek apabila pesan yang disampaikan dianggap kredibel.

Meski demikian, social media marketing perlu dikelola secara hati-hati karena loyalitas tidak akan terbentuk jika konten hanya bersifat sesaat atau terlalu berorientasi pada tren. Generasi Z mudah tertarik pada konten kreatif, tetapi juga mudah berpindah ke merek lain apabila merek tidak mampu mempertahankan relevansi dan konsistensi komunikasi. Oleh karena itu, Mykonos perlu membangun media sosial sebagai sarana membentuk komunitas, memperkuat identitas merek lokal, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

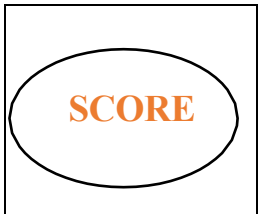
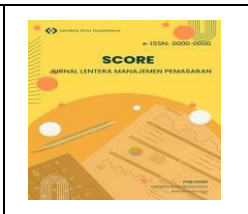
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai original sample sebesar 0,403 dan p-value 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor paling kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan parfum Mykonos. Konsumen yang merasa puas terhadap aroma, kemasan, harga, informasi produk, serta pengalaman interaksi dengan merek cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk.

Temuan ini sejalan dengan Nyarmiati dan Astuti (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk minat beli ulang. Prestasyawati et al. (2022) juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat diperkuat melalui pengelolaan hubungan pelanggan yang mampu menghasilkan pengalaman positif. Dalam konteks Mykonos, kepuasan konsumen terbentuk dari kesesuaian antara informasi yang diterima melalui e-WOM dan media sosial dengan kualitas produk yang benar-benar dirasakan.

Temuan ini perlu dikritisi karena kepuasan tidak selalu menjamin loyalitas jangka panjang apabila pasar menawarkan banyak alternatif dengan harga, aroma, dan promosi yang lebih menarik. Pada industri parfum lokal, persaingan merek cukup kuat sehingga konsumen mudah mencoba produk baru. Oleh karena itu, kepuasan perlu dikembangkan menjadi keterikatan merek melalui inovasi produk, pelayanan responsif, dan pengalaman komunikasi yang konsisten.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, dengan nilai original sample sebesar 0,173 dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan kepuasan konsumen. Ulasan dan rekomendasi online membentuk ekspektasi awal, kemudian kepuasan muncul ketika pengalaman penggunaan parfum Mykonos sesuai dengan ekspektasi tersebut. Kepuasan inilah yang selanjutnya memperkuat loyalitas pelanggan.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Temuan ini sejalan dengan Nawastuti dan Irmawati (2023) yang menemukan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil ini juga relevan dengan Bulan dan Chandra (2021) yang menunjukkan bahwa e-WOM dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas. Dalam konteks parfum Mykonos, konsumen yang membaca ulasan positif mengenai aroma atau ketahanan produk akan merasa puas apabila pengalaman aktualnya sesuai dengan ulasan tersebut, sehingga muncul dorongan untuk membeli kembali.

Namun, peran mediasi kepuasan juga menunjukkan bahwa e-WOM saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas. Apabila ulasan positif tidak diikuti oleh pengalaman produk yang memuaskan, loyalitas pelanggan sulit terbentuk. Oleh karena itu, Mykonos perlu memastikan bahwa strategi pengelolaan e-WOM selalu diimbangi dengan kualitas pengalaman pelanggan yang nyata, mulai dari kesesuaian aroma, kemasan, pengiriman, hingga layanan purnajual.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen



Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, dengan nilai original sample sebesar 0,121 dan p-value 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk akan lebih kuat dalam membentuk loyalitas apabila terlebih dahulu menciptakan kepuasan konsumen. Artinya, kualitas produk yang baik tidak hanya dinilai dari aspek teknis, tetapi juga dari kemampuannya memenuhi harapan dan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan Meliana et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan. Sinulingga dan Putra (2024) juga menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan dapat membentuk loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Dalam konteks Mykonos, kualitas aroma, ketahanan wangi, desain kemasan, serta kesesuaian produk dengan informasi yang disampaikan menjadi faktor yang membentuk kepuasan sebelum akhirnya mendorong loyalitas.

Temuan ini perlu dikritisi karena kualitas produk pada parfum sangat bergantung pada persepsi subjektif konsumen. Produk dengan kualitas teknis yang baik belum tentu menciptakan kepuasan apabila tidak sesuai dengan selera aroma konsumen. Karena itu, Mykonos perlu memastikan bahwa informasi mengenai karakter aroma, intensitas, dan situasi penggunaan disampaikan dengan jelas agar ekspektasi konsumen lebih realistis. Dengan demikian, kualitas produk dapat diterjemahkan menjadi kepuasan yang berujung pada loyalitas.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, dengan nilai original sample sebesar 0,121 dan p-value 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial dapat membentuk loyalitas apabila mampu menciptakan kepuasan terlebih dahulu. Konten yang informatif, interaktif, dan relevan membantu konsumen memahami produk, membangun ekspektasi, dan merasa lebih dekat dengan merek. Ketika pengalaman yang diperoleh sesuai dengan komunikasi digital yang dibangun, kepuasan konsumen meningkat dan mendorong loyalitas.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Temuan ini mendukung Firmansyah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. Putra dan Setiawan (2024) juga menemukan bahwa social media marketing dapat memengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Selain itu, Suharto et al. (2022) menegaskan bahwa social media marketing dan customer satisfaction berperan dalam membangun loyalitas konsumen pada konteks digital.

Meski demikian, temuan ini menegaskan bahwa social media marketing tidak boleh hanya difokuskan pada peningkatan perhatian sesaat. Konten yang menarik memang dapat mendorong minat, tetapi loyalitas baru terbentuk ketika konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk. Untuk itu, Mykonos perlu memastikan keselarasan antara pesan media sosial dan kualitas produk yang diterima konsumen. Media sosial sebaiknya digunakan untuk membangun edukasi aroma, memperkuat identitas merek lokal, menampilkan testimoni yang kredibel, serta memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan.

Implikasi Manajerial



Temuan penelitian memberi arahan bagi pengelola Mykonos dan merek parfum lokal lain untuk memadukan kualitas produk, komunikasi digital, dan pengelolaan pengalaman pelanggan. E-WOM terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan, sehingga perusahaan perlu memantau ulasan pelanggan di marketplace dan media sosial secara teratur. Respons terhadap keluhan perlu disampaikan dengan bahasa yang ramah dan solutif agar konsumen merasa diperhatikan. Ulasan positif dapat dimanfaatkan sebagai materi komunikasi, tetapi tetap perlu disajikan secara wajar agar tidak terlihat berlebihan.

Kualitas produk perlu dijaga secara konsisten karena parfum sangat bergantung pada pengalaman aroma. Mykonos dapat memperkuat kontrol mutu pada ketahanan wangi, konsistensi aroma antarbatch, keamanan kemasan, dan kejelasan deskripsi varian. Penjelasan karakter aroma sebaiknya dibuat sederhana agar mudah dipahami konsumen Generasi Z yang membeli melalui kanal online. Selain itu, media sosial perlu digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan melalui konten edukasi aroma, tips penggunaan, cerita proses kreatif, dan interaksi yang responsif. Jika aspek tersebut menghasilkan kepuasan, loyalitas pelanggan dapat bertahan lebih kuat di tengah persaingan parfum lokal.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth, kualitas produk, dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen parfum Mykonos pada Generasi Z. Tiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan menjadi variabel intervening dalam hubungan electronic word of mouth, kualitas produk, serta social media marketing terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan Mykonos tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh informasi digital dan komunikasi media sosial yang membentuk pengalaman konsumen.

Nilai pengaruh electronic word of mouth terhadap kepuasan menjadi hasil yang paling menonjol dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z sangat

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---



memperhatikan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebelum menilai merek parfum. Kepuasan konsumen juga menjadi jalur penting yang memperkuat hubungan antara faktor pemasaran dan loyalitas. Artinya, merek perlu memastikan bahwa janji yang muncul dalam ulasan, konten media sosial, dan deskripsi produk benar-benar sesuai dengan pengalaman pemakaian parfum.

Penelitian mendatang dapat memperluas objek kajian pada merek parfum lokal lain atau membandingkan beberapa merek agar hasilnya lebih kaya. Responden juga dapat diperluas ke wilayah selain Jabodetabek atau melibatkan generasi berbeda untuk melihat apakah karakter loyalitas pelanggan memiliki perbedaan berdasarkan kelompok usia. Variabel lain seperti harga, brand image, influencer credibility, trust, perceived value, dan kualitas layanan juga dapat ditambahkan agar model penelitian mampu menjelaskan loyalitas pelanggan secara lebih luas.



Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan desain longitudinal untuk melihat perubahan loyalitas setelah konsumen melakukan pembelian berulang. Pendekatan campuran dapat digunakan dengan menambahkan wawancara agar alasan konsumen menyukai aroma, merespons ulasan online, dan merasa loyal terhadap merek dapat dijelaskan dengan lebih mendalam. Penggunaan data digital dari marketplace atau media sosial juga dapat menjadi pilihan agar penelitian tentang e-WOM tidak hanya bergantung pada persepsi responden, tetapi juga didukung oleh data perilaku konsumen.

Daftar Pustaka

- Andila, N., & Hayu, R. S. (2023). Kualitas produk dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2). <http://dx.doi.org/10.32503/revitalisasi.v12i2.4524>
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2024). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan beauty store. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi dan Teknologi*, 1(3). <https://doi.org/10.59407/jrsit.v1i3.491>
- Baskara, M. A., Suwartono, H., & Fitriani. (2023). Pengaruh word of mouth dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Timeless Coffe Bar). *Journal of Managiere and Business*, 1(2). <https://doi.org/10.69747/managiere.v1i2.30>
- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2021). The effect of e-WOM, digital marketing, customer satisfaction on customer loyalty (Shopee customer survey in Pangkalan Brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi*. <http://dx.doi.org/10.29406/jmm.v17i1.3064>
- Dinesh, S., & Rani, R. (2021). The influence of product quality on customer satisfaction and purchase intention. *International Journal of Market Research*, 63(2), 207–220.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Fitriana, S. N. (2023). Yuk intip wangi dan konsep unik dari parfum lokal Mykonos. Diakses pada 12 Maret 2025 dari <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-6702473/yuk-intip-wangi-dan-konsep-unik-dari-parfum-lokal-mykonos>
- Firmansyah, M. R., Handoyo, S., & Sutono. (2023). Pengaruh social media marketing, service quality terhadap customer loyalty dengan brand trust dan customer satisfaction sebagai

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

- variabel intervening studi pada pengguna Gojek. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(3). <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i3.3408>
- Gentina, E. (2020). Generation Z in Asia: A research agenda. In E. Gentina & E. Parry (Eds.), *What the experts tell us about South East Asia: Dynamics, differences, digitalization* (pp. 3–19). <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201002>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2020). Social media brand community and consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 118, 277–295.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow Beauty. *IKRAITH EKONOMIKA*. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH_EKONOMIKA/article/view/1324
- Harjadi, & Arraniri. (2021). *Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial*. Insania.
- Hidayat, F. (2024). *Mykonos Parfum mengangkat budaya lokal dengan aroma pandan yang unik*. Diakses pada 12 Maret 2025 dari <https://wartaekonomi.co.id/read545782/mykonos-parfum-mengangkat-budaya-lokal-dengan-aroma-pandan-yang-unik>
- Lou, C., & Yuan, S. (2021). Influencer marketing: A new opportunity for creating brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102–134.
- McKinsey & Company. (2021). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. Diakses pada 12 Maret 2025 dari <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Meliana, L., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2025). Analisis pengaruh product quality dan social media marketing terhadap consumer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada Lawoek Coffee Temanggung. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*, 5(5). <http://dx.doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2591>
- Muhamad, N. (2024). *10 merek parfum terlaris di e-commerce pada semester I 2024*. Diakses pada 12 Maret 2025 dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66c592592a6be/10-merek-parfum-terlaris-di-e-commerce-pada-semester-i-2024>
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model elektronik word of mounth: Citra destinasi, kepuasan dan loyalitas wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- 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*, 5(4). <https://doi.org/10.37034/infv.v5i4.735>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen*. Nasya Expanding Management.

	<p align="center">Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p align="center">https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

- Nyarmiati, & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, brand image dan perceived value terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–14.
- Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2022). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(2), 125–131. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.20757>
- Putra, A. K., & Setiawan, M. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 790–800.
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh store atmosphere, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 744–756.
- Rahmadini, I., & Khuzaini. (2023). Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness pada layanan streaming digital Netflix. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–18.
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1018–1027.
- Rania, D. (2023). Loyalitas pelanggan: Pengertian, cara meningkatkan, dan contoh. Diakses pada 28 Maret 2025 dari <https://jubelio.com/loyalitas-pelanggan-adalah/>
- Regina, D. S., & Sabilla, T. P. (2024). Pengaruh social media marketing dan brand image produk Implora kosmetik terhadap loyalitas konsumen pada platform TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2). <https://doi.org/10.38035/jemsi>
- Saputra, D. H., et al. (2020). Digital marketing: Komunikasi bisnis menjadi lebih mudah. Yayasan Kita Menulis.
- Setiawan, P. Y., & Mahaputra, D. G. K. (2019). Peran sikap memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung. *E-Jurnal Manajemen*, 8(12).
- Sinulingga, A. T. H., & Putra, H. T. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toko Buket Anorra di Kota Cimahi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 7(5). <http://dx.doi.org/10.31539/costing.v7i5.12003>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Tjiptono, F. (2020). *Jurnal pemasaran*. Andi Offset.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WOM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>