

## ***Brand Image* dalam Memediasi *Social Media Marketing Activities* dalam Membangun *Brand loyalty* Natasha Skin Care**

**Annisa Rizki Khairani<sup>1</sup>, Ma'mun Sarma<sup>2</sup>, Mimin Aminah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Magister Ilmu Manajemen, Institut Pertanian Bogor

E-mail: [annisaark@gmail.com](mailto:annisaark@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing activities* (SMMA) dan *brand image* (BI) terhadap *brand loyalty* (BL) pada Natasha Skin Care. Penelitian dilakukan melalui platform *social media* Instagram resmi Natasha Skin Care. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan adalah data primer melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form pada bulan November hingga Desember 2022, dengan melibatkan 120 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan partial least square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI, SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap BL, selanjutnya BI berpengaruh positif dan signifikan terhadap BL, dan terakhir, SMMA dimediasi oleh BI berpengaruh positif dan signifikan terhadap BL.

**Kata Kunci:** Brand Image, Brand Loyalty, Marketing, Skin Care, Social Media Marketing Activities

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of *social media marketing activities* (SMMA) and *brand image* (BI) on *brand loyalty* (BL) at Natasha Skin Care. The research was conducted through the official Instagram social media platform of Natasha Skin Care. This research uses quantitative research methods. Data were collected as primary data through questionnaires distributed via Google Form from November to December 2022, involving 120 respondents. The sampling method used was purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with a partial least square (PLS) approach using SmartPLS version 3 software. The results of the study indicate that SMMA has a positive and significant influence on BI, SMMA has a positive and significant influence on BL, furthermore, BI has a positive and significant influence on BL, and finally, SMMA is mediated by BI and has a positive and significant influence on BL.

**Keywords:** Brand Image, Brand Loyalty, Skin Care, Social Media Marketing Activities

### **PENDAHULUAN**

Pada tahun 2018 jumlah perusahaan kosmetik dan toiletries yang ada di Indonesia sekitar 760 perusahaan (Perkosmi, 2018). Dari sekian banyaknya klinik kecantikan di Indonesia, terdapat beberapa klinik kecantikan dengan posisi tertinggi berdasarkan penilaian *Top Brand Index* yang diukur setiap tahunnya. Terdapat tiga parameter yang digunakan dalam penilaian *Top Brand Index* yakni parameter *top of mind share*, parameter *top of market share* dan parameter *top of commitment share*. Ketiga parameter tersebut dapat mewakili loyalitas terhadap *brand*.

**Tabel 1. Top Brand Index Kategori Klinik Kecantikan**

Nama Klinik	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Natasha Skin Care	40,1	38,2	30,5	27,4	27,7	26,8	24,0
Erha Clinic	17,4	17,4	28,1	27,0	27,2	29,3	33,4
Klinik dr. Eva Mulia	2,4	3,1	3,7	2,4	4,2	3,8	-

Sumber: Data skunder diolah 2023

Peringkat 1 *Top Brand Index* kategori klinik kecantikan diduduki oleh Natasha Skin Care sejak tahun 2016 sampai tahun 2020. Namun, pada 2021 dan 2022 Natasha Skin Care tergeser dari peringkat 1 di *Top Brand Index* kategori klinik kecantikan. Terjadinya penurunan persentase index mengindikasikan terjadinya penurunan penjualan pada merek tersebut. Pada tahun 2018, terjadi penurunan signifikan dalam jumlah pengunjung yang melakukan transaksi di klinik Natasha Skin Care Semarang (Kinasih & Prabawani, 2020). Klinik Natasha Skin Care Sorong mengalami penurunan tingkat kunjungan hingga 30% (Papuabaratpos, 2020). Klinik Natasha Skin Care Sidoarjo mengalami penurunan penjualan produk (Karinda & Susilowati, 2022).

Saat ini, kemampuan perusahaan untuk menggunakan alat *marketing* digital sangat penting untuk keberhasilan perusahaan (Labanauskaite 2020). Internet digunakan sebagai media untuk mencari informasi, berkomunikasi, belanja *online*, dan lain lain. Konsumen lebih memilih web untuk mencari informasi dan layanan pembelian online daripada jaringan perjalanan tradisional (Lang 2000). *Social media* berbasis internet memungkinkan pengguna memiliki kesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak, yang mendorong interaksi dengan orang lain (Carr dan Hayes 2015).

*Social media* dapat digunakan sebagai alat *marketing* (Rugova & Prenai, 2016), serta untuk mempromosikan produk serta kolaborasi antara perusahaan dengan konsumen untuk mencapai tujuan bisnis (Zahay, 2015). Berbagai strategi digunakan dengan tujuan untuk menciptakan respon dan kesadaran terhadap merek, bisnis, atau produk melalui *social media marketing*. Taktik-taktik seperti konten menarik, interaksi langsung dengan konsumen, dan promosi yang kreatif digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. *Social media marketing* menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan target audiens, serta merangsang partisipasi mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran ini memanfaatkan kekuatan *social media* sebagai alat untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam ranah digital (Gunelius, 2011).

Instagram adalah *social media* dengan pengguna paling tinggi yakni 84,8% dari populasi masyarakat Indonesia (*We Are Social* 2022). Pada *platform* Instagram memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih efektif, baik untuk keperluan personal dan juga dapat dimanfaatkan untuk tujuan bisnis (Ting *et al.* 2015). *Social media marketing activities* berkontribusi untuk *brand image* menjadi positif selama bisnis-bisnis tersebut memfasilitasi interaksi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan berpotensi, seperti interaksi perusahaan dengan pelanggan-pelanggan yang telah dimiliki sekarang (Seo & Park, 2018).

*Brand loyalty* diartikan sebagai niat untuk membeli ulang sebuah produk serta menstimulasi orang lain agar mengikutinya (Lau & Lee, 1999). Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing activities* dan *brand image* dalam membangun *brand loyalty* pada produk Natasha Skin Care.

### **Social media marketing activities**

*Social media* adalah lingkungan *online* sebagai tempat berkumpulnya orang-orang dengan minat yang sama untuk berbagi pemikiran, komentar, dan ide (Weber 2007). Kim dan Ko (2012) mengkategorikan *social media marketing activities* kedalam 5 kategori yakni entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth. Kategori *social media marketing activities* dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian Kim dan Ko (2012).

*Entertainment* adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang muncul dari pengalaman *social media* (Agichtein *et al.*, 2008). *Interaction* di *social media* menggambarkan pengguna yang berkontribusi pada platform *social media* suatu brand untuk bertemu, berinteraksi, dan berbicara dengan orang lain yang berpikiran sama terkait brand tertentu (Muntinga *et al.*, 2011). *Trendiness* merepresentasikan sejauh mana informasi yang disampaikan melalui *social media* bersifat baru dan *up to date* (Seo & Park, 2018). Godey *et al.* (2016) menyatakan bahwa dengan adanya *customization* suatu perusahaan dapat melihat sejauh mana saluran komunikasi melalui *social media* dapat menyediakan pelayanan dan pencarian informasi yang sesuai dengan pendapat konsumen terhadap suatu brand. *Word of mouth* merupakan sejauh mana pelanggan merekomendasikan dan berbagi pengalaman tentang perusahaan atau brand di *social media* (Basri *et al.*, 2016).

### **Brand image**

*Brand image* adalah akumulasi dari berbagai informasi yang diterima oleh konsumen (Simamora & Lim 2002). *Brand image* mewakili simbolis personal konsumen yang terdiri dari semua definisi dan evaluasi yang terkait dengan *brand* (Iversen & Hem 2008). *Brand image* yang positif dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat, terbaik, dan unik dengan pikiran konsumen (Keller *et al.* 2012). *Brand image* adalah persepsi pelanggan tentang *brand* yang dipromosikan oleh interaksi dari proses afektif, kognitif, dan evaluatif dalam benak pelanggan (Lee *et al.* 2019).

### **Brand loyalty**

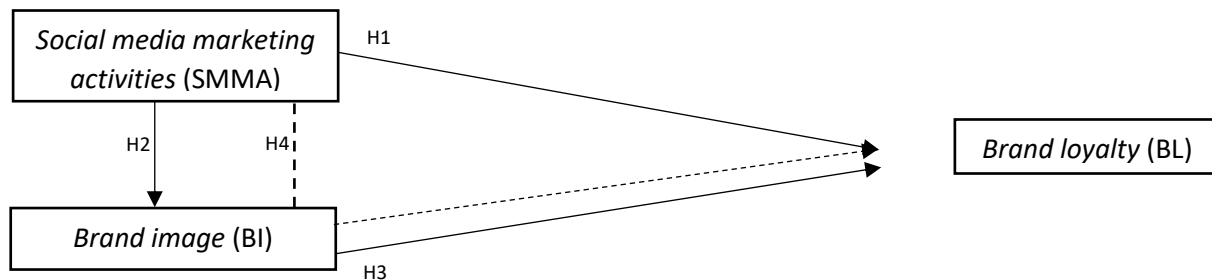
Loyalitas dapat diartikan sebagai keterikatan atau perasaan pelanggan terhadap *brand* tertentu (Jain *et al.* 2018). *Brand loyalty* mengacu pada niat dan komitmen pembelian kembali *brand* tersebut dibanding *brand* lain (Nyadzayo & Khajehzadeh 2016). *Brand loyalty* dalam arti yang lebih jelas yakni gaya pembelian yang konsisten dengan sikap positif terhadap *brand* (Merisavo & Raulas 2004). *Brand loyalty* adalah motivasi konsumen untuk setia terhadap *brand* dan memilih *brand* tersebut sebagai pilihan utama (Yoo & Donthu 2001). Konsumen yang loyal akan bersedia untuk membayar produk dengan harga tinggi (Pourazad *et al.* 2020).

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Bulan November dan Desember 2022 digunakan sebagai periode penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut akun resmi Instagram Natasha Skin Care. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang melibatkan buku, jurnal, situs web terpercaya, dan sumber bacaan lain yang relevan dengan topik penelitian. Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah seluruh pengikut akun resmi Instagram Natasha Skin Care, dengan total jumlah mencapai 490.000 orang. Untuk menentukan jumlah sampel minimum, peneliti menggunakan dua pedoman berdasarkan rujukan Hair *et al.* (2017). Aturan pertama adalah dengan mengalikan jumlah indikator formatif terbesar dengan sepuluh, yang menghasilkan sampel minimum sebesar 110 orang. Sementara itu, aturan kedua adalah dengan mengalikan sepuluh kali jumlah jalur struktural terbesar yang diarahkan pada suatu konstruk laten tertentu dalam model struktural. Berdasarkan metode ini dan dengan adanya 23 indikator dalam penelitian ini, sampel minimumnya adalah 115 orang. Dengan mengacu pada perhitungan Slovin dengan standar error 10%, maka sampel minimum untuk penelitian ini sebesar 100 orang. Namun, demi mendapatkan hasil yang lebih akurat, peneliti memutuskan untuk menggunakan jumlah sampel yang melebihi batas minimum yang diperlukan, sehingga pada penelitian ini ditetapkan sebesar 120 orang sampel.

Responden yang diteliti adalah followers akun resmi Instagram Natasha Skin Care yang telah melihat *social media marketing activities* di akun tersebut dan pernah menggunakan produk Natasha Skin Care minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui google form dengan skala Likert yang terdiri dari skala poin 1 hingga 5. Setelah mendapatkan data dari kuesioner, data selanjutnya diolah menggunakan Structural Equation Model (SEM) pendekatan Partial Least Squares (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. Penggunaan SEM-PLS melibatkan beberapa tahap, termasuk

pengumpulan dan pemeriksaan data, estimasi model aktual, serta spesifikasi model dalam (inner model) dan model luar (outer model), dan evaluasi hasil.



Gambar 1 Model penelitian

Terdapat empat buah hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

- Hipotesis 1 = SMMA mempengaruhi BI secara positif serta signifikan
- Hipotesis 2 = SMMA mempengaruhi BL secara positif serta signifikan
- Hipotesis 3 = BI mempengaruhi BL secara positif serta signifikan
- Hipotesis 4 = SMMA dimediasi oleh BI mempengaruhi BL secara positif dan signifikan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

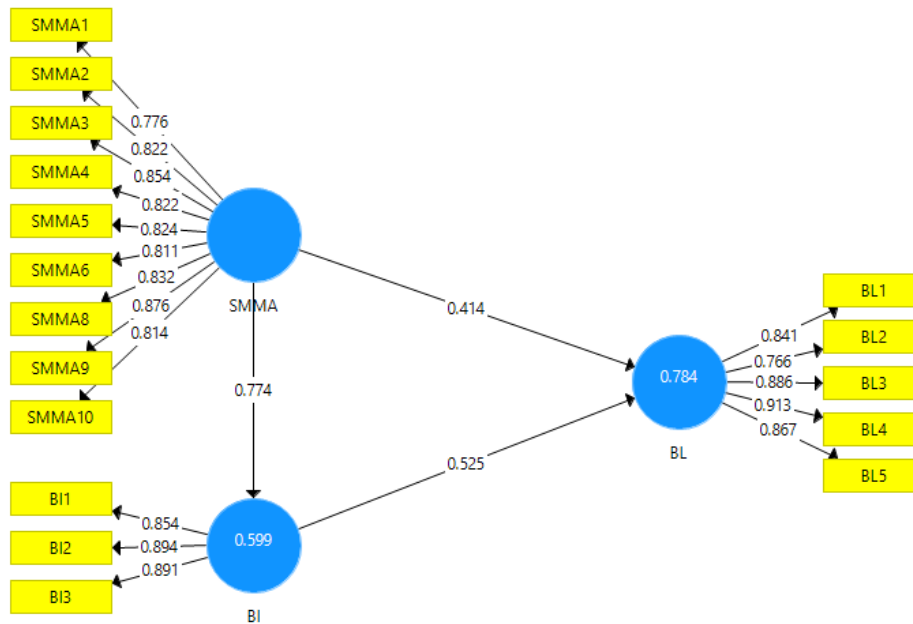
### Karakteristik Partisipan Penelitian

Responden penelitian didominasi oleh wanita sebanyak 68,33% dan pria sebanyak 31,67%. Mayoritas responden berusia 31-35 tahun sebanyak 43,33% dan minoritas berusia < 20 tahun sebanyak 0,83%. Mayoritas responden sebagai pegawai swasta sebanyak 63,33% dan minoritas pelajar/mahasiswa sebanyak 4,17%. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana sebanyak 40,83% dan minoritas magister sebanyak 6,67%. Mayoritas responden membeli produk *Natasha Skin Care* di *offline store* sebanyak 55% dan membeli di *online store* sebanyak 45%. Mayoritas responden berstatus menikah sebanyak 80,83% dan minoritas berstatus lainnya (bercerai) sebanyak 1,67%. Mayoritas responden memiliki penghasilan atau uang saku pada rentang Rp 6.000.001,00 sampai Rp 8.000.000,00 sebanyak 65,83% dan minoritas memiliki penghasilan atau uang saku pada rentang ≤ Rp 2.000.000,00 sebanyak 3,33%. Mayoritas responden mengakses internet selama > 4 jam perhari sebanyak 47,5% dan minoritas mengakses internet selama < 1 jam perhari sebanyak 4,16%. Mayoritas responden mengakses Instagram selama 3 jam – 4 jam perhari sebanyak 24,17% dan minoritas mengakses internet selama 1 jam - 2 jam perhari sebanyak 15,83%. Mayoritas responden pernah membeli *Natasha Skin Care* dengan > 5 kali pembelian sebanyak 50,83% dan minoritas responden pernah membeli *Natasha Skin Care* dengan 1 kali pembelian sebanyak 19,17%. Mayoritas responden membeli produk *Natasha Skin Care* pada rentang Rp 300.001,00 sampai Rp 400.000,00 sebanyak 34,16% dan minoritas dengan nominal pada rentang > Rp 500.000,00 sebanyak 1,67%.

### Uji Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Uji *outlier model* ini dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Menurut Hair *et al.* (2014), uji *outer model* dilakukan dengan menguji *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach alpha*

Uji validitas dilakukan dengan mempertimbangkan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dievaluasi melalui pengukuran loading factor dari setiap indikator. Nilai *loading factor* harus lebih besar atau sama dengan 0,7. Selain itu, *convergent validity* juga dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diperoleh.



**Gambar 2 Output SmartPLS 3 untuk nilai loading factor**

Gambar 2 di atas menunjukkan hasil output SmartPLS 3 untuk nilai loading factor setelah menghapus SMMA7 dan SMMA11 dari model. Setelah mengeluarkan indikator SMMA7 dan SMMA11, nilai loading factor telah memenuhi syarat yang ditetapkan, yaitu di atas 0,7.

**Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Keterangan
BI	0,744	Valid
BL	0,733	Valid
SMMA	0,683	Valid

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5 menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan ke tahap pengujian validitas diskriminan. Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan metode Fornell Larcker Criterion, yang membandingkan akar kuadrat AVE dari setiap variabel dengan korelasi antar konstruk dalam model. Nilai diagonal, yang mewakili korelasi antar konstruk, harus lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Informasi mengenai validitas diskriminan dapat ditemukan dalam tabel yang disajikan.

**Tabel 3. Nilai discriminant validity dengan fornell larcker criterion methods**

Variabel	BI	BL	SMMA
BI	<b>0,880</b>		
BL	0,846	<b>0,856</b>	
SMMA	0,774	0,820	<b>0,826</b>

Sumber: Data primer diolah 2023

Melalui analisis Tabel 3, dapat diamati bahwa nilai korelasi antara variabel BI dengan variabel BI adalah 0,880. Selain itu, korelasi antara variabel BL dengan variabel BL adalah 0,856. Demikian pula, nilai korelasi antara variabel BT dengan variabel BT adalah 0,927. Selanjutnya, nilai korelasi antara variabel SMMA dengan variabel SMMA adalah 0,826. Temuan ini menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi uji discriminant validity

menggunakan metode *fornell larcker criterion* (Hair *et al.*, 2017). Dengan kata lain, variabel-variabel tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik, karena korelasi antara variabel yang sama memiliki nilai yang lebih tinggi daripada korelasi sebuah variabel dengan variabel lainnya. Hasil ini memberikan keyakinan bahwa konstruk yang diukur dalam penelitian ini memiliki hubungan yang konsisten dan validitas yang baik dalam konteks penelitian yang dilakukan.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah *instrument* penelitian telah memperlihatkan konsistensi, kestabilan, keakuratan, serta ketepatannya dalam mengukur konstruk (Hair *et al.*, 2017). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel laten haruslah bernilai lebih besar sama dengan 0,7.

**Tabel 4. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability***

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
BI	0,854	0,911	Reliabel
BL	0,908	0,923	Reliabel
SMMA	0,942	0,951	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* seluruh variabel bernilai lebih besar sama dengan 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* seluruh variabel bernilai lebih besar sama dengan 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel yakni instrument penelitian yang digunakan telah konsisten, stabil, akurat, serta tepat (Hair *et al.* 2017).

#### Uji *Inner Model* (Evaluasi Model Struktural)

**Tabel 5. Nilai R Square ( $R^2$ )**

Variabel	R Square
<i>Brand image</i> (BI)	0,595
<i>Brand loyalty</i> (BL)	0,780

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai R Square pada konstruk *brand image* sebesar 0,595 atau 59,5% dan nilai R Square pada konstruk *brand loyalty* sebesar 0,780 atau 78% maka termasuk kategori kuat (Ghozali & Latan, 2014).

**Tabel 6. Nilai *path coefficient***

Variabel	BI	BL	SMMA
BI		0,525	
BL			
SMMA	0,774	0,414	

Sumber: Data primer diolah 2023

Analisis terhadap Tabel 6 menunjukkan bahwa semua koefisien jalur (*path coefficient*) memiliki nilai positif. Ini mengindikasikan bahwa ketika variabel eksogen (variabel bebas) mengalami peningkatan, variabel endogen (variabel terikat) juga cenderung meningkat. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghozali dan Latan (2014). Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan sejalan antara variabel-variabel dalam penelitian tersebut. Artinya, perubahan yang terjadi pada variabel eksogen memiliki pengaruh langsung terhadap perubahan variabel endogen. Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika hubungan antar variabel dalam konteks penelitian tersebut.

**Tabel 7. Nilai *predictive relevance* (Q<sup>2</sup>)**

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup>
BI	360,000	195,183	0,458
BL	600,000	268,306	0,553
SMMA	1080,000	1080,000	

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *predictive relevance* (Q<sup>2</sup>) variabel *brand loyalty* adalah 0,584. Karena diatas 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki nilai *predictive relative* yang relevan.

**Tabel 8. Nilai *goodness of fit* (GoF)**

Variabel	R <sup>2</sup>	AVE	GoF
BI	0,595	0,744	
BL	0,780	0,733	0,704
SMMA		0,683	
Rata – rata	0,688	0,720	

Sumber: Data primer diolah 2023

Indeks *Goodness of Fit* (GoF) digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi sejauh mana model pengukuran dan struktural yang digunakan cocok dengan data yang ada. GoF menyediakan ukuran yang sederhana untuk melihat secara keseluruhan seberapa baik model tersebut dapat memprediksi hasil yang diharapkan. Nilai GoF diperoleh dengan mengalikan akar *average varians extracted* (AVE) dengan rata-rata koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) model secara manual. Dalam kasus ini, model ini mencapai nilai GoF sebesar 0,796 atau 79,6%, yang menunjukkan bahwa model ini memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut secara efektif menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian, dan dapat diandalkan dalam memprediksi hasil yang diinginkan.

**Tabel 9. Nilai dan *t-statistic* dan *p-value***

Path	Path Coeff.	T-statistic	P-value	Keterangan	Kesimpulan
SMMA→BI	0,774	16,950	0,000	Signifikan	Terima H1
SMMA→BL	0,414	5,376	0,000	Signifikan	Terima H2
BI→BL	0,525	6,749	0,000	Signifikan	Terima H3
SMMA→BI→BL	0,406	6,589	0,000	Signifikan	Terima H4

Sumber: Data primer diolah 2023

**Hipotesis 1 = *Social media marketing activities* (SMMA) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (BI)**

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur (path coefficient), diperoleh nilai sebesar 0,774. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel SMMA meningkat satu satuan, maka variabel BI akan meningkat sebesar 0,774 satuan. Hasil pengujian *T-statistic* menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 16,950 sedangkan nilai T-tabel sebesar 1,96 sehingga *T-statistic* > T-tabel, diperoleh juga nilai P-value sebesar 0,010 (P-value < 0,05), maka hipotesis 1 dapat diterima. Seo dan Park (2018); Godey *et al.* (2016); Sany *et al.* (2020); Bilgin (2018); Bilgin dan Kethuda (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hubungan antara *social media marketing activities* dengan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan, artinya adanya aktivitas pemasaran di *social media* secara positif berkontribusi terhadap *brand image* yang terbentuk di mata konsumen. Ketika perusahaan menggunakan berbagai strategi pemasaran melalui *social media*, seperti kampanye iklan, konten menarik, interaksi dengan pengikut, dan upaya untuk menghadirkan

merek dengan cara yang positif, hal ini dapat menciptakan persepsi positif tentang merek tersebut di benak konsumen. Aktivitas pemasaran yang kreatif, relevan, dan menarik di *social media* dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek, serta membentuk *brand image* yang lebih kuat dan positif. Selain itu, interaksi yang aktif dengan pengikut di *social media* dapat membangun rasa percaya dan keterlibatan antara merek dan konsumen. Ketika konsumen merasa diperhatikan dan didengar oleh merek melalui *social media*, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Penting untuk dicatat bahwa *brand image* merupakan hal penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Ketika *brand image* positif terbentuk, konsumen cenderung lebih tertarik untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut daripada pesaingnya. Oleh karena itu, penggunaan *social media marketing activities* yang efektif dapat menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam membangun dan memperkuat *brand image* yang baik.

### **Hipotesis 2 = *Social media marketing activities* (SMMA) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (BL)**

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur (path coefficient), diperoleh nilai sebesar 0,414. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel SMMA meningkat satu satuan, maka variabel BL akan meningkat sebesar 0,414 satuan. Hasil pengujian *T-statistic* menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 5,376 sedangkan nilai T-tabel sebesar 1,96 sehingga *T-statistic* > T-tabel, diperoleh juga nilai P-value sebesar 0,010 (P-value < 0,05), maka hipotesis 2 dapat diterima. *Social media* dapat membantu perusahaan untuk membangun *brand loyalty* melalui jaringan, percakapan, dan membangun komunitas (Walpole, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dan Aljarah (2018) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh langsung bernilai positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hubungan antara *social media marketing activities* dan *brand loyalty* adalah positif dan signifikan, yang berarti bahwa aktivitas pemasaran di *social media* memiliki dampak yang besar dan positif terhadap tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek. Ketika perusahaan aktif melakukan aktivitas pemasaran di *social media*, seperti menyajikan konten menarik, merespons pertanyaan konsumen, mengadakan promosi, dan membangun komunitas online yang kuat, hal ini menciptakan rasa koneksi dan keterlibatan dengan para konsumennya. Melalui interaksi dan pembaruan secara rutin di platform *social media*, perusahaan dapat membangun basis konsumen yang setia dan berkomitmen. *Social media* menyediakan saluran komunikasi langsung dan interaktif antara merek dengan konsumennya, yang memfasilitasi hubungan dua arah. Ketika konsumen merasa didengarkan dan dihargai oleh merek, mereka cenderung mengembangkan rasa kepercayaan dan keterikatan terhadap merek tersebut. Keterikatan emosional yang terjalin melalui interaksi di *social media* dapat menyebabkan peningkatan *brand loyalty*. Selain itu, platform *social media* memungkinkan perusahaan untuk menampilkan kepribadian, nilai-nilai, dan keunikan merek mereka, menciptakan identitas yang khas di benak konsumen. Ketika konsumen merasa sejalan dengan kepribadian dan nilai-nilai merek, mereka lebih cenderung untuk tetap setia terhadap merek dan memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut secara berulang. Selanjutnya, *social media* menjadi tempat bagi konsumen untuk berbagi pengalaman positif dan opini mengenai merek, yang dapat berdampak pada pemasaran melalui *word-of-mouth*. Pengaruh positif dari *word-of-mouth* oleh konsumen yang puas dapat sangat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen potensial, yang juga berkontribusi pada peningkatan *brand loyalty*. Secara keseluruhan, *social media marketing activities* yang efektif memainkan peran penting dalam membina hubungan positif antara merek dan konsumen, mengembangkan koneksi emosional, dan mendorong dukungan aktif dari konsumen, yang semuanya berkontribusi pada tingkat kesetiaan merek yang lebih tinggi.

### **Hipotesis 3 = *Brand image* (BI) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (BL)**

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur (path coefficient), ditemukan nilai sebesar 0,525. Artinya, jika variabel BI meningkat satu satuan, maka variabel BL akan meningkat sebesar



0,380 satuan. Hasil uji T-statistic menunjukkan bahwa nilai T-statistic sebesar 6,749 sedangkan nilai T-tabel sebesar 1,96 sehingga T-statistic > T-tabel, diperoleh juga nilai P-value sebesar 0,000 (P-value < 0,05), maka hipotesis 3 dapat diterima. Pengaruh *brand image* yang kuat pada persepsi konsumen akan menghasilkan *brand loyalty* yang tinggi (Kazmi & Mehmood 2016). Sebuah perusahaan dengan *brand image* yang kuat akan dengan cepat berhasil dalam menerapkan strategi marketing, memperkuat *loyalty* sementara perusahaan dengan *brand image* yang rendah akan mendapat hasil sebaliknya (Dash et al. 2021). *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* (Rizan et al. 2012).

Hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty* adalah positif dan signifikan, yang berarti bahwa *brand image* yang terbentuk memiliki dampak positif yang kuat terhadap tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* mengacu pada persepsi dan penilaian konsumen tentang merek. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif tentang merek, misalnya mengenai kualitas produk atau layanan, reputasi, gaya, atau nilai-nilai merek, mereka cenderung memiliki pandangan yang baik terhadap merek tersebut. *Brand image* yang positif menciptakan kesan yang menguntungkan dan menarik bagi konsumen. Ketika konsumen merasa puas dan senang dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan merek atau menggunakan produknya, hal ini membangun rasa kepercayaan dan keterikatan dengan merek tersebut. *Brand loyalty* tumbuh ketika konsumen merasa puas secara konsisten dengan merek dan memercayainya, sehingga mereka cenderung memilih merek tersebut kembali untuk pembelian berikutnya. Selain itu, *brand image* yang positif juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan keandalan merek. Konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dan nyaman untuk terus membeli produk atau layanan dari merek yang dipercayai dan memiliki *image* yang baik di mata publik. Terkadang, kesan positif yang dimiliki oleh suatu merek juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memberikan rekomendasi merek kepada orang lain. Konsumen yang puas dan percaya pada merek cenderung menjadi duta merek yang berkontribusi pada promosi positif melalui word-of-mouth (pengaruh dari mulut ke mulut), yang pada gilirannya dapat meningkatkan *brand loyalty*. Dengan demikian, *brand image* yang positif memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat *brand loyalty*. Ketika konsumen memiliki persepsi positif tentang merek, mereka cenderung menjadi konsumen setia yang memilih merek tersebut berulang kali dan bahkan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain, memberikan kontribusi yang signifikan pada kesuksesan dan pertumbuhan jangka panjang merek tersebut.

#### **Hipotesis 4 = Social media marketing activities (SMMA) dimediasi oleh Brand image (BI) mempengaruhi Brand loyalty (BL) secara positif dan signifikan**

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur (path coefficient), ditemukan nilai sebesar 0,406. Artinya, jika variabel BI meningkat satu satuan, maka variabel BL akan meningkat sebesar 0,406 satuan. Hasil uji T-statistic menunjukkan bahwa nilai T-statistic sebesar 6,589 sedangkan nilai T-tabel sebesar 1,96 sehingga T-statistic > T-tabel, diperoleh juga nilai P-value sebesar 0,000 (P-value < 0,05), maka hipotesis 4 dapat diterima. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Malarvizhi et al. (2022) yang menyatakan bahwa sebagian umum dimensi pada variabel *social media marketing activities* positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dimediasi oleh *brand image* pada perusahaan teknologi gadget.

Hubungan antara *social media marketing activities* yang dimediasi oleh *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa ketika perusahaan aktif melakukan aktivitas pemasaran di *social media*, seperti konten menarik, iklan yang efektif, interaksi dengan pengikut, dan upaya untuk membangun *image* positif merek, maka aktivitas pemasaran ini akan berdampak pada persepsi konsumen tentang merek. *Brand image* yang terbentuk melalui aktivitas pemasaran di *social media* ini akan memediasi atau mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen melihat dan merasakan aktivitas pemasaran yang positif dan menarik di *social media*, mereka cenderung memiliki persepsi positif tentang merek tersebut. Mereka dapat mengidentifikasi merek dengan *image* yang kuat, kredibel, dan menarik berdasarkan aktivitas pemasaran yang mereka amati. Ketika *brand image* yang positif terbentuk di benak konsumen, hal ini akan mempengaruhi

*brand loyalty*. Konsumen yang merasa puas dan percaya pada merek, berkat upaya pemasaran di *social media*, cenderung lebih setia dan terus memilih merek tersebut untuk kebutuhan mereka. Mereka mungkin akan lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut berulang kali, dan bahkan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga, menghasilkan *brand loyalty* yang kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, melalui aktivitas pemasaran yang cerdas dan kreatif di *social media*, perusahaan dapat membangun *brand image* yang positif di mata konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan *brand loyalty* dan memberikan kontribusi positif bagi kesuksesan jangka panjang merek tersebut.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *social media marketing activities* dimediasi oleh *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* secara positif dan signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high quality content in social media. *Proceedings of The International Conference on Web Search and Web Data Mining WDSM*, 08: 183-193, Doi: 10.1145/1341531.1341557. Doi: 10.1145/1341531.1341557
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: malay upscale restaurant. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.175
- Bilgin, Y. (2018). The effect of *social media marketing activities* on brand awareness, *brand image* and *brand loyalty*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. doi: 10.15295/bmij.v6i1.229
- Bilgin, Y. & Kethuda, O. (2022). Charity social media marketing and its influence on brand trust, and donation intention. *Voluntas (International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations)*. doi: 10.1007/s11266-021-00426-7
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: defining, developing and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), doi: 10.1080/15456870.2015.972282
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing to millennials: marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. Doi: 10.1016/j.jbusres.2020.10.016.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition. USA: Sage.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among *social media marketing activities*, *brand loyalty*, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823-1828. doi: 10.1016/j.dib.2018.11.024
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance association as core value of place umbrella brands: a framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(4-5), 603-626. Doi: 10.1108/03090560810862534
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(1), 63–78. Doi: 10.1108/MIP-05-2017-0088.

- Karinda, A. I., & Susilowati, L. (2022). Pengaruh Service Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Pada Natasha Skin Clinic Sidoarjo. *NUSANTARA - Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 200-207. doi: 10.31604/jips.v9i1.2022.200-207
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and *brand image* on purchase intention: a case of consumer electronics in Haripur Pakistan. *Management Science Letters*, 6(2016), 409–508. Doi: 10.5267/j.msl.2016.5.003.
- Keller, K. L., Aperia, T., Georgson, M. (2012). *Strategic brand management: a European perspective 2nd edition*. New York: Financial Times Prentice Hall
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do *social media marketing activities* enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. Doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Kinasih, A. H. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha Skin Care Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 250-258. doi: 10.14710/jiab.2020.28075
- Labanauskaite, D., Fiore, M., & Stasys, R. (2020). Use of e-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspective*, 34(2), 1-8. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100652.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50, 46-70.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers trust in a brand and the link to *brand loyalty*. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lee, J. E., Goh, M. L., Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*.
- Malarvizhi, C. A., Al-Mamun Abdullah, Jayashree, S., Naznen, F., Abir, R. (2022). Modelling the significance of *social media marketing activities*, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), 1-13.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- [Papuabaratpos] Papua Barat Pos. 2020. September, Klinik Natasha Skin Care Alami Penurunan Hingga 30 Persen. [diakses 2022 Sep 8]. <https://papuabaratpos.com/september-klinik-natasha-skin-care-alami-penurunan-hingga-30-persen/>.
- [Perkosmi] Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia. 2018.
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V.. (2020). The power of brand passion in sports apparel brands. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 547–568. doi: 10.1108/JPBM-12-2018-2164.
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social Media As Marketing Tools For SME: Opportunities And Challenges. *Academic Journal of Business: Administration, Laws, and Social Science*, 2(3), 85–97.
- Rizan, M., Sidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh *brand image* dan brand trust terhadap *brand loyalty* the botol sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.
- Simamora, B., Lim, J. (2002). *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards *brand image* and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of *social media* marketing activities on *brand equity* and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

- Ting, H., Ming, W. W. P., Run, E. C. D., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs About The Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 2(2), 15-31.
- Walpole, S. (2011). Creative B2B branding (no really): Building a creative brand in a business world. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 12, 303–305. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2010.3>
- Weber, L. (2007). *Marketing to The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey (USA): Wiley.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. 10. 1016/S0148-2963(99)00098-3.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management A Handbook for the. Current (or Future) CEO*. USA: Business Expert Press.