Pengaruh Social Media Marketing, Media Sharing Network, dan Brand Image Terhadap Consumer Loyalty Pada Produk Kosmetik

Ika Ranti Widiastuti[1], Dewi Anggraeni [2]
[1]Universitas Esa Unggul
[2]Universitas Esa Unggul
E-mail: ikarant7@gmail.com[1], dewi.anggraeni@esaunggul.ac.id[2]

Article History:
Received: 14 September 2025
Revised: 01 November 2025
Accepted: 20 November 2025

Keywords: Brand Image, Consumer Loyalty, Kosmetik, Luxcrime, Media Sharing Network, Social Media Marketing

Abstract: *Pesatnya perkembangan media sosial telah mengubah strategi komunikasi merek dalam menjalin hubungan dengan konsumen, terutama di industri kosmetik yang sangat kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, media sharing network, dan brand image terhadap consumer loyalty pada produk kosmetik Luxcrime. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang merupakan pengguna aktif produk Luxcrime di wilayah Tangerang Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan media sharing network tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang interaktif serta citra merek yang kuat lebih berperan dalam membentuk loyalitas dibandingkan sekadar kehadiran di platform visual. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan kosmetik dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, serta kontribusi akademis dalam pengembangan literatur tentang loyalitas konsumen di era digital.*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah mengubah secara fundamental pola interaksi antara perusahaan dan konsumen (Wei *et al.,* 2024). Dalam era digital, *Social Media Marketing* menjadi salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan untuk membangun komunikasi yang interaktif dan emosional dengan konsumen melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube (Priya, 2023). Interaksi ini tidak hanya menciptakan kedekatan, tetapi juga membuka peluang besar untuk membentuk *brand image* dan memperkuat *customer loyalty* (Bach *et al.,* 2023).

Hal tersebut menyebabkan industri kosmetik memiliki tingkat kompetisi yang sangat ketat, di mana keberhasilan merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran digital (Liu *et al.,* 2024). Dengan karakteristik konsumen kosmetik yang cenderung

dipengaruhi oleh tren visual dan rekomendasi di media sosial, pemanfaatan *Social Media Marketing* yang efektif menjadi faktor penentu keberlangsungan dan pertumbuhan merek (Yan & Chang, 2019). Oleh karena itu, memahami pengaruh *Social Media Marketing* dalam membentuk *brand image* dan *customer loyalty* di industri ini bukan hanya relevan, tetapi juga krusial bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saingnya (Yanuar *et al.,* 2020)

Selain itu, *Media Sharing Network* seperti Instagram berperan besar dalam memperluas jangkauan merek dan membangun komunitas pengguna (Arora, 2024). Platform ini tidak hanya menjadi wadah berbagi konten visual, tetapi juga mendorong keterlibatan dan interaksi antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Suharto *et al.,* 2022). *Brand Image* juga menjadi elemen kunci dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat hubungan emosional, dan mendorong pembelian berulang (Li, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi kualitas dan keterikatan emosional (Rahmasari *et al.,* 2024).

Variabel terakhir, *Customer Loyalty*, menjadi tujuan strategis yang ingin dicapai perusahaan. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga bersedia mempromosikan merek kepada orang lain, sehingga memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Cardoso *et al.,* 2022). Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan yang membutuhkan sinergi antara strategi *Social Media Marketing*, kekuatan *media sharing network*, dan *brand image* yang positif (Xiaoluan, 2021).

Penelitian terdahulu mengenai *Social Media Marketing* telah banyak dilakukan di berbagai industri, misalnya Evelina *et al.,* (2023) yang menemukan bahwa promosi interaktif melalui media sosial mampu memperkuat keterikatan emosional konsumen. Rahmasari *et al.,* (2024) juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* efektif dalam membentuk citra merek yang positif. Lalu pada konteks *Media Sharing Network*, Almasarweh *et al.,* (2024) meneliti Instagram sebagai platform interaktif yang meningkatkan keterlibatan konsumen, sementara Tarabieh (2022) menyoroti perannya dalam menciptakan hubungan emosional yang erat antara merek dan audiens.

Penelitian terdahulu mengenai *Brand Image* juga telah diteliti oleh Prianthara (2020) yang menemukan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Vermila & Alatas (2021) menegaskan bahwa *brand image* positif berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan pada variabel *Customer Loyalty*, penelitian Lyu *et al.,* (2022) menekankan kontribusi konsumen loyal terhadap promosi merek, sementara Al-Dmour *et al.,* (2023) menemukan bahwa loyalitas terbentuk melalui hubungan emosional yang positif antara konsumen dan merek, khususnya pada industri kosmetik.

Lalu, penelitian oleh Manyanga et al., (2024) meneliti pengaruh Social media, media sharing network, consumer review networks terhadap Brand loyalty pada hospitality industry di Zimbabwe dan penelitian ini juga menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) di AMOS untuk mengolah dan menganalisis data. Adanya perbedaan dari penelitian terdahulu ini menarik untuk di lakukan penelitian lebih lanjut, pada penelitian ini menggabungkan variable social media marketing, media sharing network, dan brand image terhadap consumer loyalty dalam satu kerangka konseptual pada customer produk kosmetik Luxcrime di Tangerang dan penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *social media marketing*, *media sharing network*, dan *brand image* terhadap *consumer loyalty* pada produk kosmetik Luxcrime. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas penerapan konsep pemasaran dalam konteks yang lebih spesifik dan aktual. Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan implikasi manajerial yang positif bagi pelaku industri kosmetik, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan platform media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta pemangku kepentingan (Ebrahim, 2019). Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat membantu menciptakan persepsi yang kuat terhadap kualitas dan nilai merek, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berulang (Barreda *et al.,* 2020; Joo & Kim, 2020). Menurut Mason (2021), strategi ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya penggunaan media sosial yang mengubah dinamika pasar elektronik. Cahyani *et al.,* (2022) menambahkan bahwa *social media marketing* mampu memperluas jangkauan perusahaan serta memperkaya pengalaman konsumen terhadap merek.

Al-Dmour *et al.,* (2023) mengidentifikasi elemen penting dalam strategi ini, yaitu hiburan, interaksi, dan personalisasi, yang berperan membentuk pengalaman unik serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Terakhir, Kumar & Devi (2024) menekankan fungsi *social media marketing* sebagai alat interaktif yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen dan membangun loyalitas merek. Lalu Mariam et al. (2024) menjelaskan bahwa konten yang menarik, seperti video dan ulasan di platform media sosial, memainkan peran kunci dalam strategi ini. Pemanfaatan *social media marketing* tidak hanya terbatas sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen vital dalam meningkatkan atau menjangkau *customer* (Singh, 2024).

Media Sharing Network

Media Sharing Network adalah jenis platform media sosial yang dirancang untuk memungkinkan pengguna berbagi konten visual seperti foto dan video, sekaligus membangun interaksi melalui fitur tertentu (Carpenter *et al.,* 2020). Rahmania & Takwin (2020) menjelaskan bahwa pemanfaatan fitur-fitur interaktif, seperti *Instagram Live* dan *Instagram Story*, dapat meningkatkan keterlibatan belajar secara signifikan, dengan interaksi menjadi dimensi paling penting dalam menciptakan lingkungan belajar yang menarik. AlShehri *et al.,* (2020) menekankan fungsi platform ini sebagai sarana berbagi konten visual yang efektif, sementara Ganjoo *et al.,* (2021) menemukan bahwa platform seperti Instagram juga menjadi media penting untuk ekspresi diri dan pembangunan identitas, khususnya di kalangan generasi muda.

Carvalho *et al.,* (2021) menggarisbawahi peran media berbagi dalam membentuk komunitas virtual yang mendorong diskusi dan kolaborasi. Interaksi langsung antara narasumber dan pengikut melalui fitur-fitur interaktif juga dinilai memainkan peran utama dalam membangun keterlibatan belajar yang tinggi (Rahmania & Daulany, 2021). Aljuhmani *et al.,* (2023) menambahkan bahwa *media sharing network* memfasilitasi interaksi sosial berbasis konten, dan González-Mohìno *et al.,* (2024) mengidentifikasinya sebagai media pembelajaran informal yang memperluas akses informasi, pengetahuan, dan keterampilan. Terakhir, Dai *et al.,* (2025) menyoroti fleksibilitas platform ini dalam mendukung pembelajaran yang relevan dengan

kebutuhan individu, dengan interaksi langsung antara narasumber dan pengikut sebagai faktor utama keterlibatan.

Brand Image

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa *brand Image* adalah himpunan keyakinan, ide, dan kesan yang terbentuk pada individu terhadap suatu merek, yang mencerminkan kualitas, keunikan, serta pengalaman konsumen. Kotler & Armstrong (2018) menambahkan bahwa *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang terbentuk pada individu terhadap suatu objek, yang mencerminkan kualitas, keunikan, serta pengalaman konsumen. Hsu (2019) menjelaskan bahwa *brand image* yang kuat terbentuk apabila merek memenuhi ekspektasi konsumen secara fungsional, citra, maupun pengalaman emosional. Gokarna (2021) menekankan bahwa keterhubungan emosional antara konsumen dan merek berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian dan advokasi merek. Zia *et al.,* (2022) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat *brand image* dengan menciptakan keterlibatan yang interaktif dan autentik.

Kumaradeepan *et al.,* (2023) menambahkan bahwa *brand image* sangat dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk melalui pengalaman konsumen, sementara Priya (2023) menyoroti peran berbagi cerita merek dalam meningkatkan keterikatan emosional konsumen. Evelina *et al.,* (2023) menggarisbawahi bahwa hubungan emosional yang terjalin secara online meningkatkan loyalitas pelanggan, dan Wei & Tirakoatb (2024) menyatakan bahwa *brand image* terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Terakhir, Wu (2025) menegaskan bahwa media sosial memungkinkan hubungan yang lebih personal dan emosional antara merek dan konsumen, sehingga memperkuat asosiasi positif terhadap merek.

Customer Loyalty

Customer Loyalty adalah kesetiaan atau komitmen yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu yang terbentuk melalui pembelian berulang dan konsisten dalam jangka waktu panjang (Aryani & Riorini, 2014). Loyalitas ini tidak muncul secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses belajar, pengalaman positif, dan interaksi konsumen dengan merek (Mashuri, 2020). Baskar (2021) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal cenderung tetap melakukan pembelian pada merek yang sama, bahkan bersedia membayar harga yang lebih tinggi demi mendapatkan produk atau layanan tersebut, sedangkan Kato (2021) menyoroti bahwa konsumen loyal sering mempromosikan merek secara sukarela kepada orang lain, sehingga membantu membangun citra positif di masyarakat. Vermila & Alatas (2021) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan memberikan dampak positif bagi kinerja bisnis karena menciptakan basis pelanggan yang stabil.

Lyu *et al.,* (2022) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai keterikatan emosional dan rasional yang mendorong konsumen untuk terus memilih merek yang sama dibandingkan pesaing. Lebih lanjut, Al-Dmour *et al.,* (2023) menegaskan bahwa *customer loyalty* mencakup tiga komponen utama, yaitu komitmen, sikap positif, dan preferensi yang berkembang seiring waktu, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlangsungan merek. Wei *et al.,* (2024) memaparkan bahwa pembentukan loyalitas melibatkan aspek kognitif (keyakinan terhadap merek), afektif (perasaan positif terhadap merek), dan konatif (niat untuk membeli kembali). Terakhir, Obiegbu & Larsen (2024) menekankan bahwa *customer loyalty* merupakan hasil dari hubungan jangka panjang yang terjalin antara konsumen dan merek, di mana kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif menjadi faktor kunci yang memperkuat keterikatan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Metode regresi dipilih karena kemampuannya dalam mengidentifikasi hubungan langsung antar variabel, baik yang bersifat linear maupun non-linear, serta dapat menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan data primer, data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumber utama yaitu dapat berupa hasil kuesioner penelitian (Umar, 2019). Adapun data primer dikumpulkan menggunakan teknik survei dengan kuesioner yang disebarkan kepada pengguna produk kosmetik Luxcrime yang berdomisili di wilayah Tangerang Raya menggunakan GoogleForm.

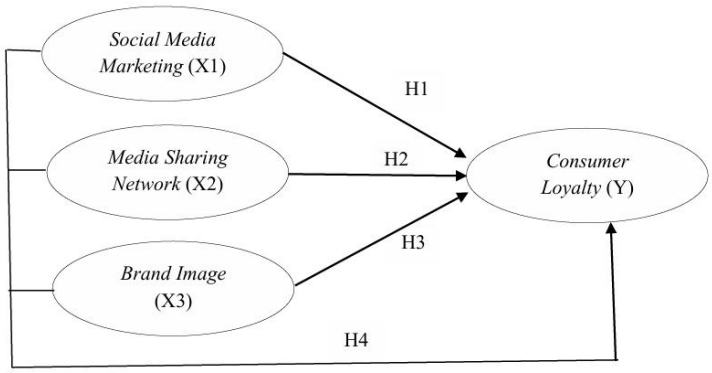
Pengukuran penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Skala Likert antara skala 1 sampai dengan skala 5, dimana skala 1 sangat tidak setuju (STS), skala 2 tidak setuju (TS), skala 3 netral (N), skala 4 setuju (S) dan skala 5 sangat setuju (SS) (Sugiyono, 2019). Variabel *Social media marketing* diukur dengan menggunakan 7 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Tafesse & Wien (2018), Variabel *Media sharing network* diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Priya (2023), Variabel *Brand image* diukur dengan menggunakan 5 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Kotler & Keller (2016), dan Variabel *Consumer loyalty* diukur dengan menggunakan 6 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Rai & Dahal (2024). Sehingga jumlah pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 21 pernyataan dan semua instrumen disesuaikan dengan konteks industri kosmetik di Indonesia.

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah kumpulan seluruh elemen yang menjadi sasaran penelitian. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna produk kosmetik Luxcrime yang berdomisili di wilayah Tangerang Raya. Sampel adalah bagian dari jumlah yang termasuk ke dalam populasi pada penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019). Maka, sampel dari penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik Luxcrime yang berdomisili di wilayah Tangerang Raya dan memenuhi kriteria. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dimana peneliti mendapatkan informasi dari responden yang dianggap paling siap dan memenuhi beberapa kriteria, yaitu berdomisili di Tangerang Raya (Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, atau Kota Tangerang Selatan), berusia minimal 17 tahun, dan merupakan pengguna aktif produk kosmetik Luxcrime.

Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan pendekatan rumus dari Hair et al. (2019), yang menyarankan dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator variabel dengan angka antara 5-10. Dengan jumlah 21 indikator dalam kuesioner, maka jumlah minimal sampel yang disarankan adalah 105 responden (5 × 21 = 105). Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%. Oleh karena itu, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 orang, sesuai dengan kebutuhan minimum untuk analisis menggunakan regresi. Sebelum kuesioner kemudian disebar ke seluruh responden, dilakukan penyebaran kuisioner diawal untuk pre-test untuk menguji dan memastikan validitas dan reliabilitas indikator dari setiap variable.

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode regresi dengan bantuan perangkat lunak SPSS yang memungkinkan pemrosesan data secara efisien dan akurat. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, uji validitas dan reliabilitas instrumen yang dilakukan untuk memastikan kualitas data. Selanjutnya, dilakukan Uji asumsi klasik yang bertujuan memastikan model regresi memenuhi syarat statistik agar hasil analisis valid. Uji normalitas memeriksa apakah data residual berdistribusi normal, uji autokorelasi (Durbin-Watson) menguji ada tidaknya hubungan antar residual berurutan, dan uji multikolinearitas menilai apakah variabel bebas saling berkorelasi tinggi yang dapat mengganggu estimasi. Setelah asumsi terpenuhi, analisis regresi

dilakukan untuk menguji hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, di mana uji t mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial, uji F menilai pengaruh variabel bebas secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh model.
Maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:
H1: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Consumer Loyalty
H2 : Media Sharing Network berpengaruh positif terhadap Consumer Loyalty
H3 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty*
H4: Social Media Marketing, Media Sharing Network, dan Brand Image secara bersama–sama berpengaruh positif terhadap Consumer Loyalty

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 105 orang responden yang merupakan pengguna produk kosmetik Luxcrime yang berdomisili di wilayah Tangerang Raya. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu dengan menetapkan kriteria tertentu seperti usia produktif, memiliki pengalaman menggunakan kosmetik, serta aktif dalam penggunaan media sosial. Tujuan dari pengambilan data demografis ini adalah untuk memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden yang dapat memengaruhi pola konsumsi, perilaku loyalitas, dan interaksi mereka terhadap promosi media sosial yang menjadi objek utama dalam penelitian ini.

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
17–24 tahun	35	33.3
25–34 tahun	45	42.9
35–40 tahun	25	23.8
Pekerjaan		

Pelajar/Mahasiswa	19	18.1
Karyawan	29	27.6
Wiraswasta	31	29.5
Ibu Rumah Tangga	26	24.8
Frekuensi Penggunaan Media Sosial		
Setiap Hari	37	35.2
Beberapa kali seminggu	39	37.1
Beberapa kali sebulan	29	27.6
Frekuensi Membeli Produk Kosmetik		
Setiap Bulan	30	28.6
Setiap 2–3 Bulan	19	18.1
Setiap 3–6 Bulan	27	25.7
Jarang/Tidak	29	27.6

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 105 responden pengguna produk kosmetik Luxcrime di wilayah Tangerang Raya, mayoritas responden berada pada rentang usia 25–34 tahun (42,9%), diikuti kelompok usia 17–24 tahun (33,3%) dan 35–40 tahun (23,8%), yang menunjukkan bahwa Luxcrime paling banyak digunakan oleh kelompok usia produktif muda dengan daya beli yang cukup stabil dan ketertarikan tinggi terhadap tren kecantikan. Dari segi pekerjaan, proporsi terbesar responden adalah wiraswasta (29,5%), diikuti karyawan (27,6%), ibu rumah tangga (24,8%), dan pelajar/mahasiswa (18,1%), yang mengindikasikan bahwa Luxcrime diminati oleh konsumen dari berbagai latar belakang pekerjaan. Aktivitas digital responden juga tergolong tinggi, dengan penggunaan media sosial beberapa kali dalam seminggu (37,1%) dan setiap hari (35,2%), sementara sisanya beberapa kali dalam sebulan (27,6%), sehingga peluang keterpaparan terhadap promosi digital cukup besar. Pola pembelian kosmetik menunjukkan sebagian besar responden membeli setiap bulan (28,6%) atau setiap 3–6 bulan (25,7%), diikuti pembelian jarang/tidak rutin (27,6%) dan setiap 2–3 bulan (18,1%), yang menggambarkan adanya segmen konsumen setia sekaligus segmen yang lebih selektif dalam berbelanja.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebanyak 21 item pernyataan diuji validitasnya terhadap total skor masing-masing responden.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Item	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	p1	0.536	0.000	Valid
2	p2	0.542	0.000	Valid
3	p3	0.446	0.000	Valid
4	p4	0.545	0.000	Valid
5	p5	0.462	0.000	Valid
6	p6	0.743	0.000	Valid
7	p7	0.783	0.000	Valid
8	p8	0.769	0.000	Valid
9	p9	0.780	0.000	Valid

10	p10	0.713	0.000	Valid
11	p11	0.762	0.000	Valid
12	p12	0.736	0.000	Valid
13	p13	0.774	0.000	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen penelitian ini valid dan layak digunakan untuk mengukur konstruk yang dimaksud karena setiap item memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) di bawah angka 0,05. Selain itu, nilai korelasi antara item dengan total skor (r hitung) sebagian besar di atas 0,500, menunjukkan tingkat validitas yang kuat; beberapa indikator bahkan memiliki korelasi di atas 0,850, menunjukkan bahwa item tersebut sangat mirip dengan konstruk teoritis yang diukur.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.937	21

Hasil uji menunjukkan bahwa 21 item memiliki nilai alfa Cronbach sebesar 0,937. Angka ini jauh melebihi batas minimum 0,700 yang biasanya digunakan sebagai standar kelayakan penelitian sosial, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Sesuai dengan pedoman interpretasi yang umum, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90 menunjukkan kualitas reliabilitas yang sangat tinggi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap komponen kuesioner memiliki konsistensi internal yang kuat dan memiliki kemampuan untuk mengukur struktur secara konsisten dalam berbagai kondisi pengukuran.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov	0.058	0.200	Data berdistribusi normal (Sig. > 0.05)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada analisis statistik parametrik telah terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi (*Durbin-Watson*)

Uji Autokorelasi	Durbin-Watson	Keterangan
Durbin-Watson	2.386	Tidak terjadi autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan metode Durbin-Watson, diperoleh nilai sebesar 2,386. Nilai ini berada di kisaran 1,5–2,5 yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi, baik positif maupun negatif, pada data penelitian. Dengan demikian, asumsi bebas autokorelasi pada analisis regresi telah terpenuhi.

Tabel 6. Hasil uji mulikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.716	1.397	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0.126	7.914	Tidak terjadi multikolinearitas

X3	0.113	8.827	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga semua variabel layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi

Uji t (Signifikansi Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t dan Pengaruh Variabel Bebas terhadap *Consumer Loyalty*

Variabel	B (Unstd.)	Std. Error	Beta (Std.)	t-hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0.574	0.061	0.641	9.440	0.000	Signifikan (+)
Media Sharing Network (X2)	-0.225	0.230	-0.159	-0.982	0.328	Tidak Signifikan
Brand Image (X3)	0.403	0.167	0.411	2.410	0.018	Signifikan (+)

Koefisien regresi variabel Citra Merek adalah 0,574 dengan nilai t hitung sebesar 9,440 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 1 diterima.

Koefisien regresi variabel Harga adalah -0,225 dengan nilai t hitung sebesar -0,982 dan nilai signifikansi 0,328 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 2 ditolak.

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk adalah 0,403 dengan nilai t hitung sebesar 2,410 dan nilai signifikansi 0,018 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 3 diterima.

Uji F (Signifikansi Simultan)

Tabel 8. Hasil uji F

Sumber Variasi	df	F hitung	Sig.	Kesimpulan
Regresi (Model)	3	67.368	0.000	Model signifikan
Residual (Error)	101	–	–	–
Total	104	–	–	–

Dengan nilai signifikansi 0,000, jauh di bawah ambang signifikansi 0,05, nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, menurut hasil analisis regresi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dalam model ini berkontribusi secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.817	0.667	0.657	2.037

Hasil analisis model regresi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,667, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independent iklan sosial media, jaringan berbagi media, dan citra merek mampu menyumbang 66,7% dari variasi variabel loyalitas konsumen. Variabel tambahan, yang berjumlah 33,3%, dipengaruhi oleh variabel lain di pasar. Untuk nilai yang telah disesuaikan baik dengan ukuran sampel maupun dengan jumlah variabel independen, nilai Adjusted R Square sebesar 0,657 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan masih stabil dan tidak terlalu diubah oleh jumlah variabel prediktor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Luxcrime, sedangkan harga tidak terbukti berpengaruh secara parsial namun tetap memberikan kontribusi ketika diuji bersama dengan variabel lain, sehingga secara simultan citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; temuan ini menegaskan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kepercayaan, persepsi merek, dan mutu produk dibandingkan faktor harga, sehingga strategi pemasaran Luxcrime perlu difokuskan pada penguatan brand image serta peningkatan kualitas produk agar mampu mendorong loyalitas dan keputusan pembelian secara berkelanjutan

DAFTAR REFERENSI

Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact Of Brand Image On Customer Loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction And Brand Awareness. International Journal Of Marketing Research Innovation, 5(1), 1. Https://Doi.Org/10.46281/Ijmri.V5i1.987

Abdullaeva, M. (2020). Impact Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Upscale Ethnic Restaurants. Theoretical & Applied Science, 86(6), 372. Https://Doi.Org/10.15863/Tas.2020.06.86.71

Al-Dmour, R., Alkhatib, O. H., Al-Dmour, H., & Basheer Amin, E. (2023). The Influence Of Social Marketing Drives On Brand Loyalty Via The Customer Satisfaction As A Mediating Factor In Travel And Tourism Offices. Sage Open,
13(2). Https://Doi.Org/10.1177/21582440231181433

Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2023). Linking Social Media Marketing Efforts With Customer Brand Engagement In Driving Brand Loyalty. Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics, 35(7), 1719–1738. Https://Doi.Org/10.1108/Apjml-08-2021-0627

Almasarweh, M. S., Harb, A., Alnawaiseh, M. B., & Almajali, T. A. (2024). Beyond Service Excellence: Exploring Brand Image As The Bridge Between Service Quality And Customer Loyalty In Nature Tourist Camps. Geojournal Of Tourism And Geosites.

Alshehri, B., Alotaibi, A., Alqhtani, H., Alali, A., & Kurdi, H. (2020). A Mobile Platform For Social Media Filters. Procedia Computer Science, 170, 297. Https://Doi.Org/10.1016/J.Procs.2020.03.043

Anyadighibe, J. A., Efiong, E. J., Kankpang, A. K., Inah, E. U., Bessong, P. K., & Ogar- Abang, J. O. (2024). Social Media And Marketing Performance Of Micro, Small And Medium Enterprises: The Moderating Role Of Entrepreneurial Competencies. Journal Of Ecohumanism, 3(7), 2593–2605. Https://Doi.Org/10.62754/Joe.V3i7.4663

Arora, S. (2024). The Impact Of Emotional Storytelling On Brand Loyalty: A Study Of

Consumer Engagement Through Social Media Advertising. In Journal Of Information Systems Engineering And Management (Vol. 2025, Issue 15s). Https://Www.Jisem-Journal.Com/

Arrivé, S. (2021). Digital Brand Content: Underlying Nature And Rationales Of A Hybrid Marketing Practice. Journal Of Strategic Marketing, 30(4), 340. Https://Doi.Org/10.1080/0965254x.2021.1907612

Bach, P., Gitomer, A., Devries, M., Walker, C., Deyoe, D., Atienza-Bathelemy, J., Foucault Welles, B., Freelon, D., & Zulli, D. (2023, October). Stitching Politics And Identity On Tiktok. Aoir2023: The 24th Annual Conference Of The Association Of Internet Researchers. Http://Spir.Aoir.Org

Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The Impact Of Social Media Activities On Brand Image And Emotional Attachment: A Case In The Travel Context. Journal Of Hospitality And Tourism Technology, 11(1), 109–135. Https://Doi.Org/10.1108/Jhtt-02-2018-0016

Bashir, M. A., Saraih, U. N. B., Gundala, R., Ansari, J., Qureshi, M. A., & Ahmed, S. (2024). Digital Influence: Examining Social Media Marketing Dynamics And How They Affect Consumer Brand Loyalty. Wseas Transactions On Business And Economics, 21, 1571–1583. Https://Doi.Org/10.37394/23207.2024.21.128

Baskar, T. (2021). Social Media Communication And Customer Loyalty With The Mediating Role Of Social Customer Relationship In Retail Chain Stores In Sri Lanka. European Journal Of Business And Management. Https://Doi.Org/10.7176/Ejbm/13-14-09

Budi, S. C., Hidayat, Z., & Mani, L. (2021). The Effects Of Experience And Brand Relationship To Brand Satisfaction, Trust And Loyalty Shopping Distribution Of Consumer Philips Lighting Product In Indonesia. Journal Of Distribution Science, 19(1), 115. Https://Doi.Org/10.15722/Jds.19.1.202101.115

Cahyani, P. D., Welsa, H., & Aji, G. K. (2022). The Effect Of Social Media Marketing, Perceived Quality On Brand Loyalty, With Brand Trust As Intervening Variables (Study On Tokopedia E-Commerce In Yogyakarta). International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar), 6(2).

Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust And Loyalty In Building The Brand Relationship With The Customer: Empirical Analysis In A Retail Chain In Northern Brazil. Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity, 8(3). Https://Doi.Org/10.3390/Joitmc8030109

Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How And Why Are Educators Using Instagram? Teaching And Teacher Education, 96, 103149. Https://Doi.Org/10.1016/J.Tate.2020.103149

Carvalho, V. H. R., Amorim, D. G., Amorim, R. J. R., & Bitencourt, R. B. (2021). Considerations On The Use Of Instagram As A Pedagogical Tool Under The View Of Contextualized Education. Creative Education, 12(7), 1679. Https://Doi.Org/10.4236/Ce.2021.127128

Chih, W., Hsu, L., & Ortiz, J. (2020). The Antecedents And Consequences Of The Perceived Positive Ewom Review Credibility. Industrial Management & Data Systems, 120(6), 1217. Https://Doi.Org/10.1108/Imds-10-2019-0573

Choi, J. H., Kang, M., & Choi, T. R. (2023). Why Do You Engage With Brand On Instagram? Consumer Motivations For Engaging With Global Brands. International Journal On

Social And Education Sciences, 5(3), 626. Https://Doi.Org/10.46328/Ijonses.564

Choudhary, P. K., & Sahu, D. K. K. (2023). Managing And Shaping Brand Associations To Ensure Positive Alignment With "Brand Image": Narrative Synthesis. International Journal Of Physical Education, Sports And Health, 10(3), 112–
117. Https://Doi.Org/10.22271/Kheljournal.2023.V10.I3b.2935

Dada, M. H. (2021). Impact Of Brand Association, Brand Image & Brand Loyalty On Brand Equity. Journal Of Marketing Strategies, 3(1), 29–43. Https://Doi.Org/10.52633/Jms.V3i1.33

Dai, Y., Xiao, J., Huang, Y., Zhai, X., Wai, F.-C., & Zhang, M. (2025). How Generative Ai Enables An Online Project-Based Learning Platform: An Applied Study Of Learning Behavior Analysis In Undergraduate Students. Applied Sciences, 15(5), 2369. Https://Doi.Org/10.3390/App15052369

Davidavičienė, V., & Davidavičius, S. (2022). Impact Of Activities In Social Networks On Customer Loyalty. Journal Of Logistics, Informatics And Service Science, 9(2), 183–195.

Divalona, S., & Sfenrianto. (2023). An Empirical Study On The Factors Affecting Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Online Transportation Apps. Journal Of System And Management Sciences, 13(4), 93–106.

Diallo, L. F. (2022). The Impact Of Brand Image On Customer Loyalty: An Applied Study In Istanbul. Journal Of Marketing And Consumer Research, 85, 50–61. Https://Doi.Org/10.7176/Jmcr/85-06

Eka Hadi Prasetio, Marsudi Marsudi, & Eko Handayanto. (2024). The Impact Of Social Media Marketing (Smm) On Repurchase Intention With E-Wom And Brand Image As Mediation (Study On Consumers Of Lemonilo Instant Noodles In Malang City). World Journal Of Advanced Research And Reviews, 23(1), 775– 786. Https://Doi.Org/10.30574/Wjarr.2024.23.1.1962

Ebrahim, R. S. (2019). The Role Of Trust In Understanding The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity And Brand Loyalty. Journal Of Relationship Marketing, 19(4), 287–308. Https://Doi.Org/10.1080/15332667.2019.1705742

Evelina, L. W., Handayani, F., & Audreyla, S. (2023). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Trust And Customer Loyalty Of S Coffee Shop In Indonesia During Pandemic. E3s Web Of Conferences, 426.

Fathoni, A. R., & Dwi Jatmiko, R. (2025). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty Among Generation Z: The Mediating Role Of Brand Experience, Brand Love, And Brand Trust. Jamanika March, 05(01). Https://Doi.Org/10.22219/Jamanika.V5i1.39796

Ganjoo, R., Schwartz, L., Barzani, Y., & Firmani, M. (2021). Exploring Instagram To Promote Student Engagement In An Online Didactic Environment. Journal Of Microbiology And Biology Education, 22(1). Https://Doi.Org/10.1128/Jmbe.V22i1.2587

Garcìa-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Pérez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Zea, K. L. H., & Gallardo-Canales, R. (2024). The Impact Of Perceived Value On Brand Image And Loyalty: A Study Of Healthy Food Brands In Emerging Markets. Frontiers In Nutrition, 11. Https://Doi.Org/10.3389/Fnut.2024.1482009

Gokarna, P. (2021). Study Of Customer Engagement Through Emotional Branding. Shanlax International Journal Of Management, 8(3), 11. Https://Doi.Org/10.34293/Management.V8i3.3455

González-Mohìno, M., Ramos-Ruìz, J. E., López-Castro, J. A., & Garcìa-Garcìa, L. (2024). Maximizing Student Satisfaction In Education: Instagram's Role In Motivation, Communication, And Participation. The International Journal Of Management Education, 22(3), 101045.
Https://Doi.Org/10.1016/J.Ijme.2024.101045

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem). Sage Publications.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. Cengage.

Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Trust, Brand Equity And Brand Loyalty. International Journal Of Data And Network Science, 6(3), 961–972. Https://Doi.Org/10.5267/J.Ijdns.2022.1.015

Hermanses, B., Jove, B. T., & Lukitasari, M. W. (2024). Public Relations Communication Strategies In Building Consumer Branding: Analysis Of Unilever Company. Ilomata International Journal Of Management, 5(1), 340. Https://Doi.Org/10.52728/Ijjm.V5i1.1098

Hsu, L.-C. (2019). Building Brand-Fan Relationships In Social Commerce Contexts: Mediators Of Online Brand Relationships. Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research, 14(2), 0–0. Https://Doi.Org/10.4067/S0718-18762019000200109

Jamal, M. T., Anwar, I., Khan, N., & Ahmad, G. (2023). How Do Teleworkers Escape Burnout? A Moderated-Mediation Model Of The Job Demands And Turnover Intention. International Journal Of Manpower.

Jiang, Y., Sun, Y., & Tu, S. (2023). Economic Implications Of Emotional Marketing Based On Consumer Loyalty Of Mobile Phone Brands: The Sequential Mediating Roles Of Brand Identity And Brand Trust. Technological And Economic Development Of Economy, 29(4), 1318.
Https://Doi.Org/10.3846/Tede.2023.19278

Joo, J., & Kim, C. (2020). Examining Sns Marketing Characteristics Affecting Brand Image And Repurchase Intention. Https://Doi.Org/10.1051/Matecconf/202030

Kato, T. (2021). Brand Loyalty Explained By Concept Recall: Recognizing The Significance Of The Brand Concept Compared To Features. Journal Of Marketing Analytics, 9(3), 185. Https://Doi.Org/10.1057/S41270-021-00115-W

Khan, M., Farasat, M., Aslam, R., & Gull, M. (2024). Building Brand Image And Loyalty: The Role Of Customer Satisfaction And Engagement. Pakistan Journal Of Humanities And Social Sciences, 12(2), 1028–1037. Https://Doi.Org/10.52131/Pjhss 2024.V12i2.2152

Khoa, B. T. (2020). The Antecedents Of Relationship Marketing And Customer Loyalty: A Case Of The Designed Fashion Product. Journal Of Asian Finance, Economics And Business, 7(2), 195–204.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing (17th Ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.

Kumar, K. L., & Devi, S. A. (2024). Beyond Likes And Shares: Unveiling The Sequential Mediation Of Brand Equity, Loyalty, Image, And Awareness In Social Media Marketing's Influence On Repurchase Intentions For High-Tech Products. Qubahan Academic Journal , 4(2), 23–37. Https://Doi.Org/10.48161/Qaj.V4n2a514

Kumaradeepan, V., Azam, F., & Tham, J. (2023). Factors Influencing Of Social Media On Consumer Perception And Purchase Intention Towards Brand Loyalty: A Conceptual Paper. International Journal Of Professional Business Review, 8(5), E01571. Https://Doi.Org/10.26668/Businessreview/2023.V8i5.1571

Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L.-C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking The Power Of Social Media Marketing: Investigating The Role Of Posting, Interaction, And Monitoring Capabilities In Building Brand Equity. Cogent Business & Management, 10(3). Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2023.2273601

Le, N. T. C., & Khuong, M. N. (2023). Investigating Brand Image And Brand Trust In Airline Service: Evidence Of Korean Air. Journal Of Tourism, Heritage And Services Marketing, 9(2), 55–65. Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.10539739

Li, Z. (2022). Research On Brand Image Evaluation Method Based On Consumer Sentiment Analysis. Computational Intelligence And Neuroscience, 2022, 1–8. Https://Doi.Org/10.1155/2022/2647515

Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual Storytelling On Instagram: Branded Photo Narrative And The Role Of Telepresence. Journal Of Research In Interactive Marketing, 14(1), 33. Https://Doi.Org/10.1108/Jrim-09-2018-0115

Lindecrantz, E., Gi, M. T. P., & Zerbi, S. (2020). Personalizing The Customer Experience: Driving DifferentiationIn Retail. Https://Www.Mckinsey.Com/Industries/Retail/Our-Insights/Personalizing-The-Customer-Experience-Driving-Differentiation-In-Retail

Linina, I., & Vevere, V. (2020). Enhancement Of Retail Consumer Loyalty In Latvia By Means Of Social Media Communication. European Integration Studies, 1(14), 80–89.

Liu, Y., Inmor, S., & Wongpun, S. (2024). Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty In Chinese Local Cosmetics Industry: The Mediating Role Of Customer Engagement. Academic Journal Of Interdisciplinary Studies, 13(5), 252. Https://Doi.Org/10.36941/Ajis-2024-0163

Lyu, J., Cao, K., & Shan, Y. (2022). The Impact Of Value Co-Creation Behavior On Customers' Experiences With And Loyalty To P2p Accommodations. Frontiers In Psychology, 13. Https://Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2022.988318

Manyanga, W., Kanyepe, J., Chikazhe, L., & Manyanga, T. (2024). The effect of social media marketing on brand loyalty in the hospitality industry in Zimbabwe: the moderating role of age. Cogent Business and Management, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2302311

Mariam, S., Oktavia, K. N., & Ramli, A. H. (2024). Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality, And Purchase Intention In Skincare Product Users. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(5), 1595–1612.

Martìn, M., & Nasib, N. (2021). The Effort To Increase Loyalty Through Brand Image, Brand Trust, And Satisfaction As Intervening Variables. Society, 9(1), 277. Https://Doi.Org/10.33019/Society.V9i1.303

Mashuri. (2020). The Influence Of Social Media Marketing On Brand Loyalty In The Digital Age. Journal Of Digital Marketing And E-Commerce, 7(1), 35–50.

Mason, R. (2021). Social Media Marketing: An Essential Guide For Businesses. Mckenzie, R., Baraya, A. R., Wyld, D. C., Medina, C. G., & González, A. M. G. (2020).

The Value Of Loyalty: Understanding Brand Loyalty From A Consumer Point Of View.

International Journal Of Managing Value And Supply Chains, 11(1), 1. Https://Doi.Org/10.5121/Ijmvsc.2020.11101

Nabi, G., & Shah, N. H. (2021). Relationship Between Social Media Marketing And Brand Loyalty With Moderating Effect Of Culture: An Evidence From University Students. Journal Of Contemporary Issues In Business And Government, 27(02). Https://Doi.Org/10.47750/Cibg.2021.27.02.125

Nugraha, A., Elistia, E., Arjuna, J., No, U., Kepa, D., & Jeruk, K. K. (2025). Dampak Product Quality , Service Quality , Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Promosi Dari Mulut Ke Mulut Yang Lebih. 22(2).

Obiegbu, C. J., & Larsen, G. (2024). Algorithmic Personalization And Brand Loyalty: An Experiential Perspective. Marketing Theory. Https://Doi.Org/10.1177/14705931241230041

Oncioiu, I., Căpuşneanu, S., Topor, D. I., Tamas-Szora, A., Solomon, A.-G., & Dănescu,

T. (2021). Fundamental Power Of Social Media Interactions For Building A Brand And Customer Relations. Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research, 16(5), 1702. Https://Doi.Org/10.3390/Jtaer16050096

Pan, H. (2020). Consumer Engagement In Online Brand Communities: Community Values, Brand Symbolism And Social Strategies. Interdisciplinary Journal Of Information, Knowledge, And Management, 15, 65–90. Https://Doi.Org/10.28945/4536

Prianthara, I. (2020). Role Of Social Media Influencers In Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention? Https://Doi.Org/10.2991/Assehr.K.200331.114

Priya, S. (2023). The Impact Of Social Media Engagement On Brand Trust And Customer Loyalty In The Beauty Industry. International Journal Of Digital Marketing Strategies, 8(1), 45–62.

Rahmania, S., & Daulany, R. A. (2021). Youtube As An Alternative For Distance Learning (Dl) Chemistry: Study Of Interests And Motivation. Journal Of Educational Chemistry (Jec), 3(2), 83.

Https://Doi.Org/10.21580/Jec.2021.3.2.8662

Rahmasari, L., Farisyi, S., Nabila, P. A., Ricardianto, P., Wahyuni, T. I. E., Trisanto, F., Moejiono, M., & Others. (2024). Customer Relationship Management And Brand Image: Empirical Evidence From Marine Export Company In Indonesia. Uncertain Supply Chain Management, 12(1), 19–28.

Rai, A., & Dahal, P. (2024). The Role Of Social Media Credibility On Consumer Brand Loyalty: Evidence From Emerging Markets. International Journal Of Business And Society, 25(1), 45–59.

Ratinah, & Wulandari, A. (2023). Kualitas Produk sebagai Anteseden Kepuasan Fungsional dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Pembelian Ulang Produk Scarlet Product Quality as an Antecedent of Functional Satisfaction and Trust in Increasing Repurcha. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 4(01), 25– 36.

Romero, J., & Ruiz-Equihua, D. (2020). Be A Part Of It: Promoting Wom, Ewom, And Content Creation Through Customer Identification. Spanish Journal Of Marketing - Esic, 24(1), 55. Https://Doi.Org/10.1108/Sjme-11-2019-0092

Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence Of Brand Trust On Consumer Loyalty. European Research Studies Journal, 24.

Riezki, N., & Harahap, A. T. (2021). Pengaruh Harga dan Citra Merek Kosmetik Oriflame

Terhadap Keputusan Pembelian pada Karyawati PT. Socimas. Jurnal Bisnis Corporate, 6(1), 75–85. https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1489

Samalam, A. G., & Husni, M. F. (2024). INTERVENSI STRATEGI PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK. MOVERE JOURNAL, 6(2), 409–417.

Sarmin, & Choir, M. A. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS KONSUMEN PRODUK SARI ROTI DI CIKARANG). JOCE IP, 17(2).

Sejati, K. R., & Suastrini, F. (2020). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PRILAKU PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SABUN MANDI DI MASA COVID-19. JURNAL PRODI TADRIS IPS, 11, 116–123.

Sugiyono, D. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In Penerbit Alfabeta.

Sah, A. K., Hong, Y. M., & Huang, K. C. (2025). Enhancing Brand Value Through Circular Economy Service Quality: The Mediating Roles Of Customer Satisfaction, Brand Image, And Customer Loyalty. Sustainability (Switzerland), 17(3).

Sang, V. M., Thanh, T. N. P., Gia, H. N., Quoc, D. N., Long, K., & Yen, V. P. T. (2024).

Impact Of User-Generated Content In Digital Platforms On Purchase Intention: The Mediator Role Of User Emotion In The Electronic Product Industry. Cogent Business & Management, 11(1). Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2024.2414860

Shaban, A. M. (2023). The Effectiveness Of Tv Promotion And Social Media Applications In Achieving Consumer Brand Loyalty. Journal Of System And Management Sciences, 13(4), 140–151.

Shafiq, R., & Zeeshan, M. (2023). Driving Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Online Shopping: The Role Of Brand Image, Price, Trust, And Website Quality. Lahore Journal Of Business, 11(1), 103–122.

Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A Dynamic Framework For Managing Customer Engagement On Social Media. Journal Of Business Research, 121, 567. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2020.03.030

Singh, P. (2024). Beyond The Basics: Exploring The Impact Of Social Media Marketing Enablers On Business Success. Heliyon, 10(5). Https://Doi.Org/10.1016/J.Heliyon.2024.E26435

Suharto, I. W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana, A. (2022). Consumer Loyalty Of Indonesia E-Commerce Smes: The Role Of Social Media Marketing And Customer Satisfaction. International Journal Of Data And Network Science, 6, 383–390.

Tantri, & Indradewa, R. (2022). Customer Brand Engagement In Relationship Quality And Brand Loyalty During Pandemis In The Field Of Communication Technology And Communication. American International Journal Of Business Management (Aijbm), 5(02), 59–67.

Thomas, V. L., Chavez, M., Browne, E. N., & Minnis, A. M. (2020). Instagram As A Tool For Study Engagement And Community Building Among Adolescents: A Social Media Pilot Study. Digital Health, 6, 1–13. Https://Doi.Org/10.1177/2055207620904548

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing Social Media Marketing Strategically: An Empirical Assessment. Journal Of Marketing Management, 34(9–10), 732– 749. Https://Doi.Org/10.1080/0267257x.2018.1482365

Tarabieh, S. M. Z. A. (2022). The Impact Of Social-Media Marketing Activities On Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles Of Brand Awareness, Consumer Brand

Engagement And Brand Image. Jordan Journal Of Business Administration, 18(4), 477–499. Https://Doi.Org/10.35516/Jjba.V18i4.455

Terrah, F. A. A. N. D. C. S. A. N. D. L. N. A. N. D. M. A. A. N. D. A. (2024). Social

Media Marketing And Brand Loyalty: Exploring Interrelationships Through Symmetrical And Asymmetrical Modeling. Spanish Journal Of Marketing - Esic. Https://Doi.Org/10.1108/Sjme-08-2023-0219

Vermila, C. W., & Alatas, A. (2021). Analysis Of Rice Consumer Loyalty In Pekanbaru City. International Journal Of Science Technology & Management, 2(3), 599. Https://Doi.Org/10.46729/Ijstm.V2i3.199

Wahyudin. (2021). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Indihome Customer Loyalty At Witel Tangerang. Journal Of Economics And Business Letters, 1(4), 11. Https://Doi.Org/10.55942/Jebl.V1i4.127

Wang, T., & Lee, F.-Y. (2020). Examining Customer Engagement And Brand Intimacy In Social Media Context. Journal Of Retailing And Consumer Services, 54, 102035. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2020.102035

Wei, J., Surinta, O., & Tirakoat, S. (2024). Research On The Social Media Marketing Promoting Brand Loyalty Of Local Chinese Cosmetics. Journal Of Ecohumanism, 3(8), 3305 –. Https://Doi.Org/10.62754/Joe.V3i8.4972

Wu, C. S. A. N. D. T.-T. C. (2025). Building Brand's Value: Research On Brand Image, Personality And Identification. Https://Www.Econstor.Eu/Bitstream/10419/213028/1/Full-3.Pdf

Xiaoluan, X. (2021). Research On Social Media Tourism Marketing In The Post- Epidemic Period. Jurnal Audiens, 2(2), 273–280. Https://Doi.Org/10.18196/Jas.V2i2.11914

Xu, K. (2023). Starbucks' Social Media Strategy: Success, Engagement, And Future Recommendations. In Advances In Economics, Business And Management Research/Advances In Economics, Business And Management Research (P. 118). Atlantis Press. Https://Doi.Org/10.2991/978-94-6463-298-9_12

Yan, X., & Chang, Y. (2019). The Influence Of Company Microblog Interaction Tactics On Consumer-Brand Relationship Based On Grounded Theory. Https://Doi.Org/10.1108/Jcmars-01-2019

Yanuar, T., Hilmy, M. R., & Heskiano. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness To Brand Loyalty Through The Brand Image. Applied Mathematics And Information Sciences, 4(4), 208–211.

Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging The Gap Between Social Media And Behavioral Brand Loyalty. Electronic Commerce Research And Applications, 28, 208–218. Https://Doi.Org/10.1016/J.Elerap.2018.02.005

Zhang, S., Peng, M. Y., Peng, M. Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C.-C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, And Brand Loyalty For Tablet Pcs: Building A Sustainable Brand. Frontiers In Psychology, 11. Https://Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2020.00231

Zia, S., Khan, A., Tufail, M. M. B., Ismat, J., & Idrees, A. (2022). Impact Of Social Media Marketing On Consumer-Based Brand Equity. Journal Of Marketing Strategies, 4(1), 120. Https://Doi.Org/10.52633/Jms.V4i1.188