



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Produk Implora Kosmetik Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Platform Tiktok Shop Di Indonesia

Dominika Septa Regina<sup>1</sup>, Tiara Prisca Sabilla<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia, [septaregina12@gmail.com](mailto:septaregina12@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia, [tiara.prisca@teknokrat.ac.id](mailto:tiara.prisca@teknokrat.ac.id)

Corresponding Author: [tiara.prisca@teknokrat.ac.id](mailto:tiara.prisca@teknokrat.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract:** *TikTok is a social media marketing platform that is currently popular among all demographics. Social media marketing conducted by TikTok Shop makes this platform the most popular compared to other e-commerce platforms. Consumer trust in using TikTok Shop is influenced by their personal shopping experiences. One of the products marketed through TikTok Shop is Implora Cosmetics. Implora is one of the cosmetic products that is currently popular in Indonesia due to its good brand image. With the well-established brand image, Implora finds it easier to conduct online marketing, which can create consumer loyalty. The relationship between brand image and consumer loyalty will influence whether consumers will be loyal to the product or not. The purpose of this research is to determine the influence of social media marketing and the brand image of Implora cosmetic products on consumer loyalty on the TikTok Shop platform in Indonesia Province. Using the quantitative method, data was collected by conducting a survey of 100 respondents who are buyers and users of Implora cosmetic products on TikTok Shop. The variables in this study are social media marketing (X1), brand image (X2), and consumer loyalty. (Y).*

**Keyword:** *Social Media Marketing, Brand Image, Implora Products, Consumer Loyalty, TikTok Shop*

**Abstrak:** TikTok merupakan platform pemasaran melalui media sosial yang saat ini banyak digemari oleh semua kalangan. Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) yang dilakukan TikTok Shop membuat platform ini paling banyak diminati dibandingkan e-commerce lainnya. Kepercayaan konsumen menggunakan TikTok Shop ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi konsumen dalam berbelanja. Salah satu produk yang melakukan pemasaran melalui TikTok Shop adalah produk Implora Kosmetik. Implora merupakan salah satu produk kosmetik yang sedang populer di Indonesia karena *brand image* yang baik. Dengan *brand image* yang baik yang sudah terbentuk memudahkan Implora dalam melakukan pemasaran online, sehingga bisa membuat adanya loyalitas konsumen. Keterkaitan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen akan mempengaruhi sikap konsumen yang akan loyal atau tidaknya ke produk. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* produk implora kosmetik terhadap loyalitas konsumen pada

*platform* TikTok Shop di Indonesia. Dengan menggunakan metode kuantitatif data dikumpulkan dengan melakukan survei kepada 100 orang responden yang merupakan pembeli dan pengguna produk implora kosmetik di TikTok Shop. Variabel dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) dan loyalitas konsumen ( $Y$ ).

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Brand Image, Produk Implora, Loyalitas Konsumen, TikTok Shop*

---

## PENDAHULUAN

*Social media marketing* (SMM) adalah kegiatan promosi melalui media sosial. *Social media marketing* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan suatu produk atau jasa pada *platform* media sosial (Billy Surya Hanjaya et al., 2023). Tujuan utama dari *social media marketing* adalah menciptakan sebuah konten yang berupa sebuah postingan, tulisan maupun video yang dapat menarik perhatian individu untuk berinteraksi sehingga mereka akan membagikan konten tersebut kepada sesamanya (Herman & Athar, 2018). *Social media marketing* dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam melakukan pemasaran *online* sehingga bisa menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga hal ini dapat menumbuhkan niat beli konsumen terhadap produk khususnya pengguna media sosial (Sholawati & Tiarawati, 2022). Menurut Gramedia Blog terdapat beberapa contoh aplikasi *social media marketing* yang banyak digunakan di Indonesia yaitu Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, Pinterest, dan TikTok. Diantara semua *platform* tersebut salah satu *platform* yang paling banyak digemari oleh pengguna media sosial adalah TikTok.

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang terpopuler dan diminati di dunia (Buana & Karawang, 2023). Aplikasi ini dibuat oleh Perusahaan Tiongkok, China, *ByteDance*. Pada September 2016 *ByteDance* meluncurkan aplikasi dengan format video pendek yang dikenal dengan nama *douyin*. Setelah satu tahun peluncurannya, *douyin* berhasil meraih 100 juta pengguna dengan 1 miliar tayangan video setiap hari. Popularitas *douyin* yang sangat tinggi di pasar Tiongkok mendorong *ByteDance* untuk melakukan ekspansi internasional dengan meluncurkan aplikasi versi global, yaitu TikTok. Menurut laporan dari Sensor Tower, pada tahun 2019 TikTok mengalami lonjakan unduhan yang signifikan yaitu mencapai 700 juta unduhan. Hal ini menjadikan TikTok unggul dari beberapa aplikasi lain yang berada di bawah naungan Facebook Inc. TikTok menempatkan dirinya di posisi kedua setelah Whatsapp yang memiliki 1,5 miliar pengunduh (Adawiyah, 2020). Penggunaan media sosial di Indonesia telah meningkat dalam 15 tahun terakhir dan penggunaan *platform* TikTok di Indonesia telah meningkat pesat dalam 5 tahun terakhir.

Berdasarkan data dari Data reportal, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 139,0 juta atau setara dengan 49,9% dari total populasi. Sedangkan jumlah pengguna TikTok pada tahun 2024 mencapai 127 juta jiwa atau setara dengan 45,5% orang dewasa dari total populasi (Slice.id, 2022) Banyaknya pengguna TikTok membuat *platform* ini menjadi primadona dan populer dikalangan milenial dan Gen Z. *Platform* ini menawarkan sebuah video dengan durasi yang pendek, kreatif serta menghibur sehingga menarik perhatian banyak orang (Bulele & Wibowo, 2020). Dengan meningkatnya popularitas TikTok, terutama di kalangan generasi muda, fenomena *alternatif belanja* telah muncul yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus bertemu langsung dengan penjual secara tatap muka (Pustaka, 2024). Hal ini menjadikannya TikTok membuka sebuah aktivitas belanja didalamnya yang sering kita dengar dengan nama TikTok Shop (Pustaka, 2024).

TikTok Shop adalah fitur *e-commerce* yang diluncurkan oleh TikTok pada bulan September tahun 2023 yang memungkinkan pelaku usaha mempromosikan dan menjual produk mereka sehingga konsumen bisa melihat dan melakukan pembelian produk mereka

(CNN Indonesia, 2022). TikTok Shop memungkinkan penggunanya yang ingin membuka dan memulai suatu bisnis untuk menghasilkan pendapatan dengan cara mengunggah produk mereka di *platform* TikTok Shop (Wikipedia 2024). Beberapa hal yang membuat TikTok sebagai *platform* yang menonjol dalam pemasaran yaitu kreativitas konten yang berisikan video pendek dan tantangan (*challenges*), kolaborasi dengan *influencer* dan viralitas sesuai dengan konten yang sedang viral. Namun, efektivitas *social media marketing* tidak hanya tentang membuat konten yang kreatif dan menarik. Konten tersebut juga harus konsisten dengan *brand image* supaya dapat memperkuat citra brand di benak konsumen (Adirassaty & Hubbansyah, 2024). Selain itu, perlu membangun loyalitas konsumen agar konsumen merasa terhubung secara emosional dengan pesan atau nilai yang terdapat pada brand (Adirassaty & Hubbansyah, 2024). *Social media marketing* TikTok Shop membuat konsumen merasa ada suatu kesan yang timbul dibenaknya dalam memikirkan suatu merek, yang dimana hal ini berarti konsumen sudah menerapkan dibenaknya tentang *brand image* (Lombok & Samadi, 2022).

*Brand image* yang baik merupakan sebuah aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena dapat membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. *Brand image* yang positif menjadi sangat penting bagi perusahaan, alasannya adalah karena *brand image* bisa membentuk kepercayaan yang baik bagi konsumen tentang merek atau layanan yang ditawarkan, keterlibatan konsumen untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen yang bisa mempengaruhi untuk melakukan pembelian ulang produk dan merekomendasikan produk kepada orang lain. (Adirassaty & Hubbansyah, 2024). Menurut Setiadi (Nora et al., 2019) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman ataupun informasi yang konsumen miliki tentang merek tersebut. *Brand image* mencakup kesan, asosiasi dan emosi yang dikaitkan dari konsumen dengan sebuah merek atau produk. Menghadapi dan membangun *brand image* merupakan salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan. *Brand image* yang positif dapat menjadi alat pemasaran yang sangat kuat, sedangkan *brand image* yang negatif bisa merugikan perusahaan dalam jangka panjang. Ketika sebuah merek mampu memenuhi dan menawarkan jaminan kualitas harapan konsumen di semua aspek akan bisa membangun kepercayaan merek yang sangat penting antara hubungan konsumen dengan Perusahaan. Selain *brand image*, faktor yang bisa mempengaruhi pelayanan konsumen adalah loyalitas konsumen (Al Satria & Firmansyah, 2024)

Menurut Tjiptono (Nora et al., 2019) loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap sebuah *brand* yang dibentuk berdasarkan pengalaman pribadi mereka secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen sangat bergantung pada kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau *brand*. Kepercayaan yang positif akan membentuk pemikiran dibenak konsumen bahwa perusahaan akan bersikap baik, melayani secara baik, memuaskan dan dapat diandalkan terhadap konsumennya. (Purwanto & Widodo, 2019). Loyalitas yang dimiliki seorang konsumen untuk selalu berkomitmen terhadap merek tersebut akan mempengaruhi sebuah sikap konsumen (Kayawati & Kurnia, 2021).

Sikap konsumen adalah persepsi individu atau kelompok tentang pengalamannya dalam menggunakan suatu merek. Sikap konsumen terhadap merek sangat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen akan menjadi konsumen yang loyal atau tidak. Persepsi dan kepercayaan yang baik dari konsumen terhadap merek akan berperan dalam menciptakan minat beli konsumen yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Devianti, 2016). Menurut (Nora et al., 2019) hubungan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi konsumen yang memuaskan dalam menggunakan produk. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas pada suatu merek cenderung menunjukkan perilaku yang lebih stabil dan konsisten dalam pembelian produk secara berulang. Konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi pihak pesaing dan akan tetap memilih produk yang sudah mereka percaya dan puas dengan kualitas produknya. Kepuasan

konsumen terhadap suatu merek yang berkelanjutan dapat berkembang menjadi loyalitas pelanggan, dan salah satu faktor utama dalam proses loyalitas konsumen ini adalah *brand image*.

*Brand image* yang baik pada suatu produk, memungkinkan konsumen supaya tertarik untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang mengkaitkan antara *brand image* positif dengan kualitas dan kepercayaan akan memutuskan untuk selalu menggunakan produk tersebut. Hal ini lah yang menjadi adanya loyalitas konsumen dalam suatu produk (Nora et al., 2019). Salah satu prooduk yang sudah terkenal dengan *brand image* dan loyalitas konsumen yang baik adalah produk Implora Kosmetik.

Implora didirikan oleh Bapak Go Wie Liem dan Ibu Sri Milani pada tahun 2004 dengan nama awal CV Priskila Mandiri Utama (Implora.co.id, 2024). Implora merupakan sebuah *brand make up* lokal yang telah meluncurkan berbagai jenis produk kosmetiknya sehingga Implora Kosmetik menjadi salah satu merek yang terkenal di banyak konsumen (Devi Pratiwi et al., 2024). Perusahaan kosmetik, seperti Implora harus terus berinovasi terhadap produknya untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri kosmetik yang ketat, supaya tetap bisa menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan cara menghadirkan keunikan produk, meningkatkan kualitas produk dan unsur lainnya yang bisa dijadikan sebagai dasar pembelian konsumen kepada produk tersebut (Fransiska & Dina Octaviani, 2023). Persaingan yang ketat di pasaran membuat Implora Kosmetik melakukan strategi yang tepat dan baik menggunakan *digital marketing* untuk tetap efektif sehingga Implora Kosmetik tetap menjadi produk yang digemari (Zalfachita, 2024).

Implora sadar betapa pentingnya melakukan promosi pemasaran produknya melalui media sosial terkhusus pada TikTok Shop. Adapun beberapa keunggulan yang dimiliki TikTok Shop sehingga Implora ingin melalukan pemasaran produknya di *platform* tersebut, diantaranya yaitu kemudahan pengguna dalam memahami dan menggunakan *platform* tersebut, memiliki jangkauan audiens yang lebih besar dengan menggunakan fitur-fitur promosi dan iklan, adanya faktor viralitas sehingga dapat meningkatkan keuntungan besar bagi Implora, TikTok Shop juga memiliki keunikan yang khas yaitu dengan menampilkan produk penjualan mereka menggunakan video iklan pendek yang dapat menarik dan kreatif, dan yang terakhir harga penjualan di TikTok Shop cenderung lebih murah (Alif Ryan Zulfikar, 2017). Berdasarkan data yang dilansir BPOM, terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia. Industry kosmetik di Indonesia pada tahun 2023 tumbuh sebesar 21,9%, Dimana jumlah Perusahaan meningkat dari 93 menjadi 1.010.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *social media marketing* dan *brand image* produk Implora Kosmetik terhadap loyalitas konsumen pada *platform* TikTok Shop di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru mengenai bagaimana *social media marketing* dan *brand image* mempengaruhi loyalitas konsumen,

### ***Social media marketing***

*Social media marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial dalam memasarkan suatu produk atau *brand*. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa mereka untuk bisa berkomunikasi langsung dengan pelanggan (Alif Ryan Zulfikar, 2017). Strategi yang tepat sangat penting dalam pemasaran melalui media sosial untuk mencapai hasil optimal. Strategi pemasaran yang dilakukan bisa diterapkan dengan cara mempelajari selera *audiens*, menciptakan konten yang menarik, melakukan penjadwalkan waktu dalam memposting konten karena dengan menerapkan strategi ini secara konsisten dapat meningkatkan efektifitas pemasaran. Setiap media sosial memiliki karakteristik dan *audiens* yang berbeda sehingga bisa mempengaruhi jenis konten yang sebaiknya dibuat (Fadhilah, 2024). Banyak Perusahaan yang melihat bahwa dengan menggunakan strategi *social media marketing* lebih efisien dan efektif untuk

menambah nilai bagi produk, karena berdampak besar bagi penjualan mereka jika konsumen banyak yang mengunjungi situs tersebut dan mengetahui merek apa yang sedang ditawarkan (Kurniasari & Budiarmo, 2018). *Social media marketing* sangat efektif dalam membangun ekuitas merek yang dimana ekuitas ini mengacu pada kekuatan dan nilai suatu merek di pandangan konsumen (Puspasari & Hadithya, 2023).

*Social media marketing* yang paling sering digunakan adalah TikTok Shop (Awanda Harahap & Sajali, 2024). TikTok Shop menjadi populer untuk para konsumen karena berbagai keunggulan yang ditawarkannya, seperti *voucher* dan diskon, gratis ongkir, pengiriman yang cepat, respon penjual yang baik, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hal ini membuat penjualan TikTok Shop lebih diminati dibandingkan *e-commerce* lainnya. (Rahmawati et al., 2023).

### **Brand Image**

Menurut (Mahiri, 2020) *brand image* adalah sebuah kumpulan penilaian konsumen yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek. Konsumen yang terbiasa menggunakan suatu merek secara terus menerus cenderung akan memiliki sikap konsistensi terhadap *brand image* produk tersebut. *Brand image* berkaitan erat dengan asosiasi merek, karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen disebabkan karena banyaknya pengalaman konsumen dalam membeli *brand* tersebut. Menurut (Syah et al., 2022) *brand image* menggambarkan ekstrinsik properti yang mencakup aspek-aspek emosional, psikolog dan sosial yang merek tawarkan kepada konsumennya. Menurut (Pratiwi & Edwar, 2016) adapun indikator dari *brand image* tersebut yaitu :

1. *favorability of brand association*  
*favorability of brand association* merupakan sebuah kekuatan asosiasi merek yang bergantung pada informasi mengenai suatu merek diterima di benak konsumen.
2. *strenght of brand association*  
*strenght of brand association* merupakan asosiasi merek yang kuat dan relevan sehingga bisa membentuk sikap yang positif terhadap merek sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. *uniqueness of brand association*
4. *uniqueness of brand association* merupakan asosiasi terhadap suatu merek dimana merek harus memiliki keunikannya sendiri untuk menjadi pembeda dengan merek lain.

*Brand image* merupakan pemasaran yang mengacu pada persepsi atau penilaian yang dibentuk konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi yang diterima (Al Satria & Firmansyah, 2024). *Brand image* memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketika suatu merek memiliki citra positif maka akan menciptakan dampak yang kuat mengenai kepercayaan, loyalitas dan preferensi terhadap merek tersebut (Setiyanti & Isa Ansori, 2024). Menurut (Dairina, 2022) ada 3 indikator *brand image*, yaitu :

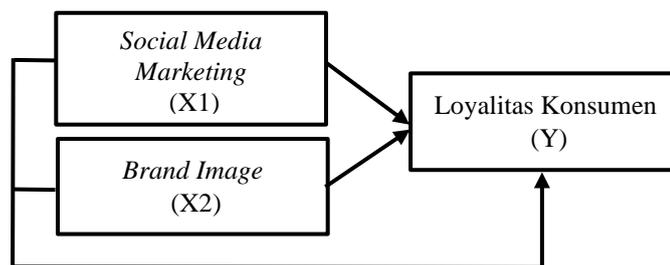
1. *Corporate image* (citra perusahaan)  
*Corporate image* merupakan pandangan dan pengalaman konsumen terhadap suatu perusahaan.
2. *User image* (citra pemakai)  
*User image* merupakan suatu karakteristik atau ciri khas konsumen terhadap merek.
3. *Poduct image* (citra produk)  
*Poduct image* merupakan gambaran suatu merek di benak konsumen berdasarkan pengetahuan, pengalaman dan tanggapannya.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut (Miryanda, 2023) loyalitas konsumen merupakan bentuk dari komitmen mendalam yang dimiliki oleh konsumen untuk terus menerus membeli suatu merek yang mereka sukai di masa depan, meskipun ada faktor eksternal untuk pelanggan dapat terpengaruh untuk beralih. Menurut (Rafi & Nugroho, 2022) pelanggan yang loyal ditentukan oleh dua

faktor yaitu kepuasan dan ketidakpuasan. Jika sebuah perusahaan mampu mengurangi jumlah keluhan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali.

Menurut (Agung et al., 2023) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi kualitas produk, pengalaman pengguna, kepercayaan, dan kualitas layanan yang diberikan suatu merek terhadap konsumennya. Kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen memang menjadi ukuran penting dalam loyalitas konsumen. Menurut Sinambela & Mardikaningsih (2022) loyalitas dapat dipahami sebagai suatu kesetiaan yang timbul dari kesadaran diri dan pengalaman pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap sikap pelanggan. Loyalitas konsumen sering kali membentuk suatu komitmen yang berkelanjutan terhadap suatu merek, dimana konsumen akan melakukan pembelian berulang dan tidak mau berpindah ke merek lain walaupun orang lain akan merekomendasikan merek lain.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian juga lansadan teori yang telah dituangkan dalam kerangka berpikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : *Social media marketing* (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).
- H<sub>2</sub> : *Brand image* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).
- H<sub>3</sub> : *Social media marketing* (X<sub>1</sub>) dan *brand image* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei merupakan salah satu metode yang digunakan untuk memperoleh gambaran umum mengenai populasi (Maidiana, 2021). Metode penelitian ini merupakan pengumpulan informasi dari sekelompok orang melalui kuisisioner untuk mendapatkan opini mereka (Maidiana, 2021). Survei dilakukan dengan cara menyediakan pertanyaan-pertanyaan mengenai penelitian untuk dijawab oleh responden, pertanyaan ini berisi tentang keyakinan, kepercayaan dan perilaku dari responden. Pertanyaan dalam survei menjadi lebih efektif ketika responden memberikan jawaban yang spesifik dan relevan terhadap variabel yang dikehendaki (Adiyanta, 2019). Penyebaran survei kuisisioner dilakukan dengan cara penyebaran secara online menggunakan *google form*. Kuisisioner yang dibuat disusun menggunakan skala *likert* dengan bobot jawaban yang diberika dari angka 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya *social media marketing* dan *brand image* mempengaruhi loyalitas konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial aktif di Indonesia yang berpeluang menggunakan dan membeli produk Implora Kosmetik. Pengguna media sosial yang terlibat ini dipilih karena mereka cenderung lebih responsif terhadap promosi digital *platform* TikTok karena mereka target ideal bagi promosi tersebut dan mereka dapat dipengaruhi oleh *brand image* produk Implora. Berdasarkan laporan terbaru dari Data reportal

pada tahun 2024, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139,0 juta atau setara dengan 49,9% dari total populasi. Sedangkan menurut Slice.id pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 127 juta jiwa atau setara dengan 45,5% orang dewasa dari total populasi. Jika diperkirakan sekitar 5% hingga 10% dari pengguna TikTok berpeluang menggunakan dan membeli produk Implora Kosmetik, maka perkiraan populasi penelitian ini berkisar antara 6.350.000 dan 12.700.000 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik secara keseluruhan. Jumlah sampel yang disarankan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan jenis *Structural Equation Model* (SEM). Jumlah sampel minimum untuk *Structural Equation Model* (SEM) adalah 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah indikator (Hair, 2019). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 10 indikator, artinya berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak  $10 \times 10 = 100$  responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 pengguna media sosial aktif yang berpeluang menggunakan dan membeli produk Implora Kosmetik.

Hasil data yang terkumpulkan akan diuji menggunakan alat SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) yang nantinya akan digunakan untuk mengukur uji validitas, reabilitas, signifikansi dan dampak masing – masing variabel dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### UJI STATISTIK

#### Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 30 pada setiap variabelnya dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Apabila koefisien korelasi atau r hitung > rtabel dan nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , dengan  $N = 100$  maka didapatkan rtabel 0,1966 dan nilai signifikan  $< 0,05$ , dengan begitu indikator kuisioner tersebut dianggap valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,687	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,769	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,763	0,1966	0,000	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,774	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,674	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,712	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,818	0,1966	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0,774	0,1966	0,000	Valid
	Y1.2	0,856	0,1966	0,000	Valid
	Y1.3	0,822	0,1966	0,000	Valid

Sumber : data output SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas, pada variabel  $X_1$  menggunakan 3 indikator pernyataan, variabel  $X_2$  menggunakan 4 Indikator pernyataan dan variabel Y menggunakan 3 indikator pernyataan.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuisioner yang dilakukan secara berulang. Suatu instrumen bisa dikatakan reliabel jika nilai dari *Crobanch's Alpha* memenuhi kriteria tertentu. Sebuah data dianggap reliabel jika koefisien  $\alpha > 0,60$ . Jika nilai *Crobanch's Alpha*  $< 0,60$  maka instrument tersebut memiliki reliabel yang rendah.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Batas <i>Crobranch's Alpha</i>	Nilai <i>Crobranch's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,6	0,800	Reliabel
2	<i>Brand Image (X2)</i>	0,6	0,865	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen (Y)	0,6	0,910	Reliabel

Sumber : data diolah, 2024

output SPSS yang

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai *Crobranch's Alpha Social Media Marketing* sebesar 0,800, variable *brand Image* sebesar 0,865 dan variable loyalitas konsumen 0,910 yang menyatakan bahwa nilai *Crobranch's Alpha* > batas *Crobranch's Alpha* yaitu 0,6. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan semua variabel tersebut reliabel.

### UJI ASUMSI KLASIK

#### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji statistik untuk menentukan apakah variabel residual atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal (Labibah & Sonja, 2024). Pada Tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,108 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	1,90730342	
Most Extreme Differences	Absolute	0,081	
	Positive	0,053	
	Negative	-0,081	
Test Statistic		0,081	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		0,109	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	0,108	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,100
		Upper Bound	0,116

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber : data output SPSS yang diolah, 2024

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah uji yang bertujuan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan antara *variance* dari *residual* antara satu observasi dengan observasi lain dalam model regresi. Jika *variance* dari residual tetap atau konstan antara satu observasi dengan observasi lain dalam model regresi, maka hal ini disebut homoskedastisitas. Namun jika terdapat perbedaan antara *variance*, disebut heteroskedastisitas (Labibah & Sonja, 2024).

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,173	0,635		1,846	0,068
	X1	0,066	0,060	0,148	1,114	0,268
	X2	-0,022	0,050	-0,060	-	0,651
				0,454		

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : data output SPSS yang diolah, 2024

Pada tabel 4 hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada semua variabel > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastistas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang menunjukkan adanya sebuah korelasi yang terjadi pada hubungan antara variabel independen yang sangat tinggi. Uji multikolinearitas biasanya dilakukan dengan cara memeriksa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) atau nilai *tolerance*. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Namun jika nilai VIF > 10 atau nilai *tolerance* > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa **Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas** terdapat gejala multikolinearitas.

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
	1	X1	0,573
	X2	0,573	1,744

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data output SPSS yang diolah, 2024

Pada tabel 5 hasil uji multikolinearitas didapatkan hasil bahwa VIF masing-masing variabel yaitu 1,744 yang berarti < 10. Nilai *tolerance* setiap variabel menunjukkan angka 0,573 atau > 0,10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian.

### Uji Autokorelasi

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

**Tabel 6. Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.731 <sup>a</sup>	0,534	0,524	1,91477	1,566

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data output SPSS yang diolah, 2024

Pada tabel 6 hasil uji autokorelasi diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,566. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai dL sebesar 1,633 dan nilai dU sebesar 1,715. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi autokorelasi, sehingga dilakukan metode alternatif yaitu Cochran Orcutt. Metode ini bertujuan untuk menaikkan nilai Durbin Watson. Setelah melakukan metode Cochran Orcutt maka didapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 7 Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 <sup>a</sup>	0,523	0,514	1,86005	1,849

a. Predictors: (Constant), LAG\_X2, LAG\_X1

b. Dependent Variable: LAG\_Y

Sumber : data output SPSS yang diolah, 2024

Pada tabel 7 ini menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson 1,849. Nilai tersebut lebih besar dari nilai dL, sehingga dapat ditulis  $dU < dw < 4-dU$  atau  $1,715 < 1,849 < 2,284$ . Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi merupakan metode statistik yang digunakan untuk memodelkan dan menganalisis hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen. Uji ini bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std.	Beta	
(Constant)	-1.097	1.134		-967
1 Social Media Marketing	.531	.107	.456	4.985
Brand Image	.334	.089	.346	3.777

a Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : data output SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 hasil uji analisis linear berganda dapat diketahui bahwa :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_1 \text{ dimana } Y = -1,097 + 0,531 + 0,334$$

Analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai  $\alpha$  sebesar -1.097 yang merupakan konstanta atau keadaan saat loyalitas konsumen (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu oleh variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) dan variabel *brand image* ( $X_2$ ). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel dependen atau variabel loyalitas konsumen tidak mengalami perubahan.
2.  $\beta_1$ (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) yaitu sebesar 0,531 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen (Y), yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *social media marketing* maka akan mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,531. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3.  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) yaitu sebesar 0,334 yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y), yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *brand image* ( $X_2$ ) maka akan mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,334. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji t (Uji parsial)**

Uji t merupakan metode statistik yang bertujuan untuk membandingkan rata – rata dua kelompok atau populasi. Uji ini sering digunakan untuk menguji sebuah hipotesis dimana akan menentukan apakah ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok atau apakah suatu proses memiliki pengaruh dalam populasi yang diteliti.

- Jika nilai signifikan < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y
- Jika nilai signifikan > 0,05 atau nilai t-hitung < t-tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y

**Tabel 9. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1,097	1,134		-0,967	0,336
Social Media Marketing	0,531	0,107	0,456	4,985	0,000
Brand Image	0,334	0,089	0,346	3,777	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**Sumber** : data output SPSS yang diolah, 2024

Pada tabel 9 hasil uji t, digunakan cara uji dengan menggabungkan semua variabel X terhadap variable Y sehingga didapatkan hasil uji t hanya berkisar 4,985 untuk *social media marketing* dan berkisar 3,777 untuk *brand image*.

**Tabel. 10 Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,360	0,989		1,375	0,172
1 Social Media Marketing	0,794	0,086	0,682	9,236	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**Sumber** : data output SPSS yang diolah, 2024

**Tabel 11. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,215	1,230		0,175	0,862
1 Brand Image	0,623	0,075	0,644	8,329	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**Sumber** : data output SPSS yang diolah, 2024

Pada tabel 10 dan 11 hasil uji t, dilakukan cara uji t dengan alternatif lain untuk melihat masing – masing variabel X terhadap variabel Y. Setelah dilakukan alternatif yang ke-2 ternyata hasil yang ke-2 memenuhi hasil uji t.

Pada tabel 10 hasil uji t nilai signifikansi < 0,05 maka *social media marketing* (X<sub>1</sub>) berpengaruh pada loyalitas konsumen (Y) dan pada tabel 11 hasil uji t nilai signifikansi < 0,05 maka *brand image* (X<sub>2</sub>) berpengaruh pada loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan dasar pengambilan keputusan t-hitung *social media marketing* adalah 9,236 sedangkan pada bagian *brand image* t-hitung nya adalah 8,329 dengan n = 100, variabel penelitian (k) = 2 dan α = 5% atau 0,05.

Rumus uji t :

$$t\text{-tabel} : t(\alpha; n - k) = t(0,05; 98) = 1,66055 (1,661)$$

Jadi nilai t-tabel pada n = 100 dan k = 2 dengan tingkat signifikansi 5% adalah 1,66071 / 1,661. Dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel dapat berpengaruh secara signifikan.

### Uji F

Jika nilai signifikan < 0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Jika nilai signifikan > 0,05 maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 12. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	407,364	2	203,682	55,555	<,001 <sup>b</sup>
1 Residual	355,636	97	3,666		
Total	763,000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing

**Sumber** : data output SPSS yang diolah, 2024

Pada tabel 12 hasil uji f, digunakan cara uji dengan menggabungkan semua variabel X terhadap variabel Y sehingga didapatkan hasil uji f hanya berkisar 55,555.

**Tabel 13. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	355,067	1	355,067	85,300	<,001 <sup>b</sup>
1 Residual	407,933	98	4,163		
Total	763,000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

**Sumber** : data output yang diolah, 2024

**Tabel 14. F Uji F Brand Image**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	316,255	1	316,255	69,375	<,001 <sup>b</sup>
1 Residual	446,745	98	4,559		
Total	763,000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Image

**Sumber** : data output yang diolah, 2024

Pada tabel 13 dan 14 hasil uji f, dilakukan cara uji f dengan alternatif lain untuk melihat masing – masing variabel X terhadap variabel Y. Setelah dilakukan alternatif yang ke-2 ternyata hasil yang ke-2 memenuhi hasil uji t.

Pada tabel 13 hasil uji f ,menunjukkan hasil uji f-hitung pada *social media marketing* sebesar 85,300 dan pada tabel 14 hasil uji f, menunjukkan bahwa uji f-hitung pada *brand image* 69,375serta nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel *social media marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Dilihat dari nilai f-hitung > f-tabel.

Rumus uji F :

$$f\text{-tabel} : F(k-1; n-k) F = (2-1; 100-2) / F (1;98) = 3.09$$

**Uji Koefisien Determinan (R)**

Uji koefisien determinan digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R-Square* (Ghozalii, 2016).

**Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi R**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 <sup>a</sup>	0,534	0,524	1,91477

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

Sumber : data output SPSS yang diolah, 2024

**Tabel 16. Uji Koefisien Determinasi R**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 <sup>a</sup>	0,821	0,817	0,95739

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada tabel 15 determinasi R, dengan semua variabel X sehingga didapatkan determinasi R hanya

hasil uji koefisien digunakan cara uji menggabungkan terhadap variabel Y hasil uji koefisien berkisar 0,524.

Sumber : data output SPSS yang diolah, 2024

Pada tabel 16 hasil uji koefisien determinasi R, dilakukan cara uji koefisien determinasi R dengan alternatif lain untuk melihat masing – masing variabel X terhadap variabel Y. Setelah dilakukan alternatif yang ke-2 ternyata hasil yang ke-2 memenuhi hasil uji koefisien determinasi R.

Dari tabel 16 hasil uji koefisien determinasi R didapatkan nilai pada *Adjusted R Square* sebesar 0,817 yang artinya Pengaruh *Social Media Marketing* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Image* (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada produk Implora Kosmetik sebesar 81,7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini dan nilai *Adjusted R Square ini* berada dalam kategori kuat karena 0,817 > 0,33 dan 0,67 < 0,817.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) karena digunakan cara uji yang menggabungkan semua variabel X terhadap variabel Y. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai awal signifikan sebesar 0,00 yang berarti  $< 0,05$ , nilai t-hitung  $>$  t-tabel yaitu sebesar 0,531 dan nilai regresinya memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,334. Sehingga dilakukan cara uji t dengan alternatif lain yaitu dengan melakukan uji masing-masing variabel X terhadap variabel Y dan didapatkan hasil dari nilai awal signifikan sebesar 0,00 yang berarti  $< 0,05$ , nilai t-hitung  $>$  t-tabel yaitu sebesar 9,236  $>$  1,661, dan nilai regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,794. Setelah dilakukan uji ke-2 dapat disimpulkan H1 diterima atau secara parsial variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) produk Implora Kosmetik.

Tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek memang cenderung dipengaruhi oleh intensitas komunikasi dan komunikasi yang diterima melalui *social media marketing*. Jika intensitas komunikasi dan informasi yang diterima oleh *social media marketing* tinggi atau meningkat, maka tingkat kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap merek tersebut akan tinggi juga. Sebaliknya jika intensitas komunikasi dan informasi dari *social media marketing* rendah maka tingkat kesetiaan atau loyalitas konsumen akan rendah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok @ImploraKosmetik dinilai mampu membuat sebuah konten-konten kekinian yang menarik dan kreatif sehingga *followers* tidak ketinggalan informasi terbaru dari Implora.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel *brand image* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) karena digunakan cara uji yang menggabungkan semua variabel X terhadap variabel Y. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,00 yang berarti  $< 0,05$ , nilai t-hitung  $>$  nilai t-tabel yaitu sebesar 0,346  $>$  1,661. Sehingga dilakukan cara uji t dengan alternatif lain yaitu dengan melakukan uji masing-masing variabel X terhadap variabel Y dan didapatkan hasil dari nilai awal signifikan sebesar 0,00 yang berarti  $< 0,05$ , nilai t-hitung  $>$  t-tabel yaitu sebesar 8,329  $>$  1,661 dan nilai regresinya memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,623. Setelah dilakukan uji ke-2 dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau secara parsial variabel *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk Implora Kosmetik.

Jika *brand image* yang dibentuk oleh suatu merek tinggi, maka tingkat loyalitas konsumen terhadap merek juga akan tinggi. Sebaliknya jika *brand image* suatu merek rendah, maka tingkat loyalitas konsumen juga akan rendah. *Brand image* dari produk Implora Kosmetik berhasil terbentuk secara baik dan kuat di benak konsumen melalui persepsi yang ada. Hal ini berarti bahwa setiap konsumen yang menggunakan produk Implora Kosmetik akan secara otomatis dapat mengingat di benaknya dengan baik bahwa merek tersebut bagus.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pengujian hipotesis secara simultan atau uji F pada penelitian ini, diketahui bahwa variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) *brand image* ( $X_2$ ) secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) karena digunakan cara uji yang menggabungkan semua variabel X terhadap variabel Y. Hal ini dibuktikan oleh hasil nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti  $< 0,05$  dan nilai f-hitung *social media marketing* sebesar 0,000 yang berarti  $< 0,05$  dan nilai f-hitung sebesar 55,555  $>$  3,090 dari nilai f-tabel. Sehingga dilakukan cara uji f dengan alternatif lain yaitu dengan melakukan uji masing-masing variabel X terhadap variabel Y sehingga didapatkan hasil nilai signifikan

sebesar 0,000 yang berarti  $< 0,05$  dan nilai *f*-hitung *social media marketing* sebesar  $85,300 > 3,090$  dari nilai *f*-tabel dan nilai *f*-hitung *brand image* sebesar  $69,375 > 3,090$  nilai *f*-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima atau secara simultan variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) pada produk Implora Kosmetik.

Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh yang besar dan kuat di dalam benak setiap konsumen yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas. Dalam hal ini, konsumen akan merasa bahwa merek tersebut memberikan sebuah pelayanan yang baik sehingga pantas untuk digunakan kembali. Seorang konsumen akan dianggap loyal jika mereka tetap selalu setia menggunakan suatu merek.

## KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Implora Kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa

1. *Social media marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Implora Kosmetik.
2. *Brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Implora Kosmetik.
3. *Social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan simultan sebesar 85,3% untuk *social media marketing* dan 69,3% untuk *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk Implora Kosmetik.

## REFERENSI

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Adirassaty, A., & Hubbansyah, A. K. (2024a). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Tiktok Shop Melalui Brand Image Pada Generasi Z. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7), 138–142.
- Adirassaty, A., & Hubbansyah, A. K. (2024b). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Tiktok Shop Melalui Brand Image Pada Generasi Z. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7), 138–142.
- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697–709. <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>
- Agung, I. G., Suryantini, A., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Singaraja. *11(1)*, 116–122.
- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Alif Ryan Zulfikar, M. (2017). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DOMPET DHUFA CABANG YOGYAKARTA. *14(1)*, 55–64
- Awanda Harahap, Y., & Sajali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1733–1743. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1003>
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm.

- Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101.  
<https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290ss>
- Buana, U., & Karawang, P. (2023). *Jekombis+vol+2+no+3+Agustus+2023+hal+191-200*. 2(3).
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology, 1*, 565–572.
- Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Devi Pratiwi, Novi Sri Wiarti, Fitrianiingsih, & Bobby Hartanto. (2024). Pengaruh Influencer Review, Brand Love, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada Followers Instagram Imploracosmetics. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6033–6049. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4365>
- Devianti, Y. (2016). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN GOJEK SIDOARJO*. 19(5), 1–23.
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105–2124. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
- Fauziyah, R. N. (2022, Maret 10). *menurut Gramedia Blog*. From [gramedia.com](https://www.gramedia.com): <https://www.gramedia.com/best-seller/social-media-marketing/>
- Fauziyah, R. N. (2022, Maret 10). *menurut Gramedia Blog*. From [gramedia.com](https://www.gramedia.com): <https://www.gramedia.com/best-seller/social-media-marketing/>
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Implora. (n.d.). *Implora Kosmetiks: Home*. From [Implora.co.id](https://www.implora.co.id): <https://www.implora.co.id/about/mission-and-vision>
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(03), 41.
- Kemp, S. (2024, februari 21). *Digital 2024 : Indonesia*. From [datareportal.com](https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_dengan_media_sosial#:~:text=Pemasaran%20dengan%20media%20sosial%20(bahasa,melalui%20situs%2Dsitus%20sosial%20media): [https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran\\_dengan\\_media\\_sosial#:~:text=Pemasaran%20dengan%20media%20sosial%20\(bahasa,melalui%20situs%2Dsitus%20sosial%20media](https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_dengan_media_sosial#:~:text=Pemasaran%20dengan%20media%20sosial%20(bahasa,melalui%20situs%2Dsitus%20sosial%20media)
- Labibah, I. F., & Sonja, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific (Studi Pada Followers Tiktok @skintific\_id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 86–94.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>

- Marketing, D. (2024, Maret 18). [Edisi 2024] *Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia*. From slice.id: <https://www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>
- Miryanda, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Medan Marelan). *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 2(1), 16–31. <https://doi.org/10.59929/mm.v2i1.19>
- Nora, A. S., Putra, Y. Y., & Padang, U. N. (2019a). *Hubungan Brand Image dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent*. 000, 1–12.
- Nora, A. S., Putra, Y. Y., & Padang, U. N. (2019b). *Hubungan Brand Image dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent*. 000, 1–12.
- Purwanto, A. B., & Widodo, U. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Value Product Sebagai Moderating (Studi Pada Umkm Bandeng Presto Di Kota Semarang). *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(1), 170–185. <https://doi.org/10.34152/fe.14.1.170-185>
- Pustaka, T. (2024a). *Fenomena tiktok shop sebagai alternatif belanja modern*. 17(1), 31–36.
- Pustaka, T. (2024b). *Fenomena tiktok shop sebagai alternatif belanja modern*. 17(1), 31–36.
- Rafi, A. R., & Nugroho, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 376–382.
- Rahmawati, W., K, N. G., Yuniarti, A., C, Z. E., Rahmawati, E. D., & Saryadi. (2023). Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang. *Journal of Student Research*, 1(3), 39–47.
- Rizaty, M. A. (15, Juli 2024). *Daftar Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia pada April 2024, Indonesia Teratas*. From DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-pada-april-2024-indonesia-teratas>
- Setiyanti, S., & Isa Ansori, M. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.2121>
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Satyagraha*, 05(01), 37–47. <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha/article/view/347/301>
- Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., Putri Dian Angriani, A., Ramli Supu, M., & Rahmayanti Rivai, D. (2023). MANARANG: Jurnal Manajemen dan Bisnis PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL BPOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BIBIR IMPLORA (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Sulawesi Barat). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 31–41. <https://ojs.unsulbar.ac.id/manarang>
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532–539. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35418>
- Syamsurizal, & Ernawati Sri. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima. *Jurnal Brand, Volume 2 N(Brand Image)*, 1–7
- Wikipedia. (2024, Juli 27). *Toko TikTok*. From Wikipedia.org: [https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok\\_Shop](https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok_Shop)
- Wikipedia. (2024, September 15). *Pemasaran dengan media sosial*. From wikipedia: [https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran\\_dengan\\_media\\_sosial#:~:text=Pemasaran%2](https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_dengan_media_sosial#:~:text=Pemasaran%2)

Odengan%20media%20sosial%20(bahasa,melalui%20situs%2Dsitus%20sosial%20m  
edia.

Zalfachita. (2024). Pengaruh Harga, word of mouth , dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk implora cosmetics (studi pada mahasiswa stiesia surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1), 1–19.