

ABSTRAK

Industri kosmetik segmen perawatan kulit mengalami pertumbuhan secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Kehadiran teknologi baru, perubahan gaya hidup, dan peningkatan kesadaran akan perawatan diri telah menjadi pendorong utama dalam meningkatnya persaingan di sektor ini. Perusahaan-perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk memperkenalkan inovasi, menggunakan bahan-bahan alami, dan mengembangkan produk-produk yang dapat menawarkan solusi yang lebih efektif dan personalisasi untuk beragam jenis kulit.

Penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis dampak *brand trust* dan *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen *hand and body lotion* Vaseline di Jawa Barat merupakan metode penelitian yang diterapkan dalam skripsi ini. Studi ini dilakukan melalui survei yang melibatkan serangkaian tes pengetahuan. Peneliti melakukan analisis data dari jawaban-jawaban konsumen *hand and body lotion* Vaseline yang terdapat dalam kuesioner. *Accidental sampling* adalah metode sampling yang diterapkan dalam studi ini. Penulis menentukan total 385 responden untuk diteliti dengan menerapkan rumus Bernoulli. Aplikasi SPSS Versi 26 adalah *software* yang digunakan untuk melakukan pengolahan data. Uji analisis regresi berganda adalah pendekatan analisis yang diterapkan dalam studi ini.

Studi ini memberikan kontribusi pemahaman kita tentang pengaruh *brand trust* dan *social media marketing* terhadap kesetiaan konsumen. Hasil studi ini diharapkan dapat dijadikan evaluasi untuk perusahaan terkait pengelolaan *social media marketing* dan *brand trust* untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *customer loyalty* (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh *brand trust* (X1) dan *social media marketing* (X2) secara bersama-sama. Penggunaan uji koefisien determinasi menunjukkan suatu hasil bahwa *brand trust* dan *social media marketing* memainkan peran signifikan dengan kontribusi sebesar 35,8% terhadap *customer loyalty hand and body lotion* Vaseline, sedangkan sisanya berkenaan dengan pengaruh pengaruh diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian, yaitu sebesar 64,2%.

Kata Kunci : industri kosmetik, kepercayaan merek, *social media marketing*, loyalitas konsumen, strategi pemasaran