

Pengaruh Promosi Digital, Word of Mouth, dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Daily Care

*Sonia Maylany Fatul Islamia, Mataji

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: soniamay57@gmail.com, matadji@untag-sby.ac.id

Received: 10/12/2025 Revised: 16/01/2026 Accepted: 17/01/2026 Available Online: 17/01/2026 Published: 17/01/2026

Abstract

The purpose of this research is to examine how PT Tempo Scan Group's daily care product marketing in North Surabaya is influenced by digital promotion, word of mouth, and product quality in relation to customer satisfaction. The researchers in this study used a quantitative technique based on survey data. Questionnaires were sent out to customers who had utilised PT Tempo Scan Group's daily care items in order to gather data. One hundred participants were selected using a purposive sampling method. Multiple linear regression with conventional assumption tests (e.g., normalcy, multicollinearity, and heteroscedasticity) and hypothesis testing (e.g., t-test and F-test) were used to analyse the data. There is a favourable and statistically significant relationship between customer happiness and digital marketing, word of mouth, and product quality. Among these factors, product quality was determined to have the greatest impact on customer satisfaction. These results point to the importance of positive consumer communication, consistent product quality, and successful digital promotional techniques in increasing consumer satisfaction in the daily care product business.

Keywords: Digital Promotion; Word of Mouth; Product Quality; Consumer Satisfaction.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pemasaran produk perawatan harian PT Tempo Scan Group di Surabaya Utara dipengaruhi oleh promosi digital, word of mouth, dan kualitas produk dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Peneliti dalam studi ini menggunakan teknik kuantitatif berdasarkan data survei. Kuesioner dikirimkan kepada pelanggan yang telah menggunakan produk perawatan harian PT Tempo Scan Group untuk mengumpulkan data. Seratus partisipan dipilih menggunakan metode purposive sampling. Regresi linear berganda dengan uji asumsi konvensional (misalnya, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) dan pengujian hipotesis (misalnya, uji-t dan uji-F) digunakan untuk menganalisis data. Terdapat hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara kebahagiaan pelanggan dan pemasaran digital, word of mouth, dan kualitas produk. Di antara faktor-faktor tersebut, kualitas produk ditentukan memiliki dampak terbesar pada kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan pentingnya komunikasi konsumen yang positif, kualitas produk yang konsisten, dan teknik promosi digital yang sukses dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam bisnis produk perawatan harian.

Kata Kunci: Promosi Digital; Word of Mouth; Product Quality; Kepuasan Konsumen.



Copyrights © Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0). All writings published in this journal are personal views of the author and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri produk perawatan diri (daily care) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, kebersihan, dan penampilan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing melalui berbagai strategi pemasaran yang relevan dengan perilaku konsumen modern. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada upaya menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

Salah satu ukuran kemampuan bisnis untuk mempertahankan konsumen dan mendapatkan loyalitas mereka dalam jangka panjang adalah tingkat kepuasan yang diungkapkan oleh pelanggan tersebut. Ketika pelanggan senang dengan suatu produk, mereka lebih cenderung untuk membelinya lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Karena banyak terjadi substitusi produk di industri perawatan pribadi, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami apa yang membuat pelanggan senang sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Promosi digital adalah salah satu faktor terpenting yang menentukan kepuasan konsumen. Cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka telah berevolusi karena kemajuan dalam TIK. Mempromosikan produk atau layanan secara digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak orang, lebih cepat, dan dengan cara yang lebih menarik melalui saluran online termasuk media sosial, situs web, dan pasar online. Selain memberi informasi kepada konsumen tentang produk, kampanye pemasaran digital yang dijalankan dengan baik dapat meningkatkan loyalitas merek dan reputasi baik.

Selain promosi digital, word of mouth juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Word of mouth merupakan bentuk komunikasi antar individu yang menyampaikan pengalaman, opini, atau rekomendasi terkait suatu produk atau jasa. Infomasi yang disampaikan melalui word of mouth cenderung dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman langsung konsumen lain. Dalam konteks produk daily care, rekomendasi dari keluarga, teman, atau ulasan konsumen di platform digital dapat memengaruhi ekspetasi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam menentukan kepuasan konsumen adalah product quality. Product quality mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi manfaat, keamanan, maupun konsistensi mutu. Pada industri produk perawatan diri, product quality menjadi aspek krusial, karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan kenyamanan pengguna. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terciptanya kepuasan setelah penggunaan.

PT Tempo Scan Group sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di industri fast moving consumer goods (FMCG), khususnya produk daily care, menghadapi tantangan untuk mempertahankan kepuasan konsumennya di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan dituntut untuk mengelola strategi promosi digital secara optimal, membangun komunikasi positif, melalui word of mouth, serta menjaga kualitas produk agar tetap konsisten. Namun demikian, perbedaan persepsi konsumen terhadap promosi, rekomendasi, dan kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Berdasarkan rangkuman ini, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana pemasaran digital, word of mouth, dan kualitas produk mempengaruhi tingkat kepuasan warga Surabaya Utara terhadap produk perawatan sehari-hari yang dijual oleh

PT Tempo Scan Group. Kemajuan teoritis dalam studi pemasaran dan bantuan praktis bagi bisnis dalam menciptakan strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan merupakan hasil yang diharapkan dari penelitian ini.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis digital memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk kepuasan pascapembelian. Promosi digital yang informatif, persuasif, dan konsisten dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap manfaat produk serta membentuk ekspektasi yang lebih realistik. Namun demikian, efektivitas promosi digital sangat bergantung pada kesesuaian pesan dengan karakteristik target pasar dan kredibilitas saluran yang digunakan.

Penelitian lain menekankan pentingnya word of mouth sebagai sumber informasi yang berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan konsumen. Komunikasi antar konsumen, baik secara langsung maupun melalui platform digital, sering kali menjadi rujukan utama dalam menilai kualitas dan kinerja produk. Word of mouth yang positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko persepsi konsumen, sementara word of mouth negatif dapat menurunkan tingkat kepuasan meskipun kualitas produk relatif baik. Disisi lain kualitas produk secara konsisten dilaporkan sebagai determinan utama kepuasan konsumen. Kualitas yang mencakup aspek kinerja, keamanan, keandalan, serta kesesuaian, dengan kebutuhan penggunaan berkontribusi langsung terhadap pengalaman konsumsi. Dalam konteks produk perawatan diri, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai penentu kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam penggunaan jangka panjang.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji masing-masing variabel tersebut, hasil yang diperoleh masih menunjukkan variasi temuan, khususnya terkait besaran pengaruh dan dominasi variabel terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, serta konteks wilayah menjadi faktor yang mempengaruhi inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji pengaruh promosi digital, word of mouth, dan product quality secara terpisah, sehingga keterkaitan ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen dalam satu model penelitian belum banyak dianalisis secara komprehensif (Chaffey dan Ellis-Chadwick 2019; Ryan 2016; Hennig-Thurau et al.2004). Kedua, penelitian yang secara khusus mengangkat konteks industri produk daily care pada perusahaan besar di wilayah Surabaya Utara masih relatif terbatas. (Kotler dan Keller 2016; Keller 2013).

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan promosi digital, word of mouth, dan product quality dalam satu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, fokus pada produk daily care PT Tempo Scan Group memberikan perspektif empiris yang relevan dengan dinamika industri fast moving consumer goods (FMCG) ditingkat regional.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kinerja produk perawatan harian yang dijual oleh PT Tempo Scan Group di Surabaya Utara dalam hal kepuasan pelanggan, dengan mempertimbangkan dampak pemasaran digital dan pengaruh word of mouth. Menemukan faktor mana yang paling berpengaruh terhadap kebahagiaan pelanggan adalah tujuan utama penelitian ini. Menurut Oliver (2010) dan Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur pemasaran tentang elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan pelanggan di sektor

produk perawatan pribadi. Perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai landasan untuk taktik pemasaran yang lebih baik, terutama dalam hal mengoptimalkan promosi digital, menciptakan word of mouth yang positif, dan menjaga kualitas produk secara berkelanjutan (Kotler, Kartajaya, dan Setiawan 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan fokus penjelasan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak pemasaran digital, word-of-mouth, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan; oleh karena itu, teknik kuantitatif dipilih. Tujuan penelitian penjelasan berbasis empiris adalah untuk memberikan penjelasan lengkap atau sebagian tentang hubungan antara variabel dependen dan setiap variabel independen. Penelitian dilaksanakan di wilayah Surabaya Utara dengan objek penelitian konsumen produk daily care PT Tempo Scan Group. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan berdasarkan pada pertimbangan tingginya tingkat konsumsi produk perawatan diri di wilayah tersebut serta kemudahan akses responden. Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pengguna produk perawatan harian PT Tempo Scan Group di Surabaya Utara. Karena ukuran populasi tidak diketahui, pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling) digunakan untuk memilih konsumen yang telah menggunakan produk perawatan harian PT Tempo Scan Group. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi syarat regresi linier berganda. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Kuesioner tersebut berupa pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Survei ini mengukur pandangan responden tentang promosi digital, word of mouth (dari mulut ke mulut), kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Variabel promosi digital didefinisikan sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, membangun komunikasi, dan memengaruhi konsumen melalui media digital. Variabel word of mouth diartikan sebagai komunikasi antar konsumen yang menyampaikan pengalaman dan rekomendasi terkait produk. Variabel kualitas produk mencerminkan kemampuan produk daily care dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pada saat yang sama, kepuasan pelanggan dicirikan sebagai tingkat di mana pembeli melaporkan merasa senang atau kecewa dengan kinerja aktual suatu produk dibandingkan dengan harapan mereka.

Dampak pemasaran digital, word-of-mouth, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diteliti melalui analisis data menggunakan regresi linier berganda. Uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dijalankan pada data sebelum analisis regresi. Selain itu, kami menguji hipotesis kami dengan menghitung efek parsial dari setiap variabel independen menggunakan uji t dan efek simultan dari semua faktor independen pada variabel dependen menggunakan uji F. Serangkaian program statistik lengkap digunakan untuk menganalisis data.

HASIL

Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencerminkan profil konsumen produk daily care PT Tempo Scan Group di wilayah Surabaya Utara. Responden didominasi oleh konsumen usia produktif yang secara aktif menggunakan produk perawatan diri dalam aktivitas sehari-hari. Dari sisi frekuensi penggunaan, sebagian besar responden menyatakan telah menggunakan produk daily care lebih dari datu kali, sehingga dinilai memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian yang objektif terhadap promosi, product quality, dan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Hasil Penelitian Hasil Uji Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	22	40	3.603	3.350
X2	100	24	40	3.563	3.530
X3	100	30	40	3.593	3.214
Y	100	24	40	3.577	3.293

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Analisis deskriptif mengungkapkan bahwa seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang melebihi 4,00 pada skala pengukuran, yang mencerminkan persepsi responden yang relatif tinggi. Variabel kualitas produk mencatat nilai rata-rata tertinggi, diikuti oleh kepuasan konsumen, word of mouth, dan promosi digital. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk daily care PT Tempo Scan Group sebagai sangat baik dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga data penelitian dianggap representatif dan sesuai untuk digunakan dalam pengujian hubungan antar variabel.

Hasil Analisis Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan ke-							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X1	0,743**	0,812**	0,768**	0,828**	0,723**	0,779**	0,768**	0,755**
X2	0,636**	0,713**	0,722**	0,734**	0,795**	0,770**	0,815**	0,701**
X3	0,791**	0,754**	0,804**	0,772**	0,798**	0,805**	0,754**	0,772**
Y	0,727**	0,717**	0,722**	0,773**	0,811**	0,811**	0,790**	0,800**

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis validitas, seluruh indikator pada variabel promosi digital, word of mouth, kualitas produk, dan kepuasan konsumen menunjukkan koefisien korelasi yang melebihi nilai kritis yang ditetapkan. Oleh karena itu, setiap item pernyataan dinyatakan valid karena mampu mengukur konstruk variabel yang diteliti dengan akurat dan konsisten.

Hasil Analisis Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
X1	0.902
X2	0.876
X3	0.907
Y	0.901

Sumber: Output SPSS 2025

Analisis reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel promosi digital adalah 0,902, word of mouth adalah 0,876, kualitas produk adalah 0,907, dan kepuasan konsumen adalah 0,901. Semua nilai tersebut berada di atas ambang batas

minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan cocok untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000
	Std. Deviation	1.309
Most Extreme Differences	Absolute	.163
	Positive	.151
	Negative	-.163
Test Statistic		.163
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Terdapat 100 observasi, dengan deviasi standar 1,309 dan nilai rata-rata residual 0,000, menurut temuan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Dengan nilai positif tertinggi 0,151 dan nilai negatif minimum -0,163, nilai perbedaan ekstrem menunjukkan perbedaan absolut 0,163, menghasilkan statistik uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,163. Selain itu, pada 0,058, nilai signifikansi asimtotik (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil ini, kita dapat menggunakan model regresi untuk analisis pengujian selanjutnya tanpa perlu khawatir apakah residual mengikuti distribusi normal atau tidak

Hasil Uji Heterokadistisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokadistisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.072	.034		2.152	.034
	X1	-.003	.001	-.243	-1.084	.227
	X2	-.003	.002	-.299	-1.607	.111
	X3	.004	.002	.256	1.220	.189

a. Dependent Variable: AbsRES

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Analisis regresi menghasilkan nilai konstanta sebesar 0,072 dengan tingkat signifikansi 0,034, yang menunjukkan bahwa konstanta tersebut memiliki pengaruh signifikan pada tingkat kepercayaan 5%, di mana variabel dependennya adalah AbsRES. Koefisien regresi untuk variabel X1, X2, dan X3 masing-masing adalah -0,003, -0,001, dan 0,004, dengan tingkat signifikansi masing-masing 0,227, 0,111, dan 0,189. Terakhir, X3 menunjukkan koefisien sebesar 0,004. Karena ambang batas signifikansi untuk masing-masing variabel independen ini lebih tinggi dari 0,05, kita dapat mengatakan bahwa X1, X2, dan X3 tidak secara signifikan memengaruhi hasil AbsRES. Hasil menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas dan membuat model tersebut layak digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.350	2.859
	X2	.274	3.651
	X3	.225	4.438

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Variabel X1 memiliki nilai toleransi 0,350 dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,859, variabel X2 memiliki nilai toleransi 0,274 dan VIF sebesar 3,651, dan variabel X3 memiliki nilai toleransi 0,225 dan VIF sebesar 4,438, menurut hasil uji multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas dan bahwa hubungan antar variabel independen berada pada tingkat yang dapat diterima untuk penelitian lebih lanjut, karena semua variabel memiliki nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0.889	1.557		0.571	0.569
	X1	0.251	0.067	0.256	3.727	0.000
	X2	0.217	0.072	0.233	3.004	0.003
	X3	0.503	0.088	0.491	5.744	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Hasil uji-t untuk analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa konstanta tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen; pada tingkat signifikansi 0,569, konstanta ditemukan sebesar 0,889. Pengaruh positif dan signifikan secara statistik dari variabel X1 terhadap Y ditunjukkan oleh koefisien regresinya sebesar 0,251 dan nilai signifikansi 0,000. Pengaruh positif dan signifikan secara statistik lainnya terhadap Y ditunjukkan oleh variabel X2, yang memiliki koefisien 0,217 dan nilai p sebesar 0,003. Dengan koefisien regresi 0,503 dan tingkat signifikansi 0,000, variabel X3 memiliki dampak terbesar terhadap variabel dependen, menunjukkan hubungan positif yang kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Y dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh semua faktor independen.

Hasil Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0.889	1.557		0.571	0.569
	X1	0.251	0.067	0.256	3.727	0.000
	X2	0.217	0.072	0.233	3.004	0.003

	X3	0.503	0.088	0.491	5.744	0.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel Y, dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tingkat signifikansi 0,003, variabel X2 juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik. Selain itu, dengan nilai koefisien regresi tertinggi dan tingkat signifikansi 0,000, variabel X3 jelas memiliki dampak positif terbesar terhadap Y. Namun, tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara konstanta dan variabel dependen. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa beberapa faktor independen mampu menjelaskan varians pada Y dengan baik.

Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	903.981	3	301.327	170.432	0.000
	Residual	169.729	96	1.768		
	Total	1.073.710	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai F sebesar 170,432, uji ANOVA membuktikan bahwa model regresi tersebut signifikan secara statistik. Dengan nilai ini, kita dapat melihat bahwa X1, X2, dan X3 semuanya secara signifikan memengaruhi Y secara bersamaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan dapat menjelaskan varians yang diamati dalam perubahan Y dengan menggunakan variabel independen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.918	0.842	0.837	1.330
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Nilai R sebesar 0,918 diperoleh dari uji koefisien determinasi, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel dependen Y dan variabel independen X1, X2, dan X3. Nilai R-kuadrat sebesar 0,842 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam model tersebut menjelaskan 84,2% varians dalam Y, dengan sisa 15,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian. Lebih lanjut, model regresi memiliki tingkat daya penjelas yang tinggi (0,837) bahkan setelah memperhitungkan jumlah variabel yang digunakan, dan kesalahan standar estimasi cukup kecil (1,330), menunjukkan tingkat kesalahan estimasi yang relatif rendah.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menempatkan konsumen sebagai pusat strategis bisnis (Kotler dan Keller 2016). Pengaruh positif promosi digital terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai saran promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan interaktif antara perusahaan dan konsumen (Kotler, Kartajaya, dan Setiawan 2017; Chaffey dan Ellis-Chadwick 2019). Strategi promosi digital yang relevan, informatif, dan konsisten mampu meningkatkan persepsi nilai serta membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (Ryan 2016).

Pengaruh word of mouth yang signifikan terhadap kepuasan konsumen mengindikasi pentingnya pengalaman konsumen membentuk reputasi produk (Hennig-Thurau et al. 2004). Dalam era digital, word of mouth berkembang melalui media sosial, ulasan daring, dan forum konsumen, yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna (Cheung dan Lee 2012). Word of mouth yang positif dapat memperkuat ekspektasi konsumen, sedangkan word of mouth yang negatif dapat memperkuat ekspektasi konsumen, sedangkan word of mouth negatif berpotensi menurunkan kepuasan meskipun kualitas produk relatif baik (East, Hammond, dan Lomax 2008).

Dominannya pengaruh product quality terhadap kepuasan konsumen mempertegas bahwa product quality merupakan determinan utama dalam menciptakan kepuasan pascakonsumsi (Garvin 1988; Oliver 2010). Pada industri produk perawatan diri, kualitas produk menjadi aspek krusial karena berkaitan dengan kesehatan, keamanan dan kenyamanan pengguna. Produk dengan kualitas yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang (Zeithaml, Bitner, dan Gremler 2018).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui interaksi antara strategi komunikasi pemasaran dan atribut produk (Keller 2013). Integrasi promosi digital yang efektif, word of mouth yang positif, serta product quality yang unggul merupakan kombinasi strategis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di industri produk daily care.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi digital, word of mouth, dan product quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk daily care PT Tempo Scan Group di wilayah Surabaya Utara. Secara parsial, masing-masing variable independent terbukti berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dengan product quality menunjukkan pengaruh yang paling dominan dibandingkan variable lainnya. Secara simultan, ketiga variable tersebut mampu menjelaskan Sebagian besar variasi kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh mutu produk yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara pengelolaan kualitas produk dan strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek dan wilayah penelitian serta menambahkan variable lain yang relevan, seperti loyalitas konsumen atau kepercayaan merek, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing*. 7th ed. London: Pearson, 2019.
- Cheung, Christy M. K., dan Matthew K. O. Lee. "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms." *Decision Support Systems* 53, no. 1 (2012): 218–225.
- East, Robert, Kathy Hammond, dan Wendy Lomax. "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth." *Journal of Marketing Research* 45, no. 2 (2008): 215–224.
- Garvin, David A. *Managing Quality*. New York: Free Press, 1988.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, dan Dwayne D. Gremler. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms." *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2004): 38–52.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management*. 4th ed. Harlow: Pearson Education, 2013.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson Education, 2018.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley, 2017.
- Oliver, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill, 2010.
- Ryan, Damian. *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page, 2016.
- Schiffman, Leon G., dan Joseph L. Wisenblit. *Consumer Behavior*. 12th ed. Boston: Pearson, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill, 2018