

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KOSMETIK DEAR ME BEAUTY PADA INSTAGRAM

Fransiska Sarmauli¹, Martina Rahmawati Masitoh^{2*}, Yoga Adiyanto³, Dian Maulita⁴

1. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya, Indonesia
2. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya, Indonesia
3. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya, Indonesia
4. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya, Indonesia

*e-mail: martina.r.masitoh@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to examine the influence of social media marketing, brand trust and product quality on customer loyalty. This research is survey research. The research population used in this research was customers and users of Dear Me Beauty cosmetics. This research uses a purposive sampling technique. This research used a sample of 95 respondents. The research results show that: (1) Social media marketing has a significant effect on customer loyalty; (2) Brand trust has a significant effect on customer loyalty; (3) Product quality has a significant effect on customer loyalty; (4) Social media marketing, brand trust and product quality simultaneously have a significant effect on customer loyalty. Based on the research results obtained, companies or marketers should consider and try to improve social media marketing, brand trust, and product quality to increase customer loyalty.

Keywords: social media marketing, brand trust, product quality, customer loyalty.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dan pengguna kosmetik Dear Me Beauty. Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 95 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (4) Pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, sebaiknya perusahaan atau pemasar mempertimbangkan dan berusaha untuk meningkatkan pemasaran media social, kepercayaan merek, dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: pemasaran media sosial, kepercayaan merek, kualitas produk, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Penampilan merupakan hal yang penting bagi seseorang di zaman modern saat ini. Kosmetik merupakan salah satu produk yang dibutuhkan manusia terutama kalangan wanita untuk mendukung penampilan termasuk penampilan wajah agar terlihat cantik. Kosmetik yang ada dipasaran saat ini tersedia dengan banyak merek yang ada, jenis produk yang bervariasi, dan berbagai perusahaan yang menawarkan produk kosmetik.

Pertumbuhan kosmetik yang ada di Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik / BPS bertumbuh hingga 9,61% dari tahun sebelumnya (mediaindonesia.com, 2023). Tercatat dari data Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM bahwa kenaikan jumlah perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik yang ada di Indonesia berjumlah sebesar 20% pada tahun 2022 (mediaindonesia.com, 2023). Terdapat banyak perusahaan yang menawarkan beragam produk kosmetik sehingga terdapat banyak pilihan merek kosmetik dengan berbagai jenis produk dan varian yang ditawarkan. Hal tersebut membuat konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk kosmetik yang akan dipakai. Oleh karena itu, perusahaan semakin dituntut untuk dapat menginformasikan produk secara jelas dan lengkap khususnya menginformasikannya melalui media sosial. Hal tersebut perlu dilakukan agar konsumen mendapatkan informasi yang cukup yang akan dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembeliannya.

Supaya perusahaan maupun pemasar dapat bersaing dengan kompetitornya, maka diperlukan usaha-usaha pemasaran. Usaha-usaha pemasaran tersebut diantaranya adalah membuat produk berkualitas baik dengan meluncurkan produk inovatif, baik dari segi kandungan zat yang ada dalam produk, manfaat produk, ragam warna, dan keunikan produk maupun kemasannya.

Selain terkait dari segi produknya, dari segi promosinya juga perlu diperhatikan, misalnya pemasaran melalui media sosial. Media sosial menurut Keller (Bate'e, 2019) merupakan media yang dimanfaatkan konsumen untuk membagikan teks, suara, gambar, serta video informasi dengan orang lain maupun perusahaan dan begitupun sebaliknya. Media social merupakan sarana atau wadah bagi penggunaannya untuk saling berinteraksi dapat menggunakan internet. Banyak perusahaan mempromosikan produk mereka melalui media social. Penggunaan media social kini banyak digunakan perusahaan untuk menginformasikan produknya kepada konsumen, sehingga semakin mudah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk.

Pemasaran media sosial menjadi penting karena pengguna internet di Indonesia per Januari tahun 2023 menurut laporan We Are Social dan Meltwater yaitu sebesar 212,9 juta (Clinten & Pertiwi, 2023). Sedangkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang aktif sebanyak 167 juta orang (Clinten & Pertiwi, 2023). Menurut survey yang dilakukan oleh We Are Social, Whatsapp tercatat sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu sebesar 92,1%, lalu disusul oleh Instagram sebesar 86,5% (Saskia & Nistanto, 2023). Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia merupakan peluang yang baik yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau pemasar untuk memasarkan produknya di media sosial.

Survey yang dilakukan oleh populix, perusahaan riset, yang melibatkan 500 responden mengenai merek kosmetik lokal yang menjadi favorit masyarakat menunjukkan bahwa

54% konsumen lebih memilih merek lokal dari pada merek internasional yang secara presentase sebesar 11% (Pahlevi, 2022). Brand yang dipakai oleh konsumen terbanyak memilih Wardah sebanyak 48%, Emina sebanyak 40%, Make Over sebanyak 22%, Somethic 19%, Purbasari 15%, Y.O.U sebanyak 14%, Dear me Beauty sebanyak 11%, Sariayu sebanyak 11%, Luxcrime sebanyak 10%, dan Mustika Ratu sebanyak 10% (Pahlevi, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa Dear me Beauty merupakan salah satu dari 10 merek yang digemari masyarakat di Indonesia.

Berbagai kosmetik yang ada di Indonesia saat ini menawarkan beragam jenis produk, diantaranya adalah merek kosmetik lokal yang Bernama Dear Me Beauty. Dear me Beauty adalah satu dari beberapa merek kosmetik lokal yang ada di Indonesia sejak tahun 2017 dan produk kosmetik dear me beauty merupakan produk yang aman karena telah ada sertifikasi halal dan tersertifikasi BPOM (www.dearmebeauty.com, 2023). Dear me Beauty menawarkan produk makeup dan skincare. Visi yang dimiliki oleh Dear Me Beauty yaitu mengingatkan tiap perempuan Indonesia agar percaya diri dengan kecantikan masing-masing (www.dearmebeauty.com, 2023).

Terdapat konsumen Dear me Beauty yang menilai produk tertentu dari Dear me Beauty dianggap kurang kualitasnya. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa komentar keluhan dari konsumen Dear me Beauty yaitu terkait dengan kualitas produk (reviews.femaledaily.com, 2023). Informasi mengenai produk hendaknya disampaikan dengan jelas dan lengkap agar konsumen mengetahui dengan jelas mengenai produk tersebut. Berdasarkan pengamatan dari akun Instagram Dear me Beauty (@dearmebeauty, 2023), masih terdapat komentar-komentar yang menanyakan fungsi dan cara pemakaian produk yang dijual dan ditampilkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada konten yang belum menunjukkan informasi yang jelas dan lengkap.

Loyalitas pelanggan menjadi hal penting bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat melakukan pembelian ulang suatu merek produk. Hal tersebut menguntungkan perusahaan karena dengan adanya pembelian ulang tersebut maka perusahaan mendapatkan laba dari penjualan. Loyalitas pelanggan memberikan peluang yang lebih besar kepada perusahaan tentang penjualan di masa depan. Loyalitas pelanggan diantaranya dipengaruhi oleh pemasaran media sosial (Kurnia & Rachmawati, 2020), kepercayaan merek dan kualitas produk (Andarini et al., 2021). Dalam melakukan pembelian, seseorang akan menyukai produk yang berkualitas baik dan berharap mendapatkan produk yang berkualitas. Apabila seseorang membeli suatu produk yang berkualitas baik, maka hal tersebut sesuai dengan apa yang diharapkannya. Oleh karena seseorang tersebut membeli suatu produk yang kualitasnya sesuai dengan yang diharapkannya maka pelanggan diharapkan loyal.

Penelitian yang dilakukan oleh Andarini et al. (2021) meneliti pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak meneliti pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh Kurnia & Rachmawati (2020). Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia & Rachmawati (2020) tidak menyertakan variabel kualitas produk dan kepercayaan merek untuk meneliti pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu diperlukan penelitian ini meneliti pengaruh pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Dear Me Beauty pada Instagram. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan lebih utuh terhadap

loyalitas pelanggan kosmetik khususnya loyalitas pelanggan produk Dear Me Beauty pada Instagram.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan produk Dear Me Beauty pada Instagram.
- 2) Untuk menguji pengaruh pemasaran kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan produk Dear Me Beauty pada Instagram.
- 3) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Dear Me Beauty pada Instagram.
- 4) Untuk menguji secara simultan pengaruh pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Dear Me Beauty pada Instagram.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai cara individu, kelompok serta organisasi dalam memilih, menggunakan, serta menghabiskan barang, jasa, ide ataupun pengalaman guna memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). Perilaku konsumen merupakan hal yang perlu dicermati oleh pemasar karena terkait dengan sikap dan perilaku pembelian konsumen. Perilaku konsumen dapat dicermati melalui teori *Stimulus-Organism-Response* atau S-O-R. Teori *Stimulus-Organism-Response* atau S-O-R model digunakan di beberapa penelitian (Akram, 2017; Chen & Yao, 2018). Teori S-O-R terdiri dari itu *Stimulus* (S) yang merupakan pemicu perilaku serta respon/tanggapan konsumen, *Organism* (O) merupakan yang merespon, lalu *Response* (R) adalah respon/tanggapan aktual (Chen & Yao, 2018). Penelitian ini meneliti pemasaran media sosial, kualitas produk yang merupakan stimulus (S), kepercayaan merek merupakan organism (O), serta loyalitas sebagai respons (R).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dipegang erat untuk membeli lagi atau menjadi pelanggan kembali atas suatu produk atau jasa yang disukainya dengan konsisten pada waktu yang akan datang, sehingga menyebabkan repetisi pembelian kembali dari sebuah merek atau sejumlah merek yang sama, walaupun terdapat pengaruh situasional mempengaruhinya serta usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilakunya (Oliver, 1999). Terdapat empat tahapan dalam loyalitas yaitu loyalitas kognisi, afeksi, konatif, dan loyalitas perilaku (Oliver, 1999).

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Jika pelanggan loyal maka pelanggan tersebut dapat melakukan pembelian ulang. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan karena jika pelanggan membeli kembali suatu merek produk maka perusahaan mendapatkan keuntungan dari pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal tersebut. Keuntungan yang didapatkan jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal menurut Griffin (Hurriyati, 2015) yaitu bisa mengurangi biaya pemasaran karena biaya mendapatkan pelanggan baru lebih besar dari pada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama, mengurangi biaya transaksi, dapat ,mengurangi biaya *turn over* konsumen, mendorong terjadinya *word of mouth* yang positif, selain itu juga

dapat meningkatkan penjualan silang, dan mengurangi biaya dari kegagalan. Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (Hurriyati, 2015) adalah melakukan pembelian ulang dengan teratur, mereferensikan suatu merek produk kepada orang lain, pembelian antar lini produk dan jasa, dan adanya kekebalan terhadap merek/produk pesaing.

Pemasaran Media Sosial

Media sosial menurut Keller (Bate'e, 2019) merupakan media yang dimanfaatkan konsumen untuk membagikan teks, suara, gambar, serta video informasi dengan orang lain maupun perusahaan dan begitupun sebaliknya. Media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif karena media sosial bisa diakses siapa saja, kapan saja dan dimana saja, sehingga promosi di media sosial dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Media social yang ada di Indonesia beragam diantaranya adalah Instagram, whatsapp, facebook, twitter, tik tok dan lain sebagainya. Salah satu bentuk media social yaitu Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto serta video (Nisrina, 2015). Instagram populer digunakan di Indonesia karena memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto, video dan berinteraksi antar penggunaannya sehingga pemasar menggunakan media social untuk mempromosikan produknya.

Kepercayaan Merek

Merek merupakan nama, istilah, symbol atau design, tanda, atau kombinasinya yang digunakan sebagai identifikasi produk atau jasa satu penjual ataupun sekelompok penjual serta digunakan sebagai pembeda dengan pesaing (Kotler & Keller, 2009).

Pengertian kepercayaan merek menurut (Lau & Lee, 1999) adalah sebuah keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan juga dihadapkan pada resiko karena berharap bahwa merek akan menyebabkan hasil positif.

Kepercayaan merek merupakan suatu hal penting bagi perusahaan atau pemasar karena apabila konsumen mempercayai suatu merek yang ditawarkan perusahaan atau pemasar, maka konsumen diharapkan mempunyai kecenderungan membeli produk yang ditawarkan dan memiliki niatan untuk membeli kembali suatu merek tersebut.

Kualitas Produk

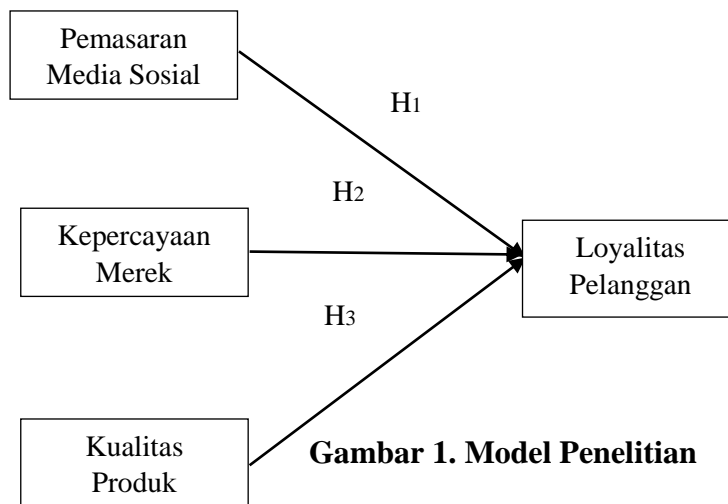
Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Kualitas menurut *The American Society for Quality* adalah kemampuan karakteristik produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).

Indikator kualitas produk menurut Garvin (Tjiptono & Chandra, 2016) adalah sebagai berikut: (1) Kinerja yaitu karakteristik operasi utama dari produk inti dan kemampuannya dalam menjalankan fungsinya; (2) fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*) merupakan karakteristik atau ciri sekunder atau pelengkap; (3) reliabilitas (*reliability*) merupakan kemungkinan suatu produk mengalami kerusakan atau kegagalan; (4) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) merupakan berkaitan dengan tingkat dimana karakteristik desain dan operasinya memenuhi standar yang telah ditetapkan; (5) daya tahan (*durability*) merupakan seberapa lama produk tersebut bisa digunakan; (6) *serviceability* merupakan kecepatan, kenyamanan, kompetensi, kemudahan dalam reparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan; (7) estetika merupakan daya tarik suatu produk

terhadap panca indra; (8) kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan citra maupun reputasi produk atau persepsi kualitas yang dirasakan konsumen.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. adalah gambar kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan:

H1 = pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H2 = kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H3 = kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan membagikan kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kosmetik Dear Me Beauty. Jumlah sampel 95 responden dengan Teknik pengambilan sampelnya memakai *purposive sampling*. Adapun kriteria pengambilan sampelnya adalah pelanggan Dear Me Beauty yang memfollow Instagram Dear Me Beauty dan pernah memakai produk Dear Me Beauty.

Data dianalisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 data responden yang dideskripsikan dalam penelitian ini diantaranya adalah data mengenai jenis kelamin, dan usia. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Sedangkan reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Penelitian ini menggunakan analisis regresi, uji t dan uji F .

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Keterangan	Jumlah	Persentase %
1	Perempuan	95	100%
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 1. Menunjukkan bahwa keseluruhan responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 95 orang dengan presentase sebanyak 100%.

Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase %
1	< 20 Tahun	24	25%
2	20 - 30 Tahun	56	59%
3	31 - 40 Tahun	15	16%
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 2. menunjukkan data responden Berdasarkan usia. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 20-30 tahun yaitu sejumlah 56 orang atau sejumlah 59%. Sedangkan responden yang usianya < 20 tahun sejumlah 24 orang atau secara presentase sebanyak 25%. Sedangkan responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 15 orang atau secara presentase sebanyak 16%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden didominasi pada rentang usia 20-30 tahun.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pemasaran Media Sosial (X1)

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,739	0,2017	Valid
Pernyataan 2	0,713	0,2017	Valid
Pernyataan 3	0,800	0,2017	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Statistic V.26

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek (X2)

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,568	0,2017	Valid

Pernyataan 2	0,577	0,2017	Valid
Pernyataan 3	0,632	0,2017	Valid
Pernyataan 4	0,610	0,2017	Valid
Pernyataan 5	0,672	0,2017	Valid
Pernyataan 6	0,407	0,2017	Valid
Pernyataan 7	0,551	0,2017	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Statistic V.26

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,693	0,2017	Valid
Pernyataan 2	0,656	0,2017	Valid
Pernyataan 3	0,615	0,2017	Valid
Pernyataan 4	0,536	0,2017	Valid
Pernyataan 5	0,559	0,2017	Valid
Pernyataan 6	0,372	0,2017	Valid
Pernyataan 7	0,375	0,2017	Valid
Pernyataan 8	0,647	0,2017	Valid
Pernyataan 9	0,641	0,2017	Valid
Pernyataan 10	0,602	0,2017	Valid
Pernyataan 11	0,634	0,2017	Valid
Pernyataan 12	0,503	0,2017	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Statistic V.26

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,612	0,2017	Valid
Pernyataan 2	0,569	0,2017	Valid
Pernyataan 3	0,532	0,2017	Valid
Pernyataan 4	0,595	0,2017	Valid
Pernyataan 5	0,753	0,2017	Valid
Pernyataan 6	0,760	0,2017	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Statistic V.26

Tabel 3., tabel 4., tabel 5., dan tabel 6., menunjukkan hasil uji validitas dalam penelitian ini. Semua butir/item pernyataan pada variabel dalam penelitian ini yaitu variabel Pemasaran Media Sosial (X1), Kepercayaan (X2), Kualitas Produk (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah valid karena diperoleh nilai r hitung > r tabel yaitu sebesar 0,2017, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa seluruh butir instrument penelitian ini adalah valid.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X1)	0,612	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0,667	0,60	Reliabel

Kualitas Produk (X3)	0,816	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,716	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Statistic V.26

Tabel 7. Menunjukkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dilihat nilai dari nilai Cronbach Alpha yang menunjukkan bahwa Cronbach Alpha > koefisien Alpha sebesar 0,60. Oleh karena itu seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,22713156
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,050
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.26

Berdasarkan tabel 8. Uji Normalitas, hasil dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov yang telah dilakukan didapatkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Sdt. Error	Tolerance	VIF
(Constant)	2,198	2,205		
1 Pemasaran Media Sosial	0,430	0,153	0,785	1,274
Kepercayaan Merek	0,221	0,075	0,532	1,879
Kualitas Produk	0,218	0,056	0,457	2,187

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.26

Berdasarkan Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas didapatkan bahwa nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,360	1,329		-0,271	0,787
1 Pemasaran Media Sosial	0,084	0,093	0,107	0,911	0,365
Kepercayaan Merek	-0,007	0,045	-0,021	-0,146	0,884
Kualitas Produk	0,009	0,034	0,043	0,279	0,781

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.26

Berdasarkan Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas didapatkan bahwa nilai signifikansi variabel Pemasaran Media Sosial sebesar 0,365 > 0,05. Nilai signifikansi Kepercayaan Merek sebesar 0,884 > 0,05, dan Kualitas Produk sebesar 0,781 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model penelitian tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,198	2,205		0,997	0,321
Pemasaran Media Sosial	0,430	0,153	0,220	2,802	0,006
Kepercayaan Merek	0,221	0,075	0,281	2,948	0,004
Kualitas Produk	0,218	0,056	0,402	3,915	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V. 26

Berdasarkan Tabel 11. Hasil Uji Regresi Berganda, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,198 + 0,430X_1 + 0,221X_2 + 0,218X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (loyalitas pelanggan)

a = Kostanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Varibel Independen (Pemasaran Media Sosial)

X₂ = Varibel Independen (Kepercayaan Merek)

X₃ = Varibel Independen (Kualitas Produk)

e = Epsilon

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka model regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut ini:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,198 menunjukkan bahwa jika nilai variabel Pemasaran Media Sosial (X₁), Kepercayaan Merek (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) adalah sama dengan nilai nol, maka nilai Loyalitas Pelanggannya (Y) sebesar 2,198.
- b. Koefisien regresi Pemasaran Media Sosial (X₁) mempunyai nilai sebesar 0,430 berarti bahwa jika variabel independent lain nilainya diasumsikan tetap dan Pemasaran Media Sosial (X₁) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,430.
- c. Koefisien regresi Kepercayaan Merek (X₂) mempunyai nilai sebesar 0,221 berarti bahwa jika variabel independent lain diasumsikan nilainya tetap dan Kepercayaan Merek mengalami kenaikan satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,221.
- d. Koefisien regresi Kualitas Produk (X₃) mempunyai nilai sebesar 0,218 berarti bahwa jika variabel independent lain diasumsikan nilainya tetap dan Kualitas Produk mengalami kenaikan satu maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,218.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,561	,546	1,247

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V. 26

Berdasarkan tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) didapatkan bahwa nilai Adjusted R² yaitu sebesar 0,546. Selanjutnya digunakan perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,546 \times 100\% = 54,6\%$$

Dari perhitungan koefisien determinasi diatas maka didapatkan bahwa kontribusi Pemasaran Media Sosial (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 54,6 %, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi variabel-variabel atau faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan di dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Penelitian ini menguji hubungan secara parsial atau uji (t) sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,198	2,205		0,997	0,321
	Pemasaran Media Sosial	0,430	0,153	0,220	2,802	0,006
	Kepercayaan Merek	0,221	0,075	0,281	2,948	0,004
	Kualitas Produk	0,218	0,056	0,402	3,915	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V. 26

Pengaruh Pemasaran Media Sosial (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji Hipotesis 1

Tabel 13. Hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa nilai sig. $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,802 > 1,986$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang artinya terdapat pengaruh pemasaran media sosial (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji Hipotesis 2

Tabel 13. Hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa nilai sig. $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,948 > 1,986$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang artinya terdapat pengaruh kepercayaan merek (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh Kualitas Produk (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Uji Hipotesis 3

Tabel 13. Hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,915 > 1,986$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan uji F untuk menguji model dalam penelitian ini.

Tabel 14. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	180,808	3	60,269	38,746	0,000 ^b
Residual	141,550	91	1,555		
Total	322,358	94			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V. 26

Berdasarkan Tabel 14. Hasil Uji F didapatkan bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $38,746 > F$ tabel $2,70$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel pemasaran media sosial (X₁), kepercayaan merek (X₂), kualitas produk (X₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Media Sosial (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y) kosmetik Dear Me Beauty. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel serta nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y) kosmetik Dear Me Beauty. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia & Rachmawati (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian perusahaan hendaknya memasarkan produknya dengan menggunakan pemasaran media social agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemasar dapat memberikan informasi dengan jelas berkaitan dengan produk agar pelanggan mengetahui informasi mengenai produk tersebut dengan jelas serta pemasar hendaknya selalu mengupdate informasi yang

ada di social media agar pelanggan mengetahui informasi terkini dan agar tidak membosankan bagi pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Merek (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y) kosmetik Dear Me Beauty. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung > t tabel serta nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y) kosmetik Dear Me Beauty. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andarini et al. (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan merek merupakan hal yang penting bagi pelanggan karena apabila pelanggan percaya pada suatu merek produk tertentu maka akan memudahkan dalam keputusan pembelian konsumen dan konsumen dapat cenderung loyal terhadap suatu merek.

Pengaruh Kualitas Produk (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk (X₃) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) kosmetik Dear Me Beauty. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung > t tabel serta nilai signifikansi < 0,05 maka kesimpulannya adalah H₀ ditolak sedangkan H_a diterima yang berarti bahwa kualitas produk (X₃) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) kosmetik Dear Me Beauty. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Andarini et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka pemasar hendaknya perlu memperhatikan kualitas produknya agar konsumen loyal. Apabila kualitas suatu produk yang dibeli oleh pelanggan itu baik, maka pelanggan tersebut dapat terus membeli produk perusahaan dan menjadi pelanggan yang loyal.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pemasaran media sosial (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil Uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,802 > 1,986 (nilai t tabel) sehingga diketahui t hitung > t tabel. Sedangkan nilai signifikansi pemasaran media sosial (X₁) mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05 yaitu nilainya sebesar 0,006. Oleh karena itu sig 0,006 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial, pemasaran media sosial (X₁) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pemasaran kepercayaan merek (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil Uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,984 > 1,986 (nilai t tabel) sehingga diketahui t hitung > t tabel. Sedangkan nilai signifikansi kepercayaan merek (X₂) mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05 yaitu nilainya sebesar 0,004. Oleh karena itu sig 0,004 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial, pemasaran kepercayaan merek (X₂) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pemasaran kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil Uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $3,915 > 1,986$ (nilai t tabel) sehingga diketahui t hitung $> t$ tabel. Sedangkan nilai signifikansi kualitas produk (X_3) mempunyai nilai lebih kecil dari $0,05$ yaitu nilainya sebesar $0,000$. Nilai sig $0,000 < 0,05$, maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak sedangkan H_a diterima artinya secara parsial, pemasaran kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pemasaran media sosial (X_1), pemasaran kepercayaan merek (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $38,746 > 2,70$ (nilai F tabel) sehingga diketahui F hitung $> t$ tabel. Sedangkan nilai signifikansi mempunyai nilai lebih kecil dari $0,05$ yaitu nilainya sebesar $0,000$. Oleh karena itu sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pemasaran media sosial (X_1), pemasaran kepercayaan merek (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Penelitian ini hanya mengambil sampel dari 95 responden dan hanya meneliti variabel pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan kualitas produk sebagai variabel independent yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan maka penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti dengan lebih banyak jumlah sampelnya dan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- | | <i>No</i> | <i>Title.</i> |
|---|-----------|---------------|
| @dearmebeauty. (2023).
https://instagram.com/dearmebeauty?igshid=MzRIODBiNWFIZA== | | |
| Akram, U. (2017). The plight of humanity: Online impulse shopping in China. <i>Human Systems Management</i> , 36(1), 73–90. https://doi.org/10.3233/HSM-171768 | | |
| Andarini, A., Fhitri, N., Lestari, R., & Marpaung, D. (2021). Pengaruh, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sabun PKS (Studi Kasus Pada Ibu-ibu Warga Desa Pematang Sei Baru). <i>Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (MES)</i> , 3(1), 32–39. https://doi.org/10.36294/MES.V3I1.2207 | | |
| Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. <i>Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)</i> , 2(2), 313–324. https://doi.org/10.36778/JESYA.V2I2.108 | | |
| Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. <i>Telematics and Informatics</i> , 35(5), 1249–1262. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007 | | |
| Clinton, B., & Pertiwi, W. K. (2023). <i>Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023</i> . Tekno.Kompas.Com. https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023 | | |

- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. ALFABETA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kurnia, H., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee. *E-Proceedings of Management*, 7(2).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/12144>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
<https://doi.org/10.1023/A:1009886520142/METRICS>
- mediaindonesia.com. (2023). Tren Perawatan Tubuh 2023 Didominasi Produk Pelindung “Skin Barrier.” *Mediaindonesia.Com*.
<https://mediaindonesia.com/humaniora/554087/tren-perawatan-tubuh-2023-didominasi-produk-pelindung-skin-barrier>
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 33–44.
- Pahlevi, R. (2022). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- reviews.femaledaily.com. (2023). *Review Produk Kosmetik Dear Me Beauty*. Reviews.Femaledaily.Com.
<https://reviews.femaledaily.com/products/foundation/liquid/dear-mebeauty/airy-poreless-fluid-foundation-60>
- Saskia, C., & Nistanto, R. K. (2023). *15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram*. Tekno.Kompas.Com.
<https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction* (4th ed.). C.V. Andi Offset.
- www.dearmebeauty.com. (2023). *Dear Me Beauty*.
<https://www.dearmebeauty.com/content/4-about-us>