
**Pengaruh *Social Media Marketing* , *Brand Image* , dan *Brand Trust*
Terhadap *Brand Loyalty* Produk Skintific
(Studi Pada *Followers* Tiktok @skintific_id)**

**Labibah Izzati Firdaus¹,
Sonja Andarini²,**

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
E-mail : labibahizzati03@gmail.com, sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id

Diajukan : 16 April 2024
Direvisi : 29 April 2024
Diterima : 06 Mei 2024

ABSTRACT

This research aims to identify and determine the influence of social media marketing, brand image and brand trust on brand loyalty for skintific products (Study on TikTok Followers @skintific_id). This research method is quantitative, using a questionnaire distributed to 150 respondents. The population in this study are TikTok users who follow the @skintific_id account using a purposive sampling method. The data analysis method used is multiple linear regression. The results of this research are 1) Social media marketing, brand image, and brand trust simultaneously influence brand loyalty for skintific products. 2) Social media marketing partially has a positive and significant effect on brand loyalty for skintific products. 3) Brand image partially has a positive and significant effect on brand loyalty of skintific products. 4) Brand trust partially has a positive and significant effect on brand loyalty for skintific products.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, Skintific

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Skintific (Studi Pada *Followers* Tiktok @skintific_id). Metode penelitian ini bersifat kuantitatif, menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna tiktok yang mengikuti akun @skintific_id dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah 1) *Social media marketing, brand image, dan brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* produk skintific. 2) *Social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk skintific. 3) *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk skintific. 4) *Brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk skintific.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalt, Skintific*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi yang cepat mengharuskan pelaku usaha untuk terus berinovasi agar dapat tetap bersaing dalam pasar global yang semakin kompleks. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah industri kosmetik. Saat ini kosmetik dan perawatan kecantikan telah menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan masyarakat, terutama di kalangan perempuan. Permintaan terhadap produk kecantikan dan *personal care* tumbuh dengan cepat disebabkan semakin tingginya antusias dari konsumen.

Bisnis yang berkembang pesat, terutama dalam

industri kosmetik tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Teknologi memungkinkan akses dan penyebaran informasi yang cepat dan mudah bagi manusia. Hal ini menjadi alat yang efektif bagi pemasar untuk mempromosikan dan menjual produk. Salah satu platform yang sering dimanfaatkan adalah media sosial, yang sangat populer di Indonesia karena kemudahan komunikasinya. Media sosial membantu dalam membagikan informasi secara cepat dalam pengembangan merek atau produk. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut,

salah satu caranya adalah dengan menggunakan

media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk yang disebut juga dengan *social media marketing*.

Social media marketing adalah strategi pemasaran dimana perusahaan menggunakan alat media sosial *online* dan bantuan internet untuk mempromosikan barang dan jasanya kepada target pasar yang luas dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan dan mencapai keunggulan dalam persaingan bisnis. Banyak sekali media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk sarana promosi sebuah perusahaan contohnya media sosial Instagram, Twitter, Youtube, dan yang sedang naik daun adalah TikTok. Banyak *brand* yang menjadikan media sosial sebagai media utama untuk melakukan promosi serta menjalin interaksi dengan konsumen. Salah satu *brand* kosmetik yang namanya besar dan terkenal di media sosial adalah Skintific. Tiktok adalah media sosial yang paling aktif digunakan oleh Skintific, dikarenakan media sosial ini mampu menyebarkan informasi lebih cepat dari media sosial lain dan juga memiliki tingkat penyebaran iklan yang tinggi.

Munculnya berbagai produk dalam suatu kategori dengan kualitas standar yang mudah ditiru telah menciptakan tantangan bagi perusahaan untuk tetap menjadi pemimpin pasar. Skintific perlu mempertahankan pangsa pasarnya dalam menghadapi penetrasi pesaing. Salah satu strateginya adalah memperkuat citra merek (*brand image*). Konsumen yang memiliki citra positif tentang suatu merek akan lebih cenderung membeli produk tersebut (Zhang dalam Prawira & Setiawan, 2021). Citra ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga loyalitas konsumen terhadap merek (*brand loyalty*) tersebut.

Merek yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen serta menjamin kualitas setiap kali digunakan, terutama jika diciptakan oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, akan memperkuat keyakinan konsumen dalam pilihan mereka. Hal Ini dapat menghasilkan hubungan yang lebih dalam di mana konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek, memercayainya, bahkan menganggapnya sebagai bagian dari diri mereka. Sebagai hasilnya, loyalitas merek (*brand loyalty*) menjadi lebih mudah untuk dibangun, menciptakan sebuah identitas merek yang menumbuhkan kesetiaan pelanggan yang kuat. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) menjadi kunci dalam menentukan seberapa setia pelanggan terhadap merek tersebut, dan dapat menciptakan hubungan yang bernilai secara strategis bagi pemasar.

Melalui *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* akan timbul ingatan di benak setiap

konsumen yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas. Dalam konteks ini, konsumen akan merasa bahwa layanan yang diberikan oleh merek tersebut layak untuk terus digunakan. Pelanggan dikatakan setia apabila loyal terhadap suatu brand (*brand loyalty*). Menurut Thoman Wilson dalam Vutri (2023), *brand loyalty* diartikan sebagai bentuk komitmen dari untuk secara konsisten memilih suatu merek dalam jangka waktu yang berkelanjutan, sehingga mereka akan terus memilih produk dari merek tersebut.

Menurut data penjualan yang di kutip dari *ecommerce* Shopee dan Tokopedia *official store* selama kuartal II-2022 dari bulan April hingga Juni, Skintific berhasil mencapai peringkat ke dua *top* lima *brand* perawatan wajah terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan mencapai Rp 44.4 miliar. Meskipun berada pada urutan kedua, Skintific sudah cukup berprestasi dan memiliki pertumbuhan yang pesat karena terbilang *brand* luar yang baru masuk ke Indonesia namun mampu bersaing dengan *brand* lokal lainnya. Hal ini dibuktikan dengan penerimaan tujuh penghargaan bergengsi oleh Skintific dalam satu tahun terakhir. Beberapa di antaranya termasuk "Moisturizer Terbaik" yang diberikan oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan Tiktok Live Awards, penghargaan "Best Eye Treatment" dari Sociolla Awards, dan penghargaan "Brand Pendatang Baru Terbaik 2022" dari Sociolla dan Tiktok Live Awards (Warningrum, 2023).

Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk mengkaji faktor-faktor yang mendukung teori *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* dari produk Skintific. Penulis memilih ketiga variabel bebas ini karena mereka memiliki hubungan yang dapat mempengaruhi variabel terikat, yaitu *brand loyalty*. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific (Studi Pada Followers Tiktok @skintific_id)."**

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Menurut Chieh dalam Vutri (2022), *social media marketing* adalah strategi pemasaran di mana suatu perusahaan menggunakan platform media sosial dan internet untuk mempromosikan produk dan jasa kepada audiens secara luas dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan dan mencapai keunggulan kompetitif. *Social media marketing* merupakan strategi yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pengenalan, memperkuat ingatan, dan mendorong tindakan terkait merek,

bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi ini dilakukan melalui berbagai *platform* seperti *blogging*, *microblogging*, jaringan sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten (Gunelius dalam Taan et al., 2021).

Indikator *Social Media Marketing* menurut Heuer dalam Taan et al. (2021) yaitu: 1) Konteks (*Context*); 2) Komunikasi (*Communication*); 3) Kolaborasi (*Collaboration*); 4) Koneksi (*Connection*).

Brand Image

Brand image adalah persepsi yang dimiliki konsumen yang dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli serta dapat meningkatkan nilai merek. Keller dalam Firmansyah (2019) mengungkapkan bahwa “*Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in konsumen memory*”, menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai pusat informasi yang terikat dengan memori otak dan membawa makna tertentu dari merek tersebut bagi konsumen.

Menurut Sutisna dalam Sudirman (2019) menyatakan ada tiga hal yang dapat menjadi indikator *brand image* atau citra merek: 1) Citra perusahaan; 2) Citra pemakai; 3) Citra produk.

Brand Trust

Brand trust adalah kemampuan sebuah merek untuk membangun kepercayaan serta pandangan positif dari konsumen, sehingga dapat menghasilkan kepuasan di masa mendatang. Menurut Lau dan Lee dalam Putri Dwicahyani et al. (2022), kepercayaan terhadap merek adalah keinginan dari konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan semua risikonya, berharap bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif bagi mereka. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek dapat diartikan sebagai persepsi konsumen tentang kemampuan suatu merek untuk dipercaya.

Indikator brand trust menurut Ika dan Kustini dalam Laraswanti & Setyawati (2022) diukur melalui: 1) Kepuasan; 2) Nilai; 3) Kepercayaan.

Brand Loyalty

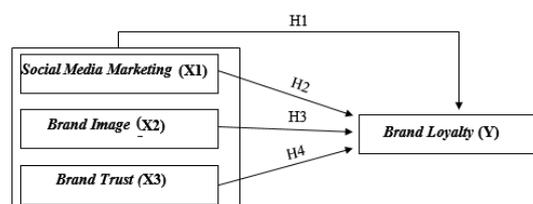
Brand loyalty adalah pengukuran tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek, yang menghasilkan komitmen yang kuat dari konsumen untuk secara konsisten memilih produk dari merek tersebut di masa yang akan datang. Menurut Tjiptono dalam Kasiha et al. (2023), *brand loyalty* didefinisikan sebagai sebagai tingkat kecenderungan

konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut, dan memiliki niat untuk tetap membelinya di masa depan.

Menurut Sumarwaa dalam Kasiha et al. (2023) Indikator loyalitas merek dibagi menjadi empat elemen yaitu: 1) Biaya pergantian merek (*Switching Cost*); 2) Kepuasan konsumen; 3) Kesukaan terhadap merek; 4) Komitmen

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam melakukan kegiatan penelitian. Menurut Sugiyono, metode kuantitatif adalah prosedur yang digunakan untuk mengamati populasi yang kemudian diambil sampelnya dengan kriteria tertentu, menganalisis data secara statistik, dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menarik sampel. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada 150 responden yang memenuhi kriteria, yaitu mengikuti akun TikTok @skintific_id, berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan transaksi pembelian, dan menggunakan produk Skintific minimal 2 kali. Teknik yang dipilih untuk menganalisis data adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis yang dilakukan menggunakan SPSS 25 for windows. Berikut merupakan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data Primer, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai yang dihitung (rhitung) dengan nilai yang terdapat dalam tabel (rtabel). Dalam menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak, biasanya dilakukan uji signifikansi terhadap koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Ini berarti suatu item dianggap valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Apabila nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel dan bernilai positif, maka item, pertanyaan, atau variabel tersebut dianggap valid. Sebaliknya,

jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai rtabel, maka item, pertanyaan, atau variabel tersebut dianggap tidak valid.

Variabel	Item	Pearson Correlation (Hitung)	Tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,748	0,160	Valid
	X1.2	0,682	0,160	Valid
	X1.3	0,716	0,160	Valid
	X1.4	0,747	0,160	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,819	0,160	Valid
	X2.2	0,800	0,160	Valid
	X2.3	0,725	0,160	Valid
Brand Trust (X3)	X3.1	0,767	0,160	Valid
	X3.2	0,821	0,160	Valid
	X3.3	0,754	0,160	Valid
Brand Loyalty (Y)	Y1	0,754	0,160	Valid
	Y2	0,600	0,160	Valid
	Y3	0,699	0,160	Valid
	Y4	0,747	0,160	Valid

Tabel 1. Uji Validitas
 Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 1 menunjukkan bahwasanya semua indikator memperoleh hasil r hitung > rtabel senilai 0,160. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua data diakui valid.

Uji Reabilitas

Sebuah kuesioner dianggap memiliki reliabilitas atau keandalan jika respon seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner saat digunakan secara berulang. Sebuah data dianggap reliabel jika koefisien α -nya lebih besar dari 0,60.

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Batas Kritis	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,690	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,675	0,60	Reliabel
Brand Trust (X3)	0,680	0,60	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,669	0,60	Reliabel

Tabel 2. Uji Reabilitas
 Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha (α) pada semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov Smirnov dalam SPSS 25 for Windows.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76927260
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.044
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c

Tabel 3. Uji Normalitas
 Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwasannya nilai signifikansi 0,072 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran data dalam penelitian yang dilakukan teridentifikasi berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang menunjukkan uji korelasi yang sangat tinggi yang terjadi pada hubungan di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) atau nilai tolerance. Jika nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas. Namun jika nilai VIF > 10 atau nilai tolerance < 0,10 maka di antara variabel independen penelitian terdapat gejala multikolinieritas.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing	.512	1.952
	Brand Image	.495	2.022
	Brand Trust	.440	2.273

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Tabel 4. Uji Multikolinieritas
 Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 4 didapatkan hasil bahwa nilai VIF pada masing – masing variabel yaitu < 10. Nilai tolerance yang didapat pada setiap variabel

menunjukkan angka > 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan variance dari residual antara satu observasi dengan observasi lain dalam sebuah model regresi. Jika varians dari residual tetap antara observasi dengan observasi lain, maka disebut homoskedastisitas. Namun, jika terdapat perbedaan dalam varians tersebut, disebut sebagai heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.676	.929		3.958	.000
	Social Media Marketing	-.003	.071	-.005	-.047	.963
	Brand Image	-.110	.083	-.151	-1.317	.190
	Brand Trust	-.063	.087	-.088	-.723	.471

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikan pada setiap variabel menunjukkan angka > 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode (t) dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi linear.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.655 ^a	.428	.417	1.78736	1.935

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust
 b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Tabel 6. Uji Autokorelasi
 Sumber : Dara diolah, 2024

Pada tabel 6 diketahui bahwa nilai $n = 150$, $d = 1,935$, $dL = 1,693$, $dU = 1,774$. Untuk membuktikan bahwa hasil uji bebas dari autokorelasi yaitu dengan melihat $dU < d < 4-dU$ atau $1,774 < 1,935 < 2,226$. Hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara suatu variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil pengujian regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.565	1.486		1.053	.294
	Social Media Marketing	.293	.113	.226	2.590	.011
	Brand Image	.327	.133	.218	2.454	.015
	Brand Trust	.441	.139	.300	3.181	.002

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda
 Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel 7 didapatkan persamaan berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$= 1,565 + 0,293 + 0,327 + 0,441$$

Dari persamaan di atas, didapatkan interpretasi sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 1,565 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *brand loyalty* belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *social media marketing* (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3). Tanpa adanya variabel independen, maka variabel *brand loyalty* tidak mengalami perubahan.
- Koefisien regresi *social media marketing* (X1) sebesar 0,293 menandakan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *social media marketing* akan berdampak pada peningkatan *brand loyalty* sebesar 0,293, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak dimasukkan dalam penelitian ini. dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Koefisien regresi *brand image* (X2) sebesar 0,327 menandakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *brand image* akan berdampak pada peningkatan *brand loyalty* sebesar 0,327, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Koefisien regresi *brand trust* (X3) sebesar 0,441 menandakan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel *brand trust* akan berdampak pada peningkatan *brand loyalty* sebesar 0,441,

dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa tingkat signifikansi koefisien korelasi antara semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Untuk mengetahui pengaruh nyata atau tidaknya antara *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Trust* (X3) secara simultan terhadap *Brand Loyalty* (Y), menggunakan dasar penetapan dalam uji F yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.555	3	116.518	36.473	.000 ^b
	Residual	466.419	146	3.195		
	Total	815.973	149			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty
 b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust

Tabel 8. Uji F

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 8 menunjukkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 36,473 > 2,67 yang berarti nilai ini lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka H_1 dapat diterima dan disimpulkan bahwa *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial dari masing-masing variabel independen *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Trust* (X3) dengan variabel dependen *Brand Loyalty* (Y). Apabila nilai thitung > ttabel dan nilai sig < 0,5 maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai ttabel yaitu 1.97646 atau 1.977.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
				Standardized Coefficients	
		Beta			
1	(Constant)	1.565	1.486		
	Social Media Marketing	.293	.113	.226	2.590
	Brand Image	.327	.133	.218	2.454
	Brand Trust	.441	.139	.300	3.181

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Tabel 9. Uji t

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai thitung > ttabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3) berpengaruh secara positif secara parsial terhadap variabel *brand loyalty* (Y). Sehingga didapatkan penjelasan sebagai berikut:

- Pengaruh variabel *social media marketing* (X1) secara parsial terhadap *brand loyalty* (Y). Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa thitung untuk variabel *social media marketing* (X1) sebesar 2,590 dan nilai sig sebesar 0,011. Hal ini memiliki arti thitung 2,590 > t_{tabel} 1,977, nilai sig 0,011 < 0,05. Terdapat pengaruh positif secara parsial variabel *social media marketing* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y).
- Pengaruh variabel *brand image* (X2) secara parsial terhadap *brand loyalty* (Y). Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa thitung untuk variabel *brand image* (X2) sebesar 2,454 dan nilai sig sebesar 0,015. Hal ini memiliki arti thitung 2,454 > t_{tabel} 1,977, nilai sig 0,015 < 0,05. Terdapat pengaruh positif secara parsial variabel *brand image* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y).
- Pengaruh variabel *brand trust* (X3) secara parsial terhadap *brand loyalty* (Y). Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa thitung untuk variabel *brand trust* (X3) sebesar 3,181 dan nilai sig sebesar 0,002. Hal ini memiliki arti thitung 3,181 < t_{tabel} 1,977, nilai sig 0,002 < 0,05. Terdapat pengaruh positif secara parsial variabel *brand trust* (X3) terhadap *brand loyalty* (Y).

Uji Koefisien Determinan (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.428	.417	1.78736

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust

Tabel 10. Uji Koefisien Determinan (R)

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 10 diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,428 yang memiliki arti bahwa *brand loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* sebesar 43%, sedangkan sisanya 57% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pengujian hipotesis secara simultan atau uji F pada penelitian ini, diketahui bahwa variabel *social media marketing* (X1), *brand image* (X2), *brand trust* (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Hal ini dibuktikan oleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $36,473 > 2,67 F_{tabel}$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima atau secara simultan variabel *social media marketing* (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) produk skintific.

Hal ini menunjukkan bahwa melalui *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust*, akan muncul ingatan yang kuat di benak setiap konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada terciptanya loyalitas. Dalam konteks ini, konsumen akan merasa bahwa merek tersebut memberikan layanan yang pantas untuk digunakan kembali. Seorang pelanggan dianggap loyal jika mereka tetap setia terhadap suatu merek (*brand loyalty*).

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,011 yang berarti $< 0,05$, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,590 > 1,977$, dan nilai regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,293. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau secara parsial variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) produk skintific.

Tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek cenderung sejalan dengan intensitas komunikasi dan informasi yang diterima melalui *social media marketing*. Jika intensitas komunikasi dan informasi yang diterima dari *social media marketing* tinggi atau meningkat, maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut juga akan tinggi. Sebaliknya, jika intensitas komunikasi dan informasi dari *social media marketing* rendah, maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut juga akan rendah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Tiktok @skintific_id dinilai sudah mampu menciptakan konten-konten yang kekinian agar *followers* tidak ketinggalan

informasi dan kabar terbaru yang diberikan oleh Skintific.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,015 yang berarti $< 0,05$, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,454 > 1,977$, dan nilai regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,327. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima atau secara parsial variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) produk skintific.

Jika citra sebuah merek yang dibentuk tinggi, maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut juga akan tinggi. Sebaliknya, jika citra merek tersebut rendah, maka tingkat kesetiaan pelanggan juga akan rendah. *Brand image* Skintific telah berhasil terbentuk dengan baik di mata konsumen melalui persepsi yang ada. Hal ini berarti bahwa konsumen yang telah menggunakan produk Skintific akan secara otomatis dapat menggambarkan dan mengingat merek tersebut dengan baik.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel *brand trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti $< 0,05$, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,181 > 1,977$, dan nilai regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,441. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima atau secara parsial variabel *brand trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) produk skintific.

Jika tingkat kepercayaan terhadap sebuah merek tinggi, maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut juga akan tinggi. Sebaliknya, jika tingkat kepercayaan terhadap sebuah merek rendah, maka tingkat kesetiaan pelanggan juga akan rendah. Skintific telah berhasil membangun kepercayaan yang kuat di mata pelanggan, sehingga mereka merasa aman dan yakin saat menggunakan produk dari Skintific.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand*

Loyalty Produk Skitific (Studi Pada *Followers* Tiktok @skintific_id). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hipotesis, variabel *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* produk Skintific (studi pada *followers* tiktok @skintific_id).
2. Variabel *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Skintific (studi pada *followers* tiktok @skintific_id).
3. Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Skintific (studi pada *followers* tiktok @skintific_id).
4. Variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Skintific (studi pada *followers* tiktok @skintific_id).

DAFTAR PUSTAKA

- Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* Berbasis *Brand Value* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Pengguna Apple Iphone di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 75–91.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *Management and Business Review*, 3(2), 116–123.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hidayah, A. (2019). Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement* pada wardah cosmetics (Studi pada pengikut akun instagram @wardahbeauty). *Jurnal Mahasiswa FEB*, 7(1), 1–17.
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty* Provider Telkomsel di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 653–663.
- Kasiha, W. N. T., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh *Brand Experience*, *Affective Commitment*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Cafe Ngopi Jo Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 644–655.
- Khalis, V. M., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 857–865.
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. (2018). *The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention - An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products*. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1) 8-13.
- Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Siregar, S. A., Ardianti, I., Hasibuan, M. R., & Agustina, S. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1), 26–30.
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Variety of Selection* Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97–111.
- Prawira, A. . N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). pengaruh *brand image* Terhadap *customer Loyalty Pelanggan Sepatu Merek*. 10(12), 1305–1324.
- Purnamasari, E., & Ismunandar. (2020). *the Influence of Social Media on Interest To Buy Online (Case Study of Stie Bima Students)*. *Jurnal Ekonomi Balance*, 16(1), 42–51.
- Putri Dwicahyani, Henny Welsa, G. K. A. (2022). *The effect of social media marketing, perceived quality on brand loyalty, with brand trust as intervening variables*. 6(2), 677–686.
- Rizky Dermawan, F. H. M. P. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(July), 2266–2274.
- Skintific (2023). Product Skintific. Diakses pada 20 Desember 2024, dari <https://www.skintific.id/products>
- Sri Yunan Budiarsi, Monica Adjeng Erwita, & Jessica Netanya Siregar. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty

- Pada J&T Express Di Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 26(2), 54–66.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (pp 130-143). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (pp 63-138). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. In Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (pp 16-206). Bandung : Alfabeta.
- Sudirman. (2019). *The Effect of Branding, Product Quality, and Reference Group on Purchasing Decisions through Promotions as Intervention Variables (Case Study of Samsung Customer at Meteor Cell Store Malang)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 174.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). *Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.
- Vutri, A. Z. F., Komariah, K., & Z, F. M. (2023). *Analysis of Social Media Marketing Followers Instagram Kawaidollshop*. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 934–946.
- Warningrum, S. L. (2023). *Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13–21.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). *The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty*. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412.