

ABSTRAK

Ardannestana Amadhy.2026.Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Influencer Marketing* di Tiktok terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Iwearinghijab Madiun). Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, UNIVERSITAS PGRI MADIUN. Pembimbing (I) Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M. Pembimbing (II) Wiwin Juliyanti., S.E., S.Pd., M.Ak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *influencer marketing* di platform media sosial TikTok secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada brand "Iwearinghijab" Madiun. Landasan teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) yang menjelaskan bahwa tingkat kepuasan dibentuk dari hasil perbandingan antara harapan awal konsumen dengan kinerja aktual yang mereka terima. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* Berdasarkan rumus Hair et al., ukuran sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 150 responden. Pengukuran data menggunakan Skala Likert 4 poin. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *google form*. Teknik analisis data yang dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, *Influencer Marketing*, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Ardannestana Amadhy.2026. *The Influence of Product Quality, Price, and TikTok Influencer Marketing on Customer Satisfaction (A Case Study of Iwearinghijab Madiun Consumers)*. Undergraduate Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun. Supervisor (I): Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M. Supervisor (II): Wiwin Juliyanti, S.E., S.Pd., M.Ak.

This study aims to identify and analyze the partial effects of product quality, price, and influencer marketing on the TikTok social media platform on customer satisfaction for the "Iwearinghijab" brand in Madiun. The primary theoretical framework employed is Expectation Disconfirmation Theory (EDT), which posits that satisfaction levels are determined by comparing consumers' initial expectations with the actual performance they experience. A quantitative research approach was adopted. Purposive sampling was used as the sampling technique; based on the formula by Hair et al., the sample size was set at 150 respondents. Data were measured using a 4-point Likert scale and collected via questionnaires distributed through Google Forms. Data analysis was conducted using SPSS software version 25.

Keywords: Product Quality, Price, Influencer Marketing, Customer Satisfaction