

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND ASSOCIATION*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA THE ORIGINOTE

(Studi Pada *Followers* TikTok The Originote)

Laura Clara Aritonang¹

¹ Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
lauraclara@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan pesat media sosial seperti TikTok menciptakan peluang strategis bagi brand kecantikan, termasuk The Originote. Penelitian ini mengangkat permasalahan seputar pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Association*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*, terhadap *Brand Loyalty* pengguna TikTok The Originote. Topik ini penting mengingat tingginya persaingan industri kecantikan dan meningkatnya peran TikTok sebagai media promosi yang efektif. Namun, studi sebelumnya menunjukkan hasil berbeda-beda mengenai pengaruh variabel tersebut terhadap *Brand Loyalty*, sehingga dibutuhkan telaah ulang untuk menjembatani gap penelitian. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 109 responden yang merupakan pengikut TikTok The Originote. Data diperoleh melalui distribusi kuesioner dan selanjutnya diidentifikasi melalui metode regresi linier berganda untuk menilai pengaruh tiap variabel secara individual, baik secara individu maupun bersamaan. Hasil analisis mengindikasikan bahwa secara simultan, seluruh variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Secara parsial, *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi *Brand Loyalty*. Kontribusi utama dari studi ini adalah memperkuat peran TikTok dalam membangun loyalitas pelanggan melalui elemen branding yang strategis.

Kata Kunci- *Social Media Marketing*, *Brand Association*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah mengubah pola bisnis secara signifikan, termasuk cara perusahaan menjalin hubungan dengan konsumennya. Berdasarkan data Asosiasi E-commerce Indonesia (2023), jumlah pelaku bisnis yang memanfaatkan platform digital meningkat dari 58,6 juta pada 2023 menjadi 65,65 juta pada 2024, dengan kenaikan nilai transaksi *e-commerce* dari Rp 453 triliun menjadi Rp 487 triliun (Kemendag, 2024).

Media sosial menjadi salah satu platform utama dalam strategi pemasaran digital. *We Are Social* (2022) mencatat pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta, meningkat 12,35% dibanding tahun sebelumnya. TikTok, sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat, memiliki 127 juta pengguna aktif pada 2024 (DataReportal, 2024). Popularitas TikTok di kalangan generasi muda membuka peluang besar bagi perusahaan, khususnya di industri kosmetik yang terus berkembang pesat.

Industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan sejak 2010 hingga 2023 (Kompas.id, 2023), seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan diri. The Originote, salah satu *brand* lokal yang lahir pada 2021, berhasil memanfaatkan tren ini melalui konsep kecantikan alami dan strategi promosi digital yang intensif. Salah satu produknya, *Hyalucera Moisturizer*, meraih penghargaan “Brand Choice Award 2023” dan mendominasi pasar pelembap wajah di *e-commerce* dengan pangsa 18% pada 2023 (Kompas.com, 2023).

Dalam persaingan yang ketat, membangun *brand loyalty* menjadi kunci keberhasilan. *Brand loyalty* mengacu pada kesetiaan konsumen untuk tetap memilih suatu merek meskipun tersedia banyak alternatif (Jaipong et al., 2022). Loyalitas ini tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang efektif.

Berbagai faktor diketahui memengaruhi *brand loyalty*, di antaranya *social media marketing*, *brand association*, *brand image*, dan *brand trust*. Social media marketing memfasilitasi interaksi intens dan personal antara merek dan konsumen (Chieh dalam Vutri et al., 2023). *Brand association* membantu menciptakan persepsi positif yang membedakan produk dari kompetitor (Phulpoto et al., 2018). *Brand image* membentuk gambaran menyeluruh mengenai kualitas dan keandalan merek (Raji dalam Ledikwe, 2020), sedangkan *brand trust* memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk (Lay dalam Lindawaty & Syawaluddin, 2022).

Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa studi menemukan pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *brand loyalty* (Kristyanto et al., 2022), sementara lainnya menunjukkan hasil berbeda (Haikal & Aekram, 2022). Temuan serupa juga terlihat di variabel *brand association*, *brand image*, dan *brand trust* (Saijunus & Herawati, 2022; Ngabiso et al., 2021; Pramudita et al., 2022; Ari Pamungkas & Ishak, 2023).

Ketidaksesuaian hasil tersebut mengindikasikan adanya peluang untuk diteliti lebih lanjut. Melihat urgensi dan peluang tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh *social media marketing*, *brand association*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada followers TikTok The Originote. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital, khususnya di industri kecantikan. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan menghasilkan kontribusi penting terhadap The Originote dalam memperkuat loyalitas konsumen melalui penguatan strategi *branding* di media sosial.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan survei kepada 109 responden yang merupakan followers TikTok The Originote. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel secara parsial dan keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab perbedaan temuan sebelumnya, namun juga menawarkan saran praktis yang bisa diterapkan oleh perusahaan guna menghadapi persaingan yang kian sengit di era digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Dasar Teori

1. Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam Seran et al. (2023), pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang mencakup proses merancang, mendistribusikan, mempromosikan, serta menentukan harga produk atau layanan guna menciptakan nilai tukar yang memuaskan baik bagi perusahaan maupun konsumen. Selain itu, pemasaran turut berfungsi dalam membangun serta memelihara hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak. Kotler & Keller (dalam Salsabila & Hasbi, 2022) menambahkan bahwa pemasaran melibatkan penciptaan, penyampaian, dan pemberian nilai kepada konsumen untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan dan meningkatkan pendapatan. Maka dari itu, pemasaran tidak sekedar menitikberatkan pada transaksi, melainkan juga menekankan pentingnya membangun dan mempererat hubungan dengan konsumen di tengah persaingan pasar yang dinamis.

2. Pemasaran Digital

Menurut Garcia (dalam Clarence et al., 2021), pemasaran digital adalah strategi promosi modern yang memanfaatkan berbagai saluran digital, termasuk media sosial, email, blog, dan teknik SEO, untuk menjalin interaksi lebih erat dengan konsumen. Lishobrina & Purbaya (2024) menyebutkan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih luas, personal, dan efisien. Selain meningkatkan komunikasi, strategi ini juga mendukung upaya mempertahankan loyalitas konsumen serta mendorong penjualan.

3. Media Sosial

Menurut Van Dijk (dalam Azhari Harahap et al., 2020) mengemukakan bahwa media sosial dapat diartikan sebagai sebuah wadah digital yang memudahkan pengguna dalam berinteraksi, bertukar informasi, serta membangun relasi secara daring. Batee (dalam Liza Nurul Anisah & Nur Aini Anisa, 2023) menyebutkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi sarana strategis bagi perusahaan dalam aktivitas pemasaran, karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan mendukung

komunikasi yang interaktif. Dengan demikian, media sosial menjadi faktor krusial dalam strategi pemasaran digital untuk memperkuat hubungan dengan konsumen serta meningkatkan efektivitas strategi promosi.

4. *Social Media Marketing*

Social media marketing mengandalkan beragam media sosial sebagai sarana utama dalam promosi produk atau layanan, meningkatkan interaksi, serta mempererat hubungan dengan konsumen (Chieh dalam Vutri et al., 2023). Media sosial memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dalam memperluas jangkauan pasar, sehingga berpotensi meningkatkan brand awareness dan loyalitas (Gunelius dalam Damayanti et al., 2021). Penelitian oleh Kristyanto, Yuanta, dan Budiarsi (2022) mengindikasikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini sejalan dengan pendapat Adhitya Nugraha & Soepatini (2024), yang menyatakan bahwa partisipasi aktif pengguna di media sosial memperkuat keterikatan emosional konsumen dengan merek. Namun, hasil berbeda ditemukan pada penelitian Abdullah & Faisal (2022), yang mengindikasikan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Perbedaan ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut.

5. *Brand Association*

Brand association mengacu pada berbagai persepsi yang ada dalam pikiran konsumen saat memikirkan suatu merek, termasuk atribut, manfaat, dan citra yang melekat (Aaker dalam Nabella, 2021). Asosiasi yang kuat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan, membedakan produk, dan membangun persepsi positif. Saijunus & Herawati (2022) menemukan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Konsumen yang memiliki asosiasi positif cenderung lebih setia dan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, Nugroho & Hidayati (2020) menyatakan *brand association* tidak berpengaruh signifikan, sehingga perlu diteliti lebih lanjut untuk memperjelas hubungan ini.

6. *Brand Image*

Brand image diartikan sebagai citra keseluruhan yang tercipta dalam pikiran konsumen mengenai sebuah merek, meliputi keunikan, kualitas, dan nilai yang ditawarkan (Mitra & Jenamani dalam Nugroho & Hidayati, 2022). Brand image yang baik berpotensi memperbesar tingkat kepercayaan, preferensi, serta loyalitas konsumen (Sanmukhiya & Ijeem, 2022). Penelitian oleh Agatha & Widiartanto (2020) menunjukkan bahwa brand image memainkan peran penting dengan pengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty. Namun, Pramudita et al. (2022) menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang menandakan masih adanya ketidakkonsistenan temuan empiris.

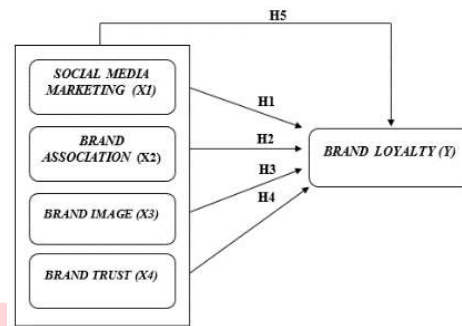
7. *Brand Trust*

Brand trust merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janji serta memberikan kualitas produk sesuai harapan (Chaudhuri & Holbrook dalam Deni Surapto, 2020). Kepercayaan ini menjadi dasar penting bagi terbentuknya loyalitas jangka panjang (Lau & Lee dalam Al Satria & Firmansyah, 2024). Penelitian Bryan et al. (2023) membuktikan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Sebaliknya, Lindara et al. (2023) menemukan tidak ada pengaruh signifikan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Hasil yang kontradiktif ini memperlihatkan perlunya pengujian ulang, terutama pada konteks konsumen di Indonesia.

8. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menjadi perwujudan loyalitas konsumen untuk tetap membeli ulang produk dari merek tertentu meskipun terdapat alternatif lain (Oliver dalam Sudarti & Dila, 2020). Konsumen yang loyal tidak hanya mendukung penjualan berulang, tetapi juga memperkuat posisi merek melalui rekomendasi personal (Sanmukhiya & Ijeem, 2022).

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, (2025)

- a. keterkaitan antara variabel *social media marketing* dengan *brand loyalty*
Social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, karena interaksi aktif dan Strategi konten yang dirancang menarik di media sosial mampu membangun kepercayaan serta memperkokoh hubungan emosional dengan konsumen, sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta rekomendasi positif; hal ini didukung oleh temuan Adhitya Nugraha & Soepatini (2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.
 H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- b. Keterkaitan antara variabel *brand association* dengan *brand loyalty*
 Menurut Alexandris dan Bravo dalam Sugiarti et al. (2023), *brand association* yang kuat meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan keterikatan konsumen sehingga mendorong *brand loyalty*. Hal ini diperkuat oleh Saijunus & Herawati (2022) yang menemukan bahwa *brand association* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*.
 H2: *Brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- c. Keterkaitan antara variabel *brand image* dengan *brand loyalty*
 Citra merek yang kokoh tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memperkuat komitmen konsumen dalam memilih suatu merek, karena mereka merasa yakin bahwa merek dapat memenuhi ekspektasi melalui kualitas yang terjaga secara konsisten, sehingga mendorong pembelian berulang dan menjaga loyalitas. Hal ini didukung oleh Agatha & Widiartanto (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
 H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- d. Keterkaitan antara variabel *brand trust* dengan *brand loyalty*
 Kepercayaan terhadap merek membantu menciptakan rasa aman, dan keyakinan bahwa merek akan selalu memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk terus memilih dan setia pada produk. Bryan et al. (2023) juga menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
 H4: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- e. Keterkaitan antara variabel *Social media marketing*, *brand association*, *brand image*, dan *brand trust* dengan *brand loyalty*
 Social media marketing memungkinkan interaksi yang intens dan personal dengan konsumen, sehingga memperkuat keterikatan emosional dan mendorong loyalitas (Kristyanto et al., 2022). Brand association dan brand image membantu membangun kesan positif serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keunikan merek, yang pada akhirnya meningkatkan komitmen untuk tetap setia (Saijunus & Herawati, 2022;

Agatha & Widiartanto, 2020). Selain itu, Brand trust berperan dalam menumbuhkan rasa aman dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong pembelian berulang dan menciptakan brand loyalty yang berkelanjutan (Bryan et al., 2023).

H5: *Social media marketing, brand association, brand image, dan brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan dalam latar non-contrived atau alami, di mana responden mengisi kuesioner dalam konteks penggunaan media sosial mereka sehari-hari tanpa manipulasi dari peneliti. Pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu (cross-sectional). Objek penelitian adalah followers akun TikTok The Originote. Bahan dan alat utama yang digunakan meliputi kuesioner online, perangkat komputer, serta aplikasi SPSS untuk analisis data. Penelitian dilakukan secara daring (online), sehingga tidak terbatas pada lokasi tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis Google Forms dengan skala Likert 1–5. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), dilanjutkan dengan uji F, uji t, serta koefisien determinasi (R^2).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Pengujian signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hasil perhitungan r_{hitung} dengan nilai r dari tabel r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05. Untuk menilai kelayakan suatu item, biasanya dilakukan dengan pengujian signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi sebesar 0,05. Dengan kata lain, item dapat dinyatakan valid jika menunjukkan korelasi signifikan terhadap skor total. Apabila r_{hitung} melebihi r_{tabel} dan bernilai positif, maka item atau pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r_{hitung} lebih rendah dari r_{tabel} , maka item tersebut dianggap tidak valid.

Variabel	Item	Pearson Correlation	Tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,740	0,188	Valid
	X1.2	0,652	0,188	Valid
	X1.3	0,711	0,188	Valid
	X1.4	0,753	0,188	Valid
Brand Association (X2)	X2.1	0,730	0,188	Valid
	X2.2	0,818	0,188	Valid
	X2.3	0,697	0,188	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,774	0,188	Valid
	X3.2	0,725	0,188	Valid
	X3.3	0,758	0,188	Valid
Brand Trust (X4)	X4.1	0,800	0,188	Valid
	X4.2	0,786	0,188	Valid
	X4.3	0,793	0,188	Valid
Brand Loyalty (Y)	Y1.1	0,733	0,188	Valid
	Y1.2	0,768	0,188	Valid
	Y1.3	0,743	0,188	Valid
	Y1.4	0,759	0,188	Valid
	Y1.5	0,786	0,188	Valid

Tabel 1. Uji Validitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, (2025)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} seluruh indikator $> r_{tabel}$ (0,188), sehingga seluruh data dapat dikatakan valid.

B. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan kategori reliabel apabila nilai yang diperoleh $> 0,60$. Hasil ini menunjukkan bahwa item-item kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> ()	Batas Kritis	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,675	0,60	Reliabel
<i>Brand Association</i> (X2)	0,611	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X3)	0,616	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X4)	0,705	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,815	0,60	Reliabel

Tabel 2. Uji Realibilitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, (2025)

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* (α) pada tiap variabel, nilai yang diperoleh berada di atas 0,60.. Hal ini menandakan bahwa seluruh item variabel dianggap reliabel.

C. Uji Normalitas

Normalitas data diuji dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* melalui SPSS versi 27 pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		109
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0
	<i>Std. Deviation</i>	1
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.110
	<i>Positive</i>	.094
	<i>Negative</i>	-.110
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.151
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.141

Tabel 3. Uji Normalitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, (2025)

Dari hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal, mengingat nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,141 lebih besar dibandingkan 0,05.

D. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan memastikan tidak adanya hubungan yang berlebihan antar variable bebas. Indikator yang digunakan adalah nilai Tolerance ($> 0,10$) dan VIF (< 10). Jika syarat ini terpenuhi, model dinyatakan bebas multikolinearitas; sebaliknya, jika VIF > 10 dan Tolerance $< 0,10$ berarti terjadi multikolinearitas.

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>Social Media Marketing</i>	.481	2.078
	<i>Brand Association</i>	.433	2.307
	<i>Brand Image</i>	.318	3.148
	<i>Brand Trust</i>	.334	2.992
<i>a. Dependent Variable: Brand Loyalty</i>			

Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 27, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 (*Social Media Marketing*: *Tolerance* 0,481; *VIF* 2,078). Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen dapat digunakan dalam analisis regresi.

E. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah varians residual yang dihasilkan oleh model regresi tetap sama pada setiap tingkat prediktor atau justru berubah-ubah. Jika varians residual seragam, maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan tidak ada gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, varians yang berbeda menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
(Constant)	5.640	.986		5.722	<.001
<i>Social Media Marketing</i>	-.100	.068	-.186	-1.467	.145
<i>Brand Association</i>	-.133	.096	-.184	-1.378	.171
<i>Brand Image</i>	-.152	.107	-.221	-1.419	.159
<i>Brand Trust</i>	.061	.106	.087	.572	.568

Tabel 5. Uji heteroskedastisitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, (2025)

Berdasarkan uji Glejser, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi >0,05 (*Social Media Marketing*: 0,145; *Brand Trust*: 0,568), sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, model ini dapat diterapkan secara layak dalam analisis regresi.

F. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan memastikan tidak adanya hubungan antara residual pada periode *t* dan *t*-1 dalam model regresi linear. Pengujian ini diperlukan agar asumsi tidak adanya autokorelasi dapat terpenuhi.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.810 ^a	.656	.642	1.207	1.821
a. Predictors: (Constant), <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i>					
a. Dependent Variable: <i>Y1 (Brand Loyalty)</i>					

Tabel 6. Uji autokorelasi
Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, (2025)

Berdasarkan tabel, dengan *n* = 109, diperoleh nilai *d* = 1,821, *dU* = 1,7644, dan *4 - dU* = 2,2356. Karena 1,7644 < 1,821 < 2,2356, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari autokorelasi.

G. Analisis regresi linear berganda

Dengan analisis regresi linier berganda, dapat diukur kontribusi masing-masing variabel independen terhadap *brand loyalty* sebagai variabel dependen.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.863	.762		2.446
	<i>Social Media Marketing</i>	.438	.053	.403	8.324
	<i>Brand Association</i>	.324	.074	.222	4.366
	<i>Brand Image</i>	.396	.083	.284	4.777
	<i>Brand Trust</i>	.246	.082	.174	3.000
a. Dependent Variable: Y1 (Brand Loyalty)					

Tabel 7. Analisis regresi linear berganda
Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, (2025)

Berdasarkan tabel, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,863 + 0,438X_1 + 0,324X_2 + 0,396X_3 + 0,246X_4$$

Interpretasi koefisien:

- Nilai a sebesar 1,863 mencerminkan kondisi dimana variabel *brand loyalty* berada pada tingkat tertentu saat belum dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu variabel *social media marketing* (X1), *brand association* (X2), *brand image* (X3), dan *brand trust* (X4). Artinya, tanpa kehadiran variabel independen, *brand loyalty* tetap tidak berubah.
- Nilai koefisien regresi *social media marketing* (X1) sebesar 0,438. membuktikan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh Sangat signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*.
- Nilai koefisien regresi *brand association* (X2) sebesar 0,324. membuktikan bahwa variabel *brand association* berpengaruh Sangat signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*.
- Nilai koefisien regresi *brand image* (X3) sebesar 0,396. membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh Sangat signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*.
- Nilai koefisien regresi *brand trust* (X4) sebesar 0,246. membuktikan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh Sangat signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*.

H. Uji F

Uji F dimanfaatkan untuk mengukur apakah secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh simultan variabel *social media marketing* (X1), *brand association* (X2), *brand image* (X3), dan *brand trust* (X4) terhadap *brand loyalty* (Y). Pengambilan keputusan dilakukan dengan syarat $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$, yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji F tercantum pada tabel di bawah ini.

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.155	4	71.539	196.272	< .001 _b
	Residual	37.542	103	.364		
	Total	323.697	107			
a. Dependent Variable: Y1 (Brand Loyalty)						
b. Predictors: (Constant), X1 Social Media Marketing, X2 Brand Association, X3 Brand Image, X4 Brand Trust						

Tabel 8. Uji F
Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji F memperoleh nilai F_{hitung} sebesar $196.272 > 2,46$ yang berarti nilai ini lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Maka H_5 dapat diterima dan disimpulkan bahwa *social media marketing*, *brand association*, *brand image*, *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

I. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependensecara parsial. Dengan uji ini, dapat diidentifikasi apakah tiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara individual. Variabel yang diuji meliputi *social media marketing* (X1), *brand association* (X2), *brand image* (X3), dan *brand trust* (X4) terhadap *brand loyalty* (Y). Suatu variabel dianggap signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, dengan t_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1,983. Hasil lengkap uji t disajikan pada tabel berikut.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	1.863	.762		2.446	.016
	Social Media Marketing	.438	.053	.403	8.324	<.001
	Brand Association	.324	.074	.222	4.366	<.001
	Brand Image	.396	.083	.284	4.777	<.001
	Brand Trust	.246	.082	.174	3.000	.003
a. Dependent Variabel: Y1 (Brand Loyalty)						

Tabel 9. Uji t
Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, (2025)

Berdasarkan tabel, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty* (Y).

Social media marketing (X1) memiliki $t_{hitung} = 8,324$ (sig < 0,001),

Brand association (X2) $t_{hitung} = 4,366$ (sig < 0,001),

Brand image (X3) $t_{hitung} = 4,777$ (sig < 0,001),

Brand trust (X4) $t_{hitung} = 3,000$ (sig = 0,003).

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,983) dan sig < 0,05, seluruh variabel dinyatakan berpengaruh positif secara parsial terhadap *brand loyalty*.

J. Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi bertujuan mengevaluasi seberapa jauh variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam regresi. Rincian hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.880	.604
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Brand Association, Brand Image, dan Brand Trust				

Tabel 10. Uji Koefisien Determinan (R²)
Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, (2025)

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,884 yang memiliki arti bahwa *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing*, *brand association*, *brand image*, dan *brand trust* sebesar 88,4%. Sedangkan sisanya, yaitu 11,6%, dijelaskan oleh factor lain di luar penelitian ini. Nilai *Adjusted R²* digunakan untuk mengoreksi R² dari kemungkinan bias akibat jumlah variabel independen dalam model. Dalam kasus ini, nilai *Adjusted R²* sebesar 0.880 masih tinggi, sehingga mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *social media marketing* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Bukti dari pernyataan tersebut terlihat pada nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $<.001$, nilai $t_{hitung} 8.324 > t_{tabel} 1.983$, dan nilai regresi yang diperoleh menunjukkan angka positif sebesar 0,438, yang menandakan adanya pengaruh searah antara variabel. Hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok, mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara efektif. Konten yang menarik, interaktif, dan relevan dapat menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* diterima.

B. Pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty*

Brand association juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Bukti dari pernyataan tersebut terlihat pada nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $<.001$, nilai $t_{hitung} 4.366 > t_{tabel} 1.983$, dan nilai regresi yang diperoleh menunjukkan angka positif sebesar 0,324, yang menandakan adanya pengaruh searah antara variabel. Hal tersebut mengindikasikan bahwa asosiasi merek yang positif, seperti identitas yang jelas dan atribut produk yang unggul, mampu memperkuat kelekatan konsumen terhadap merek. Semakin kuat asosiasi yang terbentuk di benak konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk tetap loyal.

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* diterima.

C. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Bukti dari pernyataan tersebut terlihat pada nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $<.001$, nilai $t_{hitung} 4.777 > t_{tabel}$

1.983, dan nilai regresi yang diperoleh menunjukkan angka positif sebesar 0,039, yang menandakan adanya pengaruh searah antara variabel. Citra merek yang kuat dan positif menciptakan kepercayaan dan persepsi positif baik di benak konsumen. Hal ini mendukung keputusan konsumen untuk terus memilih merek tersebut meskipun banyak alternatif yang tersedia.

Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* diterima.

D. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Bukti dari pernyataan tersebut terlihat pada nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $< .003$, nilai $t_{hitung} 3.000 > t_{tabel} 1.983$, dan nilai regresi yang diperoleh menunjukkan angka positif sebesar 0,246, yang menandakan adanya pengaruh searah antara variabel. Kepercayaan konsumen terhadap merek menunjukkan keyakinan mereka terhadap kualitas dan konsistensi merek dalam memenuhi janji yang diberikan. Kepercayaan ini menjadi pondasi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* diterima.

E. Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Association*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Dari hasil analisis serta pengujian hipotesis secara simultan melalui uji F, dapat diketahui bahwa variabel *social media marketing* (X1), *brand association* (X2), *brand image* (X3), *brand trust* (X4) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y1). Bukti dari pernyataan tersebut terlihat pada nilai signifikansi yang diperoleh sebesar < 0.001 , nilai $f_{hitung} 196.272$. Hal ini menegaskan pentingnya peran terpadu dari strategi pemasaran, asosiasi, citra, dan kepercayaan merek dalam memperkuat loyalitas konsumen.

Hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa seluruh variabel independen *social media marketing*, *brand association*, *brand image*, *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada upaya mengeksplorasi sekaligus menganalisis bagaimana *social media marketing*, *brand association*, *brand image*, serta *brand trust* memengaruhi *brand loyalty* pada produk The Originote.

Berdasarkan penjabaran hasil analisis sebelumnya, diperoleh kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan (simultan), variabel *social media marketing*, *brand association*, *brand image*, dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* terhadap produk The Originote, dengan fokus pada pengikut TikTok-nya..
2. Variabel *social media marketing* secara individual (parsial) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk The Originote pada studi yang dilakukan terhadap *followers* akun TikTok-nya.
3. Secara parsial variabel *brand association* juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk The Originote, Studi pada *Followers* Tiktok The Originote.
4. *brand image* terbukti secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand loyalty* pada produk The Originote, sebagaimana terlihat dari hasil analisis terhadap *followers* TikTok-nya.
5. Terakhir, variabel *brand trust* secara parsial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk The Originote, berdasarkan studi yang dilakukan terhadap para pengikut akun TikTok perusahaan.

B. Saran

Berlandaskan temuan dan kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk The Originote, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *social media marketing*, khususnya di TikTok, dengan meningkatkan konten kreatif dan interaktif, memperkuat komunitas, serta menjaga hubungan

erat dengan followers. Selain itu, perlu menonjolkan keunikan produk dan kualitas yang konsisten guna memperkuat brand association, brand image, serta membangun brand trust yang lebih tinggi untuk mendorong loyalitas jangka panjang.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya, penelitian mendatang disarankan memperluas cakupan responden ke pengguna platform lain (misalnya Instagram, YouTube) dan mempertimbangkan metode kualitatif atau *mixed methods* agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty*.
3. Untuk Akademisi dan Pihak Terkait, Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menelaah lebih lanjut pengaruh *social media marketing*, *brand association*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* di industri kecantikan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain, seperti customer engagement, brand experience, atau brand love, guna memperluas kajian di bidang pemasaran digital serta perilaku konsumen.

REFERENSI

Adhitya Nugraha, & Soepatini. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty dengan value consciousness dan brand consciousness sebagai variabel mediasi: Studi kasus pelanggan kopi Janji Jiwa. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(1), 315–332. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i1.1948>

Agatha, C., & Widiartanto. (2020). Studi pada pemilik membership card Oryza Gym Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 50–59.

Ammruddin. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*.

Ari Pamungkas, D., & Ishak, A. (2023). Pengaruh brand experience, brand satisfaction, dan brand trust terhadap brand loyalty pada pengguna smartphone Xiaomi di Yogyakarta. *Jurnal SELMA*, 2(1), 117–128. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>

Azhari Harahap, I., Arwana, N. Y., & Br Rambe, S. W. T. (2020). Teori dalam penelitian media. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 136–140.

Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan e-WOM terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 32–45.

Nugroho, M. A., & Hidayati, L. L. A. (2022). Pengaruh brand image dan trust terhadap customer loyalty pelanggan kopi di Jakarta dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. [Tidak disebutkan jurnal].

Phulpoto, N. H., Halepoto, I. A., Hussain, A., & Ahmed, S. (2018). Analyzing the mediating role of brand association for brand awareness and loyalty. *CORE*. <https://core.ac.uk/download/pdf/234628494.pdf>

Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, dan brand satisfaction terhadap brand loyalty pengguna marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 6(2), 238–248. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i2.1243>

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

Putri, H. (2021). Sebuah studi niat beli skincare: Pengaruh social media marketing, e-WOM, dan in-store display. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1163–1172. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1163-1172>

Putri, S. E. (2020). *Brand marketing: The art of branding*. CV Media Sains Indonesia.

Salsabila, H., & Hasbi, I. (2022). Pengaruh brand equity terhadap minat beli pada produk kosmetik Pixy di Kota Bandung. *Mirai Manajemen*, 7(1), 203–213.

Sanmukhiya, C., & Ijeem, D. B. (2022). Examining the effects of brand addiction, brand image and social factors on brand loyalty in Mauritius. *International Journal of Special Education*, 37(3), 1–15.

Saputra, A. Y. (2023). Word of mouth (WoM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 5(1), 81–91. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/view/3743/3370>

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>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business*. [Tidak disebutkan penerbit]. <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/12007>

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>

Shofiyah, K. (2022). Pengaruh sosial media marketing Instagram, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow (Studi kasus pada konsumen distributor Ms Glow Panakukkang di Kota Makassar). [Tidak disebutkan jurnal].

Sudarti, K., & Dila, D. Z. M. (2020). Model pembentukan brand loyalty melalui rebranding dan rational appeals. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 12–25. <https://doi.org/10.30659/ekobis.21.1.12-25>

Syty Nur Azizah, & Kurniawati. (2023). Pengaruh customer experience terhadap brand loyalty melalui brand trust dan brand affect terhadap 5 brand skincare lokal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1147–1160. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15616>

Vega, N., & Mardatillah, A. (2021). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap loyalitas merek produk lipstick Wardah pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. *SYNERGY: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 38–44. <https://doi.org/10.52364/synergy.v1i2.8>

Vo Minh, S., Giang, N. H., & Giang Dang, N. H. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>

Vutri, A. Z. F., Komariah, K., & Mulia, F. M. Z. (2023). Analisis social media marketing dan brand love terhadap loyalty brand studi pemasaran produk Skintific pada followers Kawaidollshop. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(1), 934–946. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6486>