

**ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND LOVE ON BRAND LOYALTY STUDY OF SKINTIFIC PRODUCT MARKETING ON FOLLOWERS INSTAGRAM KAWAIDOLLSHOP**

**ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND LOVE TERHADAP LOYALTY BRAND STUDI PEMASARAN PRODUK SKINTIFIC PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KAWAIDOLLSHOP**

**Angellita Zulfa Ferrati Vutri<sup>1</sup>, Kokom Komariah<sup>2</sup>, Faizal Mulia Z<sup>3\*</sup>**

Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Sukabumi, Indonesia<sup>123</sup>

[angellita076@ummi.ac.id](mailto:angellita076@ummi.ac.id)<sup>1</sup>, [ko2mpuspa@ummi.ac.id](mailto:ko2mpuspa@ummi.ac.id)<sup>2</sup>,

[faizal\\_88@ummi.ac.id](mailto:faizal_88@ummi.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze social media marketing and brand love on brand loyalty of Skintific products to Kawaidollshop Sukabumi instagram followers, to determine the effect of social media marketing on brand loyalty of Skintific product to Kawaidollshop Sukabumi instagram followers, and to determine the effect of brand love on product brand loyalty Skintific on Kawaidollshop Sukabumi followers. The types of research method used by researchers is a quantitative method with associative descriptive approach. The population in this study amounted to 249 thousand who were instagram followers Kawaidollshop with a sample of 152 respondents. The sampling method uses cluster random sampling. The data analysis technique in this study used IBM SPSS 26 software. The data analysis used was the normality test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test, simultaneous significant test (f test) and partial significant test (t test). The findings in this study are partially known that social media marketing variables (X1) and brand love variable (X2) each have a positive and significant effect on brand loyalty (Y). Simultaneously, social media marketing (X1) and brand love (X2) have a positive and significant effect on brand loyalty (Y).*

**Keywords :** Loyalty brand, social media marketing, brand love

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *social media marketing* dan *brand love* terhadap *loyalty brand* produk Skintific pada *followers* instagram Kawaidollshop Sukabumi, mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *loyalty brand* produk Skintific pada *followers* instagram Kawaidollshop Sukabumi, dan mengetahui besarnya pengaruh *brand love* terhadap *loyalty brand* produk Skintific pada *followers* Kawaidollshop Sukabumi. Jenis metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 249 ribu yang merupakan *followers* instagram kawaidollshop dengan sampel sebanyak 152 responden. Metode pengumpulan sampel menggunakan cluster random sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS 26. Adapun analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, analisis regresi linear ganda, uji koefisien determinasi, uji signifikansi simultan (uji f) dan uji signifikansi parsial (uji t). Temuan pada penelitian ini dapat diketahui secara parsial bahwa variabel *social media marketing* (X1) dan variabel *brand love* (X2) masing-masing berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *loyalty brand* (Y). Secara simultan, *social media marketing* (X1) dan *brand love* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty brand* (Y).

**Kata Kunci:** Loyalty brand, social media marketing, brand love

## PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, penampilan seseorang menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan dari bagian hidup manusia. Penampilan dapat menggambarkan kepribadian seseorang, sehingga tidak jarang orang lain menilai itu tergantung dari cara berpenampilan mereka. Keinginan untuk berpenampilan terbaik dan menarik tentu menjadi impian semua orang agar mendapatkan kesan yang baik, hal itu sangat penting terutama bagi kaum wanita (Ulva et al., 2021). Terlihat cantik dan menarik telah menjadi suatu kebutuhan karena dapat membuat seorang wanita lebih percaya diri dalam menjalani aktivitas kesehariannya, sehingga hal itu dapat membuat wanita melakukan berbagai macam cara untuk dapat terlihat menarik dihadapan orang lain.

Konsep untuk menjadi wanita yang terlihat cantik tidak terlepas dari perawatan diri menggunakan skincare, hal itu karena skincare dapat merawat dan melindungi kulit seseorang. Selain itu, produk skincare sebagai bentuk perawatan yang menghemat biaya dibandingkan jika kita mengunjungi dokter kecantikan.

Kini produk-produk kecantikan semakin beragam, membuat persaingan bisnis dibidang kecantikan semakin ketat. Hal tersebut terlihat dari persaingan antara brand lokal dan brand luar negeri dalam menciptakan produk dengan inovasi terbaru dan keunggulan dalam segi kualitas, manfaat dan harga yang ditawarkan dipasaran (Robi'ah & Nopiana, 2022). Kualitas produk skincare selalu menjadi perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk memilih produk tersebut, hal itu dikarenakan kualitas produk

menentukan kesesuaian antara kulit wajah dengan kandungan yang ada dalam skincare tersebut tentunya untuk dapat menghasilkan kulit wajah yang sehat dan tampak bercahaya yang menjadi impian kaum wanita (Pratiwi, 2020). Dalam memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus berlomba-lomba dengan para kompetitor lainnya dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan menciptakan produk yang berkualitas untuk dapat menguasai pasar kecantikan serta dapat mempertahankan konsumen untuk tidak beralih ke merek lain.

Menurut Thoman Wison (2020) menyatakan bahwa *loyalty brand* didefinisikan sebagai bentuk komitmen yang dimiliki pelanggan untuk memutuskan memilih suatu merek tertentu dalam waktu yang panjang sehingga akan terjadi pembelian berulang pada merek tersebut. Loyalitas merek merupakan suatu bentuk kesetiaan pelanggan untuk membeli kembali merek tersebut secara konsisten pada masa yang akan datang (Nurjanah & Muhartini, 2021) Sedangkan menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa pelanggan yang setia terhadap merek tertentu akan cenderung adanya keterikatan antara dirinya dengan merek tersebut dan pastinya pelanggan akan membeli merek produk yang sama meskipun banyak pilihan merek lain yang kualitasnya tidak kalah saing dengan merek pilihan pelanggan tersebut. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *loyalty brand* merupakan suatu ukuran keterikatan diri pelanggan dengan merek tertentu sehingga menjadi komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk terus berlangganan dalam membeli

produk merek tertentu secara konsisten dimasa depan nanti.

Loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan karena dengan loyalitas merek yang tinggi berarti taraf loyalitas konsumen terhadap merek tersebut juga sangat besar sehingga akibatnya berdampak pada perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya tersebut. Sebelum terciptanya suatu konsumen yang loyal, konsumen itu akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang diinginkannya. Sehingga, jika produk itu cocok dengan diri konsumen akan mengakibatkan konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Maka kemungkinan besar konsumen tersebut selanjutnya akan mereferensikan produk atau merek tersebut kepada orang lain sehingga akhirnya konsumen berikutnya akan lebih terpengaruh jika mendapatkan rekomendasi dari orang lain yang sebelumnya telah membeli dan mencoba merek tersebut dibandingkan dengan janji yang diberikan oleh suatu merek tertentu hal itu lebih meyakinkan konsumen lainnya (Khalis et al., 2022).

*Social media marketing* ialah salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan alat media sosial online dan bantuan internet untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan tersebut dengan target pasar yang luas untuk meningkatkan nilai perusahaan serta dapat memenangkan persaingan bisnis (Chieh Peng Lin, 2019). Menurut Santoso (2017) menjelaskan bahwa pemasaran sosial media adalah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial. *Social media marketing* sebagai suatu

upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen (Gunarto et al., 2020). Berdasarkan uraian dari penjelasan diatas mengenai *social media marketing* maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam melakukan promosi produk atau jasa tertentu dan sekaligus sebagai alat komunikasi pemasaran yang mempunyai kapasitas yang besar karena kemampuan komunikasi dengan jangkauan yang sangat luas, kemampuan berbagi informasi yang cepat, serta biaya yang relatif terjangkau sehingga dapat membantu perusahaan dalam keberlangsungan pemasarannya demi memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat.

*Social media marketing* saat ini menjadi suatu peluang pasar, strategi pemasaran *social media marketing* banyak diambil oleh perusahaan dikarenakan target pasar yang lebih luas dan tersegmentasi serta dari segi biaya yang dikeluarkan jauh lebih ekonomis, sementara dampak dari keberhasilan *social media marketing* hasilnya akan mudah terukur dan mudah dievaluasi. Melihat keunikan media sosial saat ini, dimana *branding* suatu produk disampaikan dengan cara efektif dan interaktif. Sehingga, sangat penting bagi perusahaan melakukan *branding* produk melalui media sosial dengan tujuan dapat berupa sosialisasi produk baru, menjaga loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut, meningkatkan jumlah *followers* dan mencari target pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas diseruluh penjuru dunia.

Menurut (Putra & Keni, 2020) mendefinisikan bahwa *brand love* merupakan suatu keterikatan hubungan yang terjadi antara pelanggan dengan merek tertentu yang menghasilkan

kesesuain kebutuhan diri konsumen sehingga mendapatkan respon positif pada diri konsumen tersebut. Menurut Kucuk (2016) menyatakan bahwa *brand love* diartikan sebagai tingkat keterikatan emosional penuh gairah yang dimiliki pelanggan yang merasa puas terhadap nama merek tertentu. Sedangkan menurut Fajar Gumelar (2020) *brand loves* dikatakan sebagai suatu hubungan konsumen dengan merek tertentu dilihat dari tiga situasi yaitu keinginan, kerinduan dan keputusan yang sesuai dengan konsumen dan juga bagian dari komitmen cinta antar dirinya dengan merek tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand love* dapat diartikan sebagai sikap cinta pelanggan yang menunjukkan keinginan untuk dapat memiliki produk dari merek tertentu serta pelanggan akan merasa puas dan bangga didalam dirinya ketika dapat memiliki dan memakai merek tersebut.

Konsumen dapat meluaskan relasi dengan merek yang dapat membangkitkan emosi dengan love. Apabila seseorang konsumen telah memiliki perasaan cinta terhadap suatu merek, maka saat merek tersebut mengeluarkan produk terbarunya dan produk tersebut memikat hatinya maka konsumen akan mempunyai hasrat untuk memiliki produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut. Akibatnya rasa kecintaan konsumen terhadap produk tu bertambah dan otomatis akan mempengaruhi terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau dapat diartikan sebagai loyalitas (Nursalamah, 2021).

Penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian terdahulu diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sharon Madeline dan Sabrina O Sihombing pada tahun 2019 yang berjudul "*The Impacts Of Brand Experiences On Brand Love, Brand*

*Trust, And Brand Loyalty: An Emperical Study*" menyatakan bahwa variabel *brand love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sedangkan penelitian di Indonesia yang dilakukan oleh Meta Andriana dan Frisca Dwi Bunga pada tahun 2018 dengan judul "Faktor Pembentuk *Brand Loyalty: Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust, dan Brand Image*" penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand love* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian lain juga yang dilakukan oleh Giska Rizki dan Marheni Eka Saputri pada tahun 2020 yang berjudul "*Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek pada Akun Instagram Toko Pedia*" penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, hal itu karena *social media marketing* membangun keterlibatan konsumen sehingga memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas merek.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji peran *social media marketing* dan *brand love* terhadap *loyalty brand*. Penelitian ini dilakukan pada salah satu *brand skincare* non lokal yaitu Skintific yang memasarkan produknya secara online. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* instagram @kawaidollshop official yang ada di Kota Sukabumi. Peneliti menggunakan teknik sampel *probability sampling* dengan jenis *cluster sampling*. Penarikan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Issac dan Michael dan diperoleh sampel sebanyak 152 responden. Dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS 26

(*Statistic Product And Service Solution*), dengan aplikasi SPSS ini akan membantu peneliti dalam mengolah data dari hasil jawaban responden dalam penelitian tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui model regresi dalam penelitian tersebut dengan melihat variabel bebas yaitu *social media marketing* dan *brand love* terhadap variabel terikat yaitu *loyalty brand* ataupun kedua variabel tersebut memiliki distribusi normal atau tidak. (Ghozali, 2020). Adapun persyaratan untuk mengetahui data berdistribusi normal yaitu dengan menggunakan uji Chi-Square yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal. Namun, jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Mardiatmoko, 2020).

**Tabel 1. Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57539475
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.099
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.223
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perolehan data uji normalitas sebesar 0,100 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan memiliki distribusi normal. Sehingga, dapat disimpulkan variabel *social media marketing* (X1)

dan *brand love* (X2) terhadap *loyalty brand* (Y) memiliki data yang berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda ini digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat (Y) apabila terdapat variabel bebas sebanyak dua atau lebih (Riduwan, 2018). Uji regresi linear berganda sebagai alat untuk analisis peramalan nilai pengaruh variabel *social media marketing* dan *brand love* terhadap *loyalty brand*. Adapun perolehan nilai uji regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.136 + 0.110 X_1 + 0.313 X_2$$

**Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	Std. Error	t	
1 (Constant)	2.136		2.510	.851	.396
Social Media Marketing	.110	.049	.153	2.229	.027
Brand Love	.313	.029	.728	10.614	.000

a. Dependent Variable: Loyalty Brand

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat adanya pengaruh positif antara *social media marketing* dan *brand love* terhadap *loyalty brand*. Persamaan yang telah dilakukan diatas yakni *loyalty brand* akan meningkat apabila *social media marketing* dan *brand love* lebih ditingkatkan kembali. Sehingga dapat diperoleh koefisien regresi untuk *social media marketing* yaitu 0,110 lebih rendah daripada koefisien regresi *brand love* sebesar 0,313.

### Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh langsung

antara variabel *social media marketing* dan *brand love* dalam menghubungkan keterikatannya dengan variabel *loyalty brand* sehingga model tersebut dapat digunakan dalam penelitian tersebut.

**Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.728	.724	2.59262

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

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai R square sebesar 0,728. Hal ini dapat diartikan adanya pengaruh variabel *social media marketing* (X1) dan *brand love* (X2) secara simultan terhadap variabel *loyalty brand* (Y) yakni sebesar 72,8%.

#### Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji signifikan simultan atau uji F dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan signifikan antara variabel *social media marketing* (X1) dan *brand love* (X2) dengan variabel *loyalty brand* (Y) secara keseluruhan. Adapun kriteria untuk menghitung pengujian simultan yaitu jika F hitung > F tabel pada  $\alpha = 0,05$  maka dikatakan signifikan. Namun, sebaliknya jika F hitung < F tabel pada  $\alpha = 0,05$  maka dikatakan tidak signifikan (Mintardjo, 2016).

**Tabel 4. Uji Signifikan Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2680.048	2	1340.024	199.358	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1001.531	14	6.722		
	Total	3681.579	15			

a. Dependent Variable: Loyalty Brand

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

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil perhitungan F hitung variabel *social media marketing* (X1) dan *brand love* (X2) secara simultan terhadap variabel *loyalty brand* (Y) sebesar 199,358. Taraf kesalahan 5% atau 0,05 dan pada dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1) =149. Maka diperoleh nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel yang dimana F hitung sebesar 199.358 > F tabel 3.06 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima dan dinyatakan pantas untuk digunakan dalam penelitian ini.

#### Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji signifikan parsial bertujuan untuk mengetahui kekuatan masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Adapun kriteria untuk menghitung pengujian parsial yaitu jika signifikan  $t < 0,05$  jika  $t > 0$ , maka H0 akan ditolak dan H1 diterima. Namun, jika signifikan  $t > 0,05$  jika  $t < 0$ , maka H0 diterima dan H1 ditolak.

**Tabel 5. Uji Signifikan Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.136	2.510		.851	.396
	Social Media Marketing	.110	.049	.153	2.229	.027
	Brand Love	.313	.029	.728	10.614	.000

a. Dependent Variable: Loyalty Brand

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui perolehan nilai t hitung sebesar 2,229 > t tabel 1,97 maka dari itu H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* (X1) terhadap *loyalty brand* (Y). Kemudian hasil

perolehan nilai selanjutnya terdapat  $t$  hitung sebesar  $10,614 > t$  tabel  $1,97$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand love* (X2) terhadap *loyalty brand* (Y).

#### **Pengaruh Social Media Marketing (X1) Terhadap Loyalty Brand (Y)**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 26. Hasil pengujian tersebut dilihat dari perolehan nilai *social media marketing* (X1) terhadap *loyalty brand* (Y) sebesar  $2,229$ . Berdasarkan keterangan dari tabel perhitungan taraf kesalahan peneliti  $5\%$  atau  $0,05$  dan  $dk = 152-1 = 151$  dan diperoleh nilai  $t$  tabel ketentuan sebesar  $1,97$ . Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *social media marketing* (X1) terhadap *loyalty brand* (Y) pada produk Skintific.

#### **Pengaruh Brand Love (X2) Terhadap Loyalty Brand (Y)**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 26. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat perolehan nilai *brand love* (X2) terhadap *loyalty brand* (Y) sebesar  $10,641$ . Berdasarkan keterangan tabel perhitungan taraf kesalahan peneliti  $5\%$  atau  $0,05$  dan  $dk = 152-1 = 151$  dan diperoleh nilai  $t$  tabel ketentuannya sebesar  $1,97$ . Oleh karena itu, dapat diartikan adanya pengaruh signifikan *brand love* (X2) terhadap *loyalty brand* (Y) pada produk Skintific.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Aktivitas *social media marketing* terbukti dapat membangun dan meningkatkan loyalitas brand pada produk Skintific yang dinilai sudah baik serta diakui oleh konsumen yang menjadi *followers* instagram @kawaidollshop Sukabumi yang memberikan respon positif terhadap

*social media marketing* pada produk Skintific. *Brand love* yang dimiliki *brand* Skintific dianggap sangat baik oleh para konsumen yang dinilai berdasarkan kualitas kandungan *skincare* yang dapat mengatasi *skin barrier* yang rusak. *Loyalty brand* terhadap produk Skintific juga sudah cukup tinggi yang dinilai dari keinginan konsumen untuk membeli ulang produk Skintific. Berdasarkan hasil temuan peneliti dalam penelitian ini, *social media marketing* dan *brand love* terhadap *loyalty brand* Skintific sudah cukup baik dalam implementasinya. Hal tersebut terlihat dari penilaian *followers* pada akun instagram @kawaidollshop Sukabumi dan masih terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi *loyalty brand* yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

### **Saran**

Peningkatan *social media marketing* mengenai *content* produk Skintific dapat dilakukan dengan meningkatkan keaktifan dan intensitas konten gambar/video produk Skintific dapat lebih terperinci dan dikenal dengan baik oleh para *followers* kawaidollshop. Dalam mengimplementasikan strateg ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan variasi konten, sehingga pengalaman pengguna menjadi lebih interaktif dan keterlibatan pengguna, serta dapat memperluas jangkauan produk Skintific dimedia sosial instagram kawaidollshop.

Peningkatan *functional brand love* pada produk Skintific dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan inovasi produk terbaru dari brand Skintific. Selain itu, penting juga untuk memberikan informasi terkini mengenai hasil pemakaian produk Skintific yang *up to date* melalui akun instagram kawaidollshop yang bertujuan untuk memperkuat ikatan antara konsumen dengan *brand* Skintific. Dengan

memperhatikan kualitas, inovasi, dan menyediakan informasi terbaru, diharapkan dapat meningkatkan rasa cinta dan kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Dasar Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Chieh, Peng (2019). Understanding The Effect Of Social Media Marketig Activities. *Journal Homepage*, 2-32
- Gunarto, P. W., Ramdan, A. M., & Mulia Z, F. (2020). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Brand Commitment. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 23–31. <https://doi.org/10.31942/akses.v15i1.3358>
- Khalis, V. M., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 857–865.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mintarjo, C.M., Mandey, S. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Minat Beli Secara Online. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 395-406
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Nurjanah, F., & Muhartini, S. (2021). Pengaruh Brand Heritage Yang Dimediasi Oleh Brand Loyalty Penggunaan Ponsel Cerdas Iphone. *Management Insight*, 16(1), 81–94. [http://repository.unib.ac.id/22710/1/16192-42158-1-PB](http://repository.unib.ac.id/id/eprint/22710%0Ahttp://repository.unib.ac.id/22710/1/16192-42158-1-PB)
- Nursalamah, D. (2021). *Pengaruh Brand Personality, Brand Experience Terhadap Brand Love Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Sabun Mandi Merek Lifebuoy*. 1–12. [http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/253/%0Ahttp://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/253/1/Jurnal\\_Desi\\_Nursalamah.pdf](http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/253/%0Ahttp://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/253/1/Jurnal_Desi_Nursalamah.pdf)
- Pratiwi, O., Luthfianiza, L. (2020) Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia. *Jurnal Audiens*, 2
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Riduwan. (2018). *Dasar-Dasar Statistika*. CV Alfabeta.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Roflin, E., Liberty, A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penulisan Kedokteran*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management
- Rosmalia Aprilia, K. K. (2022). Analysis of The Effect of Brand Trust and Brand Engagement On Brand Loyalty Cosmetic Products.

*Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1980-1987.

Ulva, S. M., Hamer, W., Ayyuhda, C., & Nurlatifah, L. (2021). Interpretasi Makna Cantik Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Fenomenologi Sosial. *SETARA: Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32332/jsga.v3i2.3640>