

## ABSTRAK

**Anatasya Dea Fransisca, PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION “SECOND KITA”, Pribanus Wantara**

Kemajuan teknologi dan perkembangan fashion di kalangan masyarakat mendorong suatu usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan jangka panjang agar dapat berinteraksi dengan pelanggan guna memperluas cakupan pemasaran produk mereka. Kemudahan teknologi menciptakan persaingan ketat bisnis online. "Second Kita" merupakan usaha *thrifting* yang menggunakan strategi pemasaran digital dan mengedepankan kualitas produk serta mengutamakan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. "Second kita" saat ini berencana untuk memperluas pangsa pasar dengan memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hal ini, diperlukan analisis pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan "Second Kita" sebagai mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pembelian produk fashion "Second Kita" secara parsial maupun simultan. Pengaruh tersebut diperoleh menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan kuisioner sebagai alat pengumpulan data responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) 4 dengan uji koefisien *outer* model dan *inner* model dan uji hipotesis. Dengan variabel bebas pemasaran digital dan kualitas produk, sedangkan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa sebanyak 96 pelanggan yang menggunakan produk fashion "Second Kita" dengan rata-rata jawaban Setuju (S) dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan maupun kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan.

**Kata Kunci :** Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## **ABSTRACT**

**Anatasya Dea Fransisca, THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN PURCHASING FASHION PRODUCTS "SECOND KITA", Pribanus Wantara**

*Technological advances and fashion developments among society encourage businesses to have effective and long-term marketing strategies so they can interact with customers to expand the marketing scope of their products. The ease of technology creates fierce competition for online businesses. "Second Kita" is a thrifting business that uses digital marketing strategies and prioritizes product quality and prioritizes customer satisfaction which is expected to create customer loyalty. "Our Second" is currently planning to expand its market share by meeting customer needs. Based on this, it is necessary to analyze digital marketing and product quality on loyalty with "Second Kita" customer satisfaction as mediation. This research aims to determine the effect of digital marketing and product quality on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in partial or simultaneous purchases of "Second Kita" fashion products. This influence was obtained using a quantitative research approach with questionnaires as a tool for collecting respondent data. The analytical method used in this research uses Partial Least Square (PLS) 4 with outer model and inner model coefficient tests and hypothesis testing. With the independent variables being digital marketing and product quality, the dependent variable is customer loyalty and the mediating variable is customer satisfaction. The results of this research show that as many as 96 customers used the "Second Kita" fashion product with an average answer of Agree (S), it can be concluded that digital marketing does not have a significant influence on customer loyalty or customer satisfaction. On the other hand, product quality has a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction. Customer satisfaction also has a significant effect on customer loyalty. Apart from that, digital marketing does not have a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, while product quality has a significant effect.*

**Keywords:** Digital Marketing, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty