

## **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEWERS TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK VIVA COSMETIC KOTA BATAM**

**Inda Sukati<sup>1</sup>, Venny Dinda Lestari<sup>2</sup>**

[indasukati@putrabatam.ac.id](mailto:indasukati@putrabatam.ac.id)<sup>1</sup>, [pb210910270@upbatam.ac.id](mailto:pb210910270@upbatam.ac.id)<sup>2</sup>

**Universitas Putra Batam**

### ***Abstract***

*High-quality human resources and the ability to foster employee job satisfaction are essential in delivering outcomes that align with organizational expectations. Therefore, companies are required to give serious attention to employee needs, particularly those related to service quality and the development of a strong brand image. This research utilized a saturated sampling method, whereby the entire population was selected as the sample. Data collection was carried out through the administration of structured questionnaires containing systematically arranged items to be completed by respondents. A quantitative research design was employed, with multiple linear regression analysis used to examine the proposed relationships. The results reveal that service quality and brand image exert a positive and statistically significant effect on customer satisfaction among cosmetic users in Batam.*

**Keywords:** Social Media , Online Customer Reviewers, Brand Loyalty.

### **PENDAHULUAN**

Kosmetik dan wanita merupakan dua hal yang saling berkaitan erat. Bagi sebagian besar wanita, penampilan yang sempurna, cantik, dan menarik menjadi kebutuhan penting, sehingga mereka rela mengalokasikan dana cukup besar untuk mencapainya. Kosmetik yang pada awalnya hanya dianggap sebagai kebutuhan sekunder, kini telah berkembang menjadi kebutuhan primer. Data mengungkapkan bahwa sekitar 98% wanita menggunakan kosmetik, bahkan pria pun mulai menyadari pentingnya kosmetik untuk menunjang gaya hidup bersih dan menarik (Hasibuan, 2021).

Menurut Staf Ahli Menteri Perindustrian Bidang Penguatan Kinerja Industri Dalam Negeri, Ignatius Warsi, industri kosmetik mampu memberikan kontribusi hingga 1,78 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional pada kuartal II-2022, kata Warsito, karena kosmetik dalam negeri semakin diminati masyarakat karena perkembangan teknologi serta perkembangan produk kosmetik (Atiek Ishlahiyah Al Hamasy, 2021)

Industri kosmetik terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan dinamika perkembangan tren dan kemajuan gaya hidup masyarakat. Mengacu pada data Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), industri kosmetik nasional menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dengan tingkat kenaikan mencapai 21,9 persen. Perkembangan ini tercermin dari bertambahnya jumlah pelaku usaha, yang meningkat dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Dari berbagai segmen industri, sektor perawatan diri mendominasi struktur pasar dengan nilai mencapai USD 3,18 miliar pada tahun 2022, diikuti oleh segmen perawatan kulit sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik sebesar USD 1,61 miliar, dan parfum sebesar USD 39 juta. Selain ekspansi yang signifikan dari sisi jumlah perusahaan dan nilai pasar, pertumbuhan industri kosmetik lokal juga semakin diperkuat oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan sebagai bagian integral dari gaya hidup modern (Dwitri Waluyo, 2023).

Perusahaan kosmetik dapat meningkatkan keuntungan dengan cara meningkatkan jumlah pengguna Viva Cosmetics adalah merek kosmetik lokal yang sudah lama hadir di Indonesia, didirikan pada tahun 1962, dan telah mengalami pertumbuhan besar hingga sekarang menjadi merek kosmetik terkenal. Bahkan pada tahun 1964, PT General Indonesia

roducing Centre mengubah nama perusahaan farmasi yang memproduksi Viva Cosmetics menjadi PT Pabrik Farmasi Vita. Viva Cosmetics telah berdedikasi untuk merawat dan melestarikan kecantikan alami wanita Indonesia melalui produknya selama lebih dari 60 tahun. Ini adalah merek pertama yang menggunakan label "Made in Indonesia" pada produk kecantikannya. Peran pelanggan yang setia yang membeli dan menggunakan produk Viva Cosmetics sangat penting untuk keberlanjutan perusahaan. (viva cosmetics.com/id, 2024).

Menurut Wisnu dalam Aurellia (2022) bahwa "Jumlah pengguna produk kecantikan di Kota Batam berada di posisi kedua dengan 15% dari seluruh pengguna Jawa Barat, dan minat pengguna terhadap produk lokal meningkat sebesar 35%. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan industri kecantikan selama pandemi yang meningkat dan Social Media Marketing lokal yang unggul dibandingkan dengan produk luar negeri.

Menurut Agustina & Hinggo 2023 dalam Satdiah et al (2023) Pelanggan membuat keputusan akhir untuk membeli barang atau layanan setelah mempertimbangkan sejumlah faktor. Ini disebut brand loyalty.

Menurut Kotler dalam Nurrahmi Hayani (2019), brand loyalty mencerminkan kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih dan membeli suatu merek tertentu. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kualitas produk, tingkat harga, serta reputasi merek di tengah masyarakat. Loyalitas merek tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi bagi perusahaan, tetapi juga berperan dalam memperluas pengenalan merek melalui peningkatan jumlah pembeli yang berulang. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen, semakin kuat pula posisi merek di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, salah satunya dengan menawarkan produk unggulan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen.

(Ade Candra Gunawan, 2019) Faktor utama dalam pengambilan keputusan membeli kosmetik adalah bahan produk. (Abdurrahman et al., 2024). Senyawa yang terkandung dalam produk perawatan kulit dikenal sebagai skincare ingredients. Pemilihan bahan perawatan kulit memiliki peran yang sangat krusial dalam industri skincare, karena secara langsung menentukan tingkat efektivitas produk serta menjamin keamanan penggunaannya bagi konsumen (Saputra et al.2023)Transparansi dan informasi bahan-bahan memengaruhi kesadaran konsumen dan brand loyalty. (Endang, 2020).

Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai alat pemasaran modern yang meningkatkan partisipasi dan kesadaran pelanggan dengan menggunakan platform jejaring sosial untuk memungkinkan komunikasi dua arah. Marketing di media sosial dapat dilakukan melalui berbagai aplikasi berbasis internet, seperti beriklan di situs jejaring sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube) dengan konten yang berisi barang dan jasa.

Kehadiran merek di media sosial dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang konten bermerek, meningkatkan kesadaran merek, dan bertujuan untuk membangun pemahaman merek yang kuat dan positif di benak pelanggan.(Viliaus & Ina Oktaviana Matusin, 2023).

Social Media Marketing menurut Mulyansyah & Sulistyowati (2020) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa memiliki pengaruh signifikan dan positif pada Social Media Marketing terhadap Brand loyalty. Berdasarkan pendapat tersebut penggunaan sosial media harus dimanfaatkan sebagai alat untuk menarik konsumen dan berinteraksi dengan konsumen.

Penelitian mengenai Product Ingredients Viva Cosmetics penting untuk memahami kualitas bahan kosmetik dan dampaknya terhadap perawatan kecantikan. Begitu juga, penelitian tentang Brand Ambassador relevan untuk mengukur pengaruh tokoh dalam Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap Brand loyalty Produk Viva Cosmetics di Kota Batam pembelian Terakhir, penelitian Social Media Marketing

untuk Viva Cosmetics penting untuk menilai efektivitas strategi pemasaran di media sosial dalam menjangkau pasar remaja.

Berdasarkan pemaparan latar belakang permasalahan, penelitian ini dirancang dengan beberapa tujuan utama. Pertama, untuk menganalisis implementasi social media marketing pada produk Viva Cosmetics di Kota Batam. Kedua, untuk menguji pengaruh brand loyalty secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Kota Batam. Ketiga, untuk menganalisis pengaruh brand ambassador secara parsial terhadap brand loyalty pada produk Viva Cosmetics di Kota Bandung. Keempat, untuk menguji pengaruh social media marketing secara parsial terhadap brand loyalty pada produk Viva Cosmetics di Kota Bandung. Kelima, untuk mengetahui pengaruh product ingredients dan social media marketing secara simultan terhadap brand loyalty produk Viva Cosmetics di Kota Batam.

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi brand loyalty, khususnya pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap loyalitas merek produk Viva Cosmetics di Kota Batam. Seiring dengan pesatnya perkembangan industri skincare di kalangan generasi milenial dan Generasi Z, penelitian ini difokuskan pada produk perawatan kulit yang memiliki tingkat minat konsumen yang tinggi pada kedua kelompok generasi tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara lebih mendalam permasalahan yang diangkat dalam bentuk skripsi dengan judul yang telah ditetapkan. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Brand Loyalty Produk Viva Cosmetic Kota Batam”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan mengombinasikan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menganalisis secara objektif dan terukur pengaruh variabel independen, yaitu ingredients dan social media, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian produk Viva Kosmetik. Metode deskriptif digunakan untuk memaparkan profil serta karakteristik responden secara sistematis, sementara metode verifikatif difokuskan pada pengujian empiris terhadap hipotesis penelitian yang telah ditetapkan.

Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Viva Kosmetik di Kota Batam. Mengacu pada data Dinas Perdagangan Kota Batam tahun 2023, jumlah konsumen aktif produk kosmetik, termasuk Viva Kosmetik, diperkirakan mencapai sekitar 15.000 orang. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian guna memastikan ketepatan dan kedalaman analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,697	0,1435	Valid
	X1.2	0,785		
	X1.3	0,7		
	X1.4	0,734		
	X1.5	0,672		
	X1.6	0,789		
	X1.7	0,735		

Online Customer Review (X2)	X1.8	0,728
	X1.9	0,735
	X2.1	0,726
	X2.2	0,78
	X2.3	0,745
	X2.4	0,749
	X2.5	0,825
	X2.6	0,787
	X2.7	0,77
Brand Loyalty (Y)	X2.8	0,784
	X2.9	0,778
	Y.1	0,821
	Y.2	0,771
	Y.3	0,763
	Y.4	0,684
	Y.5	0,821
	Y.6	0,771
	Y.7	0,504
	Y.8	0,763
	Y.9	0,694

(Sumber: SPSS 25, 2022)

Di temukan seluruh itemnya yang diperlihatkan melalui perolehan r hitung > r tabel yang di berikan dan sudah di nyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	A	N
Social Media Marketing (X1)	0,890	9
Online customer review (X2)	0,915	9
Brand loyalty (Y)	0,846	9

(Sumber: SPSS 25, 2025)

Hasil pengujian reliabilitas mengungkapkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki koefisien reliabilitas yang berada di atas nilai ambang batas 0,700. Secara rinci, variabel Social Media Marketing menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,890, Online Customer Review sebesar 0,915, dan Brand Loyalty sebesar 0,846. Capaian tersebut menegaskan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel, mampu menghasilkan data yang stabil dan akurat, serta layak digunakan sebagai alat pengumpulan data yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## 3. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.80180686
Most Extreme Differences	Absolute		.068
	Positive		.037
	Negative		-.068
Test Statistic			.068
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>			.299
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.287
		Upper Bound	.311

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

(Sumber: SPSS 25, 2025)

Hasil pengujian normalitas sebagaimana disajikan pada Tabel 3 dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig) sebesar 0,311. Nilai tersebut secara jelas berada di atas ambang batas signifikansi  $\alpha = 0,05$ , yang menandakan bahwa distribusi data dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, residual regresi dapat dinyatakan terdistribusi secara normal, sehingga model analisis yang digunakan telah memenuhi prasyarat statistik dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi selanjutnya.

#### 4. Uji Multikolineritas

Tabel 4. Uji Multikolineritas			
Model		Tol	VIF
(Constants)			
1	Social Media		
	Marketing	0,320	3,122
	Online		
	Customer	0,320	3,122
Review (X2)			

(Sumber: SPSS 25, 2025)

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian multikolineritas pada hasil tersebut membuktikan nominal VIF yang tentunya lebih rendah dari 10, artinya tidak ada gejala multikolineritas.

## 5. Uji Heterokedasititas

Tabel 5. Uji Heterokedasititas

<i>Model</i>		<i>Sig</i>
<i>(Constants)</i>		
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,069
	Citra Merek (X2)	0,083

(Sumber: SPSS 25, 2022)

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan pendekatan Park–Glejser mengungkapkan bahwa seluruh variabel dalam model memiliki nilai signifikansi (Sig.) yang melebihi ambang batas 0,05. Kondisi ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual dapat dianggap konstan. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi klasik yang dipersyaratkan dan layak digunakan untuk tahap analisis statistik berikutnya.

## 6. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstd Coeffi</i>		<i>Stzd Coeffi</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
<i>(Constant)</i>	10.779	2.068	
1	Social Media Marketing (X1)	.341	.098
	Online Customer review (X2)	.378	.085

(Sumber: SPSS 25, 2022)

Berdasarkan tabel 7 hasil analisis linier berganda, persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,779 + 0,341X_1 + 0,378X_2$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 10,779 merepresentasikan tingkat brand loyalty (Y) sebesar 10,779 pada kondisi ketika seluruh variabel independen dalam model regresi diasumsikan bernilai konstan. Hal ini menunjukkan adanya tingkat loyalitas merek yang bersifat dasar dan relatif stabil, terlepas dari pengaruh variabel-variabel independen yang diteliti.
- Koefisien regresi untuk variabel Social Media Marketing (X1) sebesar 0,341 membuktikan bahwa setiap peningkatan 1% dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial berkontribusi langsung pada peningkatan brand loyalty sebesar 0,341. Hubungan positif ini menggambarkan bahwa strategi Social Media Marketing yang dirancang dengan cermat dan dijalankan secara konsisten tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Semakin intensif interaksi digital melalui konten menarik, komunikasi dua arah, dan respons cepat terhadap pelanggan, semakin besar pula keterikatan mereka terhadap merek. Dengan kata lain, Social Media Marketing berperan sebagai penghubung yang

memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen, menjadikan merek lebih relevan dan berkesan dalam keseharian mereka.

- c. Koefisien regresi variabel Online Customer Review (X2) sebesar 0,378 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1% dalam Online Customer Review akan berimplikasi pada peningkatan brand loyalty sebesar 0,378. Nilai koefisien positif ini memperkuat bukti adanya hubungan langsung dan searah antara Online Customer Review dan brand loyalty, yang menandakan bahwa semakin tinggi keterlibatan dan umpan balik positif dari konsumen secara daring, semakin kuat pula loyalitas mereka terhadap merek.

- d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi, atau  $R^2$ , ibarat lensa yang membantu melihat sejauh mana model penelitian mampu “membaca” perilaku data secara nyata. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menunjukkan bahwa sebagian besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada, seolah-olah model tersebut mampu menangkap pola tersembunyi di balik angka-angka. Dengan kata lain, semakin tinggi  $R^2$ , semakin kuat kemampuan model dalam menafsirkan fenomena yang terjadi, bukan sekadar menunjukkan hubungan statistik semata, tetapi juga memberikan keyakinan bahwa model tersebut relevan dan mampu merepresentasikan realitas empiris yang diamati. Hal ini menjadikan  $R^2$  tidak hanya sebagai angka, tetapi sebagai cermin keandalan model dalam memahami dan memprediksi perilaku variabel yang sedang diteliti.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805a	.649	.641	2.83054	1.648

(Sumber : Data Olahan SPSS versi 26, 2022)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada Tabel 4.19, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,641. Temuan ini menegaskan bahwa variabel Social Media Marketing dan Online Customer Review secara bersama-sama mampu menjelaskan 64,1% variasi pada brand loyalty (Y). Sedangkan 35,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, sehingga berada di luar lingkup analisis yang dilakukan dalam studi ini.

## 7. Pengujian Hipotesis

- a. Hasil Uji t

Tabel 8 Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.779	2.068		5.212	.000
Social Media Marketing	.341	.098	.370	3.476	.001
Online Customer Review	.378	.085	.473	4.447	.000

(Sumber : Data Olahan SPSS versi 25, 2025)

Hasil uji parsial dapat dijabarkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil kalkulasi variabel Social Media Marketing yang telah dilakukan, maka didapatkan  $t$  hitung sebesar  $3.476 > t$  tabel  $1,973$ , dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  mengungkapkan bahwa  $H_1$  diterima, artinya Social Media Marketing dapat memberi suatu pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty ( $H_1$  diterima).

Berdasarkan hasil kalkulasi variabel online customer review yang telah dilakukan, maka didapatkan  $t$  hitung sebesar  $4.447 > t$  tabel  $1,973$ , dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengungkapkan bahwa  $H_2$  diterima, artinya online customer review dapat memberi suatu pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty ( $H_2$  diterima).

b. Hasil Uji F

Uji F dapat dianggap sebagai “lampu indikator” yang menilai seberapa baik model penelitian menangkap pengaruh gabungan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan dasar Analisis Variansi (ANOVA), uji ini membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel untuk melihat apakah perbedaan variabilitas dalam data signifikan. Jika F-hitung melebihi F-tabel, hal ini menandakan bahwa model regresi secara keseluruhan efektif dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dengan kata lain, uji F tidak hanya menunjukkan kekuatan masing-masing variabel, tetapi juga memberikan keyakinan bahwa model yang dibangun mampu secara menyeluruh merefleksikan realitas empiris yang diamati.

Tabel 9 Hasil Perhitungan Uji-F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1434.478	2	717.239	89.521	.000 <sup>b</sup>
	Residual	777.162	97	8.012		
	Total	2211.640	99			

(Sumber : Data Olahan SPSS versi 25, 2025)

Hasil analisis uji simultan menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar  $89,521$  lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar  $2,65$ , dengan nilai signifikansi  $0,000$  yang berada di bawah ambang  $0,05$  ( $F. Sig = 0,000 < \alpha 0,05$ ). Temuan ini menegaskan bahwa variabel independen, yaitu Social Media Marketing dan Online Customer Review, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty. Dengan demikian, model regresi yang digunakan terbukti valid dan layak untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan pengaruh dari variabel-variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini.

### Pembahasan Hipotesis:

#### 1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty

Hasil analisa statistik dengan menggunakan uji  $t$  menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Social Media Marketing dan Brand loyalty. Hal ini terbukti dari hasil thitung  $3.476 > ttabel 1,973$ , dengan nilai signifikansi terbukti  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa semakin baik Social Media Marketing yang dimiliki oleh suatu perusahaan, semakin besar dampaknya pada Brand Loyalty.

Hasil riset ini seimbang dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Indah & Suarna, 2022) yang menyatakan bahwa Social Media Marketing dapat memberi suatu pengaruh positif dan signifikan pada Brand Loyalty.

#### 2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Brand Loyalty

Hasil pengujian hipotesis melalui uji  $t$  mengonfirmasi bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Nilai  $t$ -hitung sebesar  $4,447$  secara substansial melampaui  $t$ -tabel  $1,973$ , dengan tingkat signifikansi  $0,000$  yang berada di bawah ambang  $0,05$ , menegaskan kekuatan hubungan ini secara statistik. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas ulasan pelanggan yang semakin positif tidak hanya



meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga memperdalam keterikatan emosional dan kepercayaan mereka, sehingga membentuk loyalitas yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris sebelumnya yang dikemukakan oleh Khairunnisa (2022), yang menyatakan bahwa online customer review merupakan determinan penting yang dapat memberi suatu pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk dan meningkatkan brand loyalty.

### **3. Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Brand Loyalty**

Hasil pengujian simultan menggunakan uji F mengungkapkan bahwa nilai Fhitung sebesar 80,613 lebih besar dibandingkan dengan Ftabel sebesar 2,70, serta didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  (Sig. F = 0,000 < 0,05). Temuan penelitian ini menegaskan bahwa Social Media Marketing dan Online Customer Review secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Brand Loyalty. Strategi pemasaran digital yang dijalankan dengan efektif melalui media sosial tidak hanya meningkatkan eksposur merek dan interaksi konsumen, tetapi juga mendorong terciptanya ulasan pelanggan online yang konstruktif dan autentik. Proses ini menciptakan siklus positif di mana persepsi positif konsumen diperkuat, sehingga loyalitas terhadap merek tumbuh secara berkelanjutan dan lebih kokoh.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta diskusi yang telah diuraikan pada Bab IV, beberapa kesimpulan penting dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Social Media Marketing terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.
2. Online Customer Review terbukti dapat memberi suatu pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.
1. Secara simultan, Social Media Marketing dan Online Customer Review secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa faktor Social Media Marketing, dan online customer review merupakan elemen kunci yang harus diprioritaskan perusahaan untuk meningkatkan brand loyalty

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, A., dkk. (2024). Pengaruh kandungan bahan kosmetik terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Ade Candra Gunawan. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 112–120.
- Agustina, R., & Hinggo, S. (2023). Brand loyalty sebagai determinan keputusan pembelian konsumen. Dalam Satdiah et al. (2023). *Perilaku Konsumen dan Loyalitas Merek*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ali, H., dkk. (2023). The role of influencer reviews in shaping consumer perception. *International Journal of Digital Marketing*, 5(2), 88–101.
- Aurellia, D. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap minat produk lokal. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 23–34.
- Dwitri Waluyo. (2023). *Pertumbuhan industri kosmetik nasional Indonesia*. Jakarta: Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAKI).
- Endang. (2020). Transparansi informasi produk dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 67–78.
- Halim, A., & Tyra, M. (2021). Influencer marketing dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 6(1), 55–66.

- Hasibuan. (2021). Perkembangan penggunaan kosmetik di Indonesia. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(3), 101–109.
- Indah, R., & Suarna, I. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty. *Jurnal Manajemen Strategik*, 10(1), 1–12.
- Kotler, P. (dalam Nurrahmi Hayani). (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuspriyono. (2016). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 90–102.
- Mulyansyah, G., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 8(1), 44–53.
- Saputra, R., dkk. (2023). Skincare ingredients dan keamanan konsumen. *Jurnal Farmasi dan Kesehatan*, 11(2), 130–141.
- Satdiah, S., dkk. (2023). *Brand loyalty dan perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Viliaus, A., & Matusin, I. O. (2023). Social media brand presence and consumer awareness. *Journal of Marketing Communication*, 15(3), 210–225.
- Viva Cosmetics. (2024). *Tentang Viva Cosmetics*. Diakses dari situs resmi Viva Cosmetics Indonesia.
- Warsito, I. (dalam Atiek Ishlahiyah Al Hamasy). (2021). *Kontribusi industri kosmetik terhadap PDB nasional*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.