

Dampak *Content Marketing*, Interaksi Media Sosial, *Service Quality*, Diskon Promo Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Implora

Suci Muliana Murlin ^{1*}, Edi Maszudi ², Adi Firmanzah ³

^{1,2} Program Studi Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo, Indonesia.

Email: sucimuliana2006@gmail.com ^{1*}, edimaszudi@umpalopo.ac.id ², adifirmanzah@umpalopo.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 29 April 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Murlin, S. M., Maszudi, E., & Firmanzah, A. (2026). Dampak Content Marketing, Interaksi Media Sosial, Service Quality, Diskon Promo Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Implora. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 4703-4713. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.7068>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak content marketing, interaksi media sosial, service quality, diskon promo terhadap kepuasan konsumen pada Implora kosmetik di Luwu Utara dengan service quality sebagai variabel mediasi. Menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan dengan kuesioner online dari 220 responden pengguna Implora kosmetik di Luwu Utara yang kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least squares) dengan bantuan SmartPLS4. Berdasarkan evaluasi model luar menunjukkan validitas konvergen dan diskriminan yang baik, dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50, Cronbach's Alpha > 0,70, dan reliabilitas komposit > 0,70. Hasil pengujian hipotesis content marketing, interaksi media sosial, service quality dan diskon promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Service quality sebagai peran mediasi pada hubungan antara content marketing, interaksi media sosial dan diskon promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik lokal perlu mengintegrasikan strategi content marketing, interaksi media sosial, dan diskon promo dengan peningkatan service quality untuk menciptakan kepuasan konsumen yang lebih optimal di era digital.

Kata Kunci: Content Marketing; Diskon Promo; Interaksi Media Sosial; Kepuasan Konsumen; Service Quality.

Abstract

This study aims to analyze the impact of content marketing, social media interaction, service quality, promotional discounts on consumer satisfaction at Implora cosmetics in North Luwu with service quality as a mediating variable. Using quantitative methods, data were collected with an online questionnaire from 220 respondents who are users of Implora cosmetics in North Luwu which were then analyzed using SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Squares) with the help of SmartPLS4. Based on the evaluation of the external model, it shows good convergent and discriminant validity, with Average Variance Extracted (AVE) values > 0.50, Cronbach's Alpha > 0.70, and composite reliability > 0.70. The results of the hypothesis testing of content marketing, social media interaction, service quality and promotional discounts have a positive and significant effect on consumer satisfaction. In addition, Service quality as a mediating role in the relationship between content marketing, social media interaction and promotional discounts has a positive and significant effect on consumer satisfaction. The implications of this research indicate that local cosmetic companies need to integrate content marketing strategies, social media interactions, and promotional discounts with improved service quality to create more optimal consumer satisfaction in the digital era.

Keyword: Content Marketing; Promo Discounts; Social Media Interaction; Customer Satisfaction; Service Quality.

1. Pendahuluan

Memasuki era globalisasi, teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi memiliki pengaruh besar dalam kehidupan manusia saat ini (Putri & Asri, 2023). Dalam dua dekade terakhir telah menyaksikan perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, yang mengubah pemasaran. Dengan adanya teknologi informasi, perilaku masyarakat mengalami perubahan (Liedfray *et al.*, 2022). Perilaku konsumen dan metode pemasaran yang sangat dipengaruhi oleh media sosial. Teknologi digital telah membawa revolusi dalam dunia belanja, mengubah cara konsumen mencari, memilih, dan membeli produk (Alvianti *et al.*, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, content marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang membawa perubahan besar dalam dunia digital. Jika dilihat konten marketing sudah menjadi satu bagian dalam pemasaran digital karna hampir semua bentuk digital marketing berawal dari sebuah konten (Nabilah *et al.*, 2023). Selain itu, pemanfaatan media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dengan konsumen tanpa batasan ruang dan waktu, hingga menghubungkan kehidupan pribadi sebagian besar individu, sehingga setiap individu kapanpun dan dimanapun dapat berkomunikasi dan memperoleh informasi melalui media sosial (Hamid, 2022). Di sisi lain, kualitas layanan tetap faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Haris, 2023), karena layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan menciptakan persepsi nilai yang baik. Menurut Maulidia & Lisna (2024) kualitas pelayanan merupakan elemen penting bagi bisnis untuk mempertahankan pelanggannya. Strategi pemasaran digital juga sering diperkuat dengan pemberian diskon atau promo harga yang bertujuan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong kepuasan konsumen. Pemberian potongan harga/diskon merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan (Kapriani & Ibrahim, 2022). Hal ini yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli dan atau menggunakan produk tersebut (Novia *et al.*, 2024). Oleh karena itu, integrasi antara *content marketing*, interaksi media sosial, *service quality*, dan diskon promo menjadi faktor yang saling berkaitan dalam membentuk kepuasan konsumen di era digital.

Beberapa tahun terakhir terjadi perubahan signifikan dalam perilaku konsumen terutama yang terjadi di Luwu Utara. Fenomena yang menonjol di Luwu utara adalah penggunaan media sosial sebagai sarana penjualan dan promosi suatu produk. TikTok adalah situs media sosial terkemuka di Indonesia. Dengan 3 miliar pengguna, TikTok merupakan salah satu pasar digital terbesar di Indonesia (Satiawan *et al.*, 2023). Penelitian oleh Arminto & Riza (2025) melakukan penelitian terhadap brand Skintific, penelitian oleh Satiawan *et al.* (2023) menganalisis content marketing dan influencer marketing, pada penelitian Hendriana & Irawan (2024) menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen. Sementara Hidayat & Riofita (2024) fokus pada diskon dan promosi. Belum ada penelitian yang mengintegrasikan keempat variabel ini dalam satu model penelitian yang komprehensif. Penelitian ini mengkaji secara komprehensif pengaruh konten marketing, interaksi media sosial, *service quality*, dan diskon promo terhadap kepuasan konsumen. Penelitian khusus tentang brand kosmetik lokal Indonesia seperti Implora dalam konteks digital marketing masih sangat terbatas. Terutama yang menganalisis dampaknya terhadap kepuasan konsumen di media sosial. Penelitian pemasaran digital di Indonesia umumnya terjadi pada kota besar seperti kota Jakarta dan Surabaya. Penelitian di daerah seperti Luwu Utara masih sangat terbatas, padahal perilaku konsumen di daerah memiliki karakteristik yang berbeda dengan konsumen perkotaan. Oleh karena itu penelitian ini di adakan di Kab. Luwu Utara. Penelitian ini urgen karena perilaku konsumen mengalami transformasi besar akibat digitalisasi. Konsumen kini lebih responsif terhadap konten, interaksi media sosial, kualitas layanan, dan diskon dalam menentukan kepuasan mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh content marketing, interaksi media sosial, *service quality*, dan diskon promo terhadap kepuasan konsumen pada Implora kosmetik di Luwu Utara, serta menguji peran mediasi *service quality* terhadap content marketing, interaksi media sosial dan diskon promo.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Content Marketing

Content Marketing merupakan komponen utama penggerak yang sangat berarti dari sebuah digital pemasaran pada bisnis perusahaan (Dirasti & Salim, 2025). Hal ini berarti bahwa semakin relevan dan menarik konten pemasaran yang disajikan oleh perusahaan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap pengalaman mereka dengan Implora Kosmetik. Menurut Azizah & Rafikasari (2022) *Content marketing* itu sendiri adalah pendekatan pemasaran mencakup pada merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten menarik. Berdasarkan penelitian Andriana & Suwanda (2025), model AIDA dikembangkan oleh E. St Elmo Lewis (1898), kerangka kerja yang sering digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan langkah-langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini relevan dengan prinsip content marketing yang fokus menciptakan konten yang mampu memicu respons berurutan yang berujung pada kepuasan konsumen.

2.2 Interaksi Media Sosial

Interaksi media sosial merupakan proses komunikasi dua arah yang terjadi di antara individu, kelompok, atau antara perusahaan dan pelanggan melalui platform media sosial. Media sosial ini sebagai salah satu fasilitas bagi manusia untuk bertukar informasi melalui tulisan, gambar, video maupun audio (Putri & Asri, 2023). Berdasarkan penelitian Ranaa *et al.* (2023), interaksi media sosial dapat diukur menggunakan teori Social Presence Theory (SPT) yang dikembangkan oleh Short *et al.* (1976), teori komunikasi yang menjelaskan sejauh mana suatu media komunikasi mampu membuat seseorang merasa hadir saat berkomunikasi atau merasakan kehadiran orang lain saat berinteraksi. Teori ini memberikan landasan mengapa interaksi digital dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2.3 Service Quality

Kualitas adalah seberapa mampu suatu barang atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen sesuai standar tertentu (Maszudi, 2018). *Dan e-service quality* adalah seberapa baik layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Service quality dapat diukur menggunakan teori Servqual Theory. Servqual Theory dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988), teori yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dengan membandingkan harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Servqual membantu menjelaskan bagaimana kualitas layanan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Service quality merepresentasikan kinerja aktual perusahaan dalam memenuhi harapan tersebut, sehingga berperan sebagai penghubung antara strategi pemasaran dan kepuasan konsumen.

2.4 Diskon Promo

Menurut Ramadiansyah *et al.* (2024) pengaruh diskon dan promosi dalam konteks pemasaran online sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Promo diskon bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan potongan harga pada produk tertentu (Farhah *et al.*, 2024). Diskon promo dapat diukur menggunakan teori *Price Discounting* (Risma & Sukmawati 2023). Teori *price discounting* adalah teori pemasaran yang menjelaskan bahwa pemberian potongan harga atau diskon untuk mempengaruhi nilai, minat dan kepuasan konsumen. *Price discounting* dikembangkan oleh Philip Kotler dari penelitian pemasaran. Teori ini relevan karena teori ini menjelaskan hubungan logis antara diskon dan kepuasan konsumen dalam berbagai konteks pembelian.

2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran yang menghubungkan proses pembelian dan konsumen dengan fenomena-fenomena yang terjadi pasca pembelian seperti perilaku konsumen, retensi pelanggan, dan kinerja perusahaan (Haris 2023). Berdasarkan penelitian Sugiarto & Akbar (2025), kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan teori Expectation

RESEARCH ARTICLE

Disconfirmation Theory (EDT). EDT yang dikembangkan oleh Oliver (1980), yang menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja produk/jasa sesuai atau melebihi harapan, dan ketidakpuasan muncul ketika kinerja lebih rendah dari harapan. Hal ini memberikan dasar logis untuk memahami bagaimana konten marketing, kualitas layanan, interaksi, diskon promo dapat berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Content marketing* berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

H2: Interaksi media sosial berdampak positif terhadap kepuasan Konsumen.

H3: *Service quality* berdampak positif terhadap kepuasan Konsumen.

H4: Diskon promo berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

H5: *Service Quality* memediasi hubungan antara *Content Marketing* terhadap kepuasan konsumen.

H6: *Service Quality* memediasi hubungan antara Interaksi Media Sosial terhadap kepuasan konsumen.

H7: *Service Quality* memediasi hubungan antara Diskon Promo kepuasan konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan melalui survey online yang dibagikan kepada responden. Kuesioner berisi 21 pertanyaan terkait *content marketing*, interaksi media sosial, kualitas layanan, diskon promo dan kepuasan konsumen dengan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju), hingga 5 (sangat setuju). Analisis data dilakukan menggunakan teknik partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), yaitu untuk menguji model pengukuran dengan bantuan aplikasi SmarPLS karena metode ini mampu menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel, termasuk peran mediasi *service quality* pada penelitian ini. Pada tahun 2025, penelitian ini dilakukan di Luwu Utara. Seluruh konsumen kosmetik Implora di Kabupaten Luwu Utara merupakan populasi penelitian. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability yaitu purposive sampling. Ukuran sampel minimum, yaitu sepuluh kali jumlah item pengukuran yang digunakan dalam penelitian Hair *et al.*, (2018); Hamid, (2022), untuk menentukan jumlah sampel karena ukuran populasi tidak diketahui indikator digunakan dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan ukuran sampel pada penelitian ini minimal sepuluh kali jumlah indikator. Hasilnya, ukuran sampel penelitian sebanyak 220 lebih besar dari sampel minimum.

4. Hasil dan Pembahasan

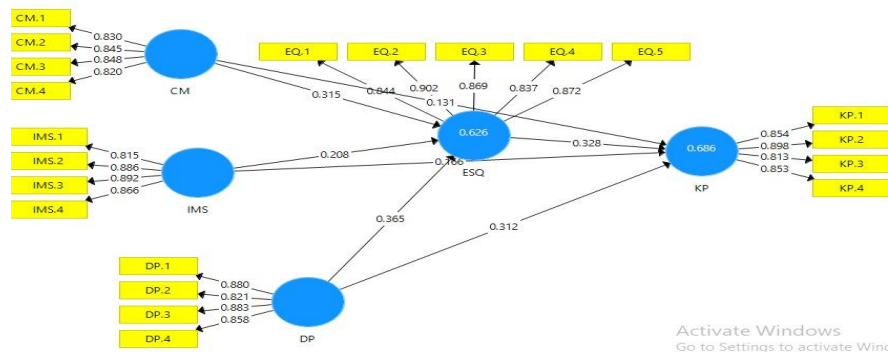
4.1 Hasil

4.1.1 Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Uji Validitas Konvergen menunjukkan seberapa kuat indikator merefleksikan konstruk laten. Menurut Hair *et al.* (2019); Hair & Alamer (2022), kriteria evaluasi:

- 1) 0,70 = indikator sangat baik, reliabel.
- 2) 0,60-0,690 = masih dapat diterima jika AVE tetap memenuhi > 0,50.
- 3) < 0,40 = indikator sebaiknya dihapus.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 1. Uji Validitas Konvergen

Dilihat dari gambar Outer Loading di atas menunjukan seluruh indikator CM, IMS, SQ, IMS dan KK > 0,7 yang berarti seluruh indikator kuat dan reliabel. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu secara efektif mempresentasikan masing-masing konstraknya.

Tabel 1. Cronbach's alpha, Composite Reliability dan AVE dan R Square

Indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
CM.	0.856	0.902	0.698
DP.	0.883	0.920	0.741
SQ.	0.916	0.937	0.749
IMS.	0.888	0.922	0.749
KK.	0.877	0.916	0.731

Reliabilitas konstruk diuji melalui nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Model dikatakan andal apabila nilai cronbach's alpha > 0.70 dan composite reliability > 0.70. Berdasarkan hasil dari pengujian menunjukan bahwa nilai cronbach's alpha berkisar antara 0.856 hingga 0.916, sementara nilai composite reliability berkisar antara 0.902 hingga 0.937. Dari hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk menunjukan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Berdasarkan hasil pada pengujian validitas konvergen melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE yang berada di atas kriteria minimum 0,50 (Hair *et al.*, 2019). Yang secara keseluruhan telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Hal ini berarti bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga indikator yang digunakan dinilai mampu merefleksikan konstruk laten secara memadai.

4.1.2 Uji Discriminant Validity – Hererotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Nilai HTMT digunakan untuk menilai discriminant validity antar konstruk. Menurut Henseler, Ringle, & Sarstedt (2015), ambang batas adalah:

- 1) HTMT < 0.85 = validitas diskriminan baik (strict criterion)
- 2) HTMT < 0.90 = validitas diskriminan masih dapat diterima (lenient criterion)

Tabel 2. Discriminant Validity – Hererotrait-monotrait ratio (HTMT)

Indikator	CM.	DP.	EQ.	IMS.
CM.				
DP.	0.764			
SQ.	0.796	0.791		
IMS.	0.814	0.752	0.750	
KK.	0.792	0.845	0.843	0.782

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT), setiap nilai HTMT secara signifikan kurang dari $<0,85$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang kuat, yang berarti tidak terdapat tumpang tindih antar variabel dan setiap konstruk benar-benar menilai konsep yang berbeda. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model studi ini memenuhi persyaratan validitas diskriminan dan layak untuk diuji lebih lanjut.

4.1.3 Nilai R^2 dan F^2

Kategori R-square menurut Hair *et al.* (2019):

- 1) 0.75 = substansial
- 2) 0.50 = moderat
- 3) 0.25 = lemah

Tabel 3. R-square

Indikator	R-square	R-square adjusted
SQ.	0.626	0.621
KK.	0.686	0.680

Berdasarkan hasil analisis, nilai R-square untuk service quality adalah 0.626, yang berarti bahwa variabel-variabel dalam model mampu menjelaskan 62,6% variasi service quality. Sementara itu, kepuasan konsumen memiliki nilai r-square sebesar 0.686, yang menunjukkan bahwa 68,6% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh konstruk dalam model. Nilai tersebut termasuk kategori moderat menuju substansial. Nilai R-square adjusted yang mendekati nilai R-square menunjukkan bahwa model struktural tergolong stabil dan layak digunakan. Kategori f^2 menurut (Hair *et al.*, 2019):

- 1) 0.02 = kecil
- 2) 0.15 = sedang
- 3) 0.35 = besar

Tabel 4. F Square

Indikator	SQ	KK
CM	0.113	0.021
DP	0.170	0.126
SQ		0.128
IMS	0.049	0.035

Berdasarkan hasil pengujian F-square, content marketing memberikan pengaruh kecil terhadap service quality ($f^2 = 0,113$) dan pengaruh kecil terhadap kepuasan konsumen ($f^2 = 0,021$). Diskon promosi menunjukkan pengaruh sedang terhadap service quality ($f^2 = 0,170$) dan pengaruh kecil terhadap kepuasan konsumen ($f^2 = 0,126$). Service quality memiliki pengaruh kecil terhadap kepuasan konsumen ($f^2 = 0,128$), sedangkan interaksi media sosial memberikan pengaruh kecil baik terhadap service quality ($f^2 = 0,049$) maupun kepuasan konsumen ($f^2 = 0,035$). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki kontribusi pengaruh dengan intensitas yang berbeda. Dengan diskon promo sebagai variabel yang memberikan pengaruh relatif paling besar terhadap service quality.

4.1.4 Uji Hipotesis

Adapun hasil Hipotesis tersaji pada (Tabel 5). Pada bagian ini memuat nilai signifikan dan tidak signifikan.

Tabel 5. Path Coefficient

Indikator	Original sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
CM. SQ	0.315	0.315	0.097	3.236	0.001

RESEARCH ARTICLE

CM. KK	0.131	0.130	0.066	1.978	0.048
DP. SQ	0.365	0.358	0.084	4.360	0.000
DP. KK	0.312	0.306	0.067	4.649	0.000
SQ. KK	0.328	0.327	0.082	4.018	0.000
IMS. SQ	0.208	0.214	0.065	3.217	0.001
IMS. KK	0.166	0.169	0.071	2.326	0.020
CM.SQ.KK	0.103	0.103	0.042	2.457	0.014
DP.SQ.KK	0.120	0.118	0.042	2.883	0.004
IMS.SQ.KK	0.068	0.070	0.027	2.514	0.012

Berdasarkan kriteria PLS-SEM $P < 0,05$ (Hair *et al.*, 2019), Hasil menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan karena memiliki nilai *p-value* yang lebih. Content marketing berpengaruh signifikan terhadap *service quality* dan kepuasan konsumen, diskon promo berpengaruh signifikan terhadap *service quality* dan kepuasan konsumen, serta interaksi media sosial berpengaruh signifikan terhadap *service quality* dan kepuasan konsumen. Selain itu, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan terbukti memediasi pengaruh content marketing, diskon promo, serta interaksi media sosial terhadap kepuasan konsumen, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

4.2 Pembahasan

Dampak *content marketing* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai T-statistik sebesar 1.978 dan *p-value* sebesar 0.048, yang mengindikasikan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori model AIDA yang menekankan pentingnya menciptakan konten yang mampu memicu respons berurutan hingga menghasilkan kepuasan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Andini (2024) dan Satiawan *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, interaksi media sosial juga menunjukkan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai T-statistik sebesar 2.326 dan *p-value* sebesar 0.020, sesuai dengan teori Social Presence Theory yang menjelaskan bahwa interaksi digital yang responsif dan personal dapat meningkatkan persepsi kehadiran sosial dan kepuasan konsumen. Penelitian oleh Budihartana (2021) mendukung temuan ini. Selain itu, kualitas layanan (*service quality*) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai T-statistik sebesar 4.018 dan *p-value* 0.000, sesuai dengan teori Servqual yang menegaskan bahwa kualitas layanan mempengaruhi tingkat kepuasan. Penelitian terkait seperti Situmeang & Sugiyanto (2024), Sutarjo *et al.* (2024), dan Livia & Hendratmoko (2024) juga mendukung hasil ini. Diskon promo pun terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan T-statistik sebesar 4.649 dan *p-value* 0.000, sesuai dengan teori *Price Discounting* yang menyatakan bahwa diskon meningkatkan kepuasan melalui persepsi nilai lebih. Penelitian oleh Simanungkalit *et al.* (2023) dan Ginting *et al.* (2024) mendukung temuan ini. Selain pengaruh langsung, *service quality* juga memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa *service quality* memediasi hubungan antara content marketing dan kepuasan konsumen ($T=2.457$, $p=0.014$), serta antara interaksi media sosial dan kepuasan konsumen ($T=2.514$, $p=0.012$), yang sesuai dengan teori AIDA dan Social Presence Theory, dimana kualitas layanan menjadi faktor penentu apakah ekspektasi yang dibangun melalui konten dan interaksi digital dapat terpenuhi dan meningkatkan kepuasan. Lebih jauh, *service quality* juga memediasi hubungan antara diskon promo dan kepuasan konsumen ($T=2.883$, $p=0.004$), mendukung teori *Price Discounting* dan penelitian oleh Erizal & Surya (2025). Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan terbukti diterima, menunjukkan bahwa baik content marketing, interaksi media sosial, *service quality*, maupun diskon promo berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung maupun melalui mediasi kualitas layanan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *content marketing*, interaksi media sosial, *service quality*, dan diskon promo terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain pengaruh langsung, *service quality* juga berperan penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *content marketing*, interaksi media sosial, serta diskon promo terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Implora tidak hanya dibentuk oleh strategi pemasaran digital dan promosi harga, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan selama proses interaksi dan transaksi. Dengan demikian, model penelitian yang diajukan dinilai mampu menjelaskan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen kosmetik Implora di Luwu Utara. Berdasarkan hasil penelitian, Implora disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *content marketing* dengan menyajikan konten yang informatif, menarik, dan relevan, serta meningkatkan interaksi media sosial melalui komunikasi dua arah yang responsif dan ramah, karena kedua faktor tersebut terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada peningkatan *service quality*, khususnya dalam aspek keandalan dan daya tanggap, mengingat kualitas layanan berperan penting dalam memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Strategi diskon promo juga perlu dirancang secara tepat dan konsisten serta didukung oleh pelayanan yang baik agar mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti loyalitas atau kepercayaan konsumen serta memperluas lokasi penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.

6. Referensi

- Alvianti, D., Pangestuti, A. F., Rohmah, S. U. S., Kustanti, R., & Ratih Pratiwi. (2024). Pengaruh konten marketing di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee di Kota Semarang. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 70–78. <https://doi.org/10.46975/tkdawx02>.
- Andini, R. I. (2024). Pengaruh content marketing, influencer marketing, online customer review terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas konsumen Shopee (Studi pada Mahasiswa Kota Palembang). *Jurnal*, 3(2), 705–724.
- Andriana, D. M., & Suwanda, B. S. (2025). Penerapan model AIDA dalam penulisan naskah iklan layanan masyarakat keselamatan berkendara di Kabupaten Bogor. *Jurnal*, 5(1), 1184–1191.
- Arminto, F. S. D., & Riza, A. (2025). The influence of product quality, social media marketing, and trust on customer satisfaction Skintific in Semarang City. *Jurnal*, 6(4), 6800–6807.
- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh content marketing dan social media marketing Instagram terhadap minat beli konsumen @Souvenirmurah_Ta di masa pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>.
- Budihartana, J. K. (2021). Pengaruh aktivitas, konten, interaktivitas media sosial terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang merek Erigo di sosial media Instagram.
- Dirasti, I. A. D., & Salim, M. (2025). Peran content marketing dan influencer marketing dalam membangun loyalitas pelanggan The Originote melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal*, 14(08), 1168–1180.
- Erizal, & Surya, E. D. (2025). The effect of promotional and prices on consumer satisfaction as mediated by service quality at Akela Meubel, Medan City. *Jurnal*, 331–343.

RESEARCH ARTICLE

- Farhah, M., Priyananda, M. D., Hidayat, I., Hidayat, W., Peristiwa, H., & Fitri. (2024). Pengaruh promo diskon dan gratis ongkir di platform e-commerce pada minat belanja mahasiswa di Indonesia. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 4437–4451.
- Ginting, M., Pasaribu, E. S., & Sirait, R. T. M. (2024). *Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial*, 6(1), 32–40.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hamid, R. S. (2022). Analisis dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan. *Jesya*, 5(2), 1563–1570. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774>.
- Haris, A. (2023). Kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Economics and Digital Business*, 4(2), 334–348.
- Hendriana, T. I., & Irawan, N. (2024). The influence of service quality on customer satisfaction. *Jurnal*, 11(4), 913–921.
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh diskon dan promosi terhadap perilaku pembelian impulsif di era digital pada platform e-commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan konsumen Grabfood. *Seiko: Journal of Management and Business*, 5(1), 395–403.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di Desa Esandom, Kecamatan Tombatu Timur, Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Livia, V., & Hendratmoko. (2024). The effect of service quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction at Bengkel Sukses Jaya. *Jurnal*, 5(11), 2795–2811.
- Mariana, B., Syafei, M. Y., & Narimawati, U. (2025). Service quality as a mediating variable of the influence of digital marketing variables on customer satisfaction. *Jurnal*, 13(2), 1095–1104.
- Maszudi, E. (2018). *Marco komunikasi pemasaran: (Marketing communication) barang, jasa, desa wisata, politik, media sosial, buku, blog, dan bisnis berbasis komunitas*.
- Maulidia, L., & Lisna, P. P. (2024). Dampak kualitas layanan dan harga jual terhadap tingkat kepuasan pengunjung pariwisata. *Tamasya: Jurnal Pariwisata Indonesia*.

RESEARCH ARTICLE

- Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran influencer dalam konten marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. *Jurnal Economina*, 2(10), 2791–2805. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.904>.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Tata Kelola*, 11(2), 111–122. <https://doi.org/10.52103/jtk.v11i2.174>.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri, S. C. K., & Asri, D. N. (2023). Dampak media sosial TikTok terhadap interaksi sosial siswa SMPN 2 Balong. *Seminar Nasional Sosial Sains, Pendidikan, Humaniora (SENASSDRA)*, 2(1), 890–897.
- Ramadiansyah, S. A., Pradhana, I. P. D., & Haes, P. E. (2024). Pengaruh diskon dan promosi terhadap minat beli konsumen di Shopee 11.11. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(3), 851–858.
- Ranaa, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Aryandika, A. A. (2023). Pengaruh social presence terhadap perilaku pembelian impulsif pada siaran langsung TikTok dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–14.
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh price discount terhadap impulse buying pada aplikasi Shopee Indonesia (Studi pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara). *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14–39. <https://doi.org/10.52103/jbtk.v6i1.174>.
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023a). Pengaruh content marketing, influencer marketing, online customer review terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di TikTok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>.
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023b). Pengaruh content marketing, influencer marketing, online customer review terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di TikTok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*.
- Simanungkalit, R., Sinaga, N. A., & Hutagalung, J. (2023). Pengaruh diskon dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan. *Jurnal*, 5(1).
- Situmeang, S., & Sugiyanto. (2024). The effect of service quality, customer orientation, and customer satisfaction on customer loyalty. *Jurnal*, 3(2), 1333–1344. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1134>.
- Sugiarto, & Akbar, G. G. (2025). Analysis of public satisfaction with population administration services in Banyuwangi District: An expectancy disconfirmation theory approach using structural equation modeling. *International Journal of Community Service*, 5(1), 43–56. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v5i1.551>.

RESEARCH ARTICLE

Sutarjo, Utami, W. Y., & Ristanto. (2024). The impact of service quality, facilities, and location on customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 12(6), 2747–2758.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.3019>.

Wardana, M. A. (2024). The impact of social media interaction and customer service quality on consumer trust with customer satisfaction as a mediator. *Jurnal Mantik*, 7(4).