

**PERAN BRAND TRUST DALAM  
MEMEDIASISOCIAL MEDIA MARKETING  
ACTIVITIES DAN CUSTOMER ENGAGEMENT  
TERHADAP BRAND LOYALTY SKINCARE  
SCARLETT WHITENING**

**SKRIPSI**

**Usulan Penelitian Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan Mencapai  
derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Hilda Anggun Wijayanti**

**30402100119**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM SULTAN**

**AGUNG SEMARANG**

**2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi**

**PERAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI SOCIAL MEDIA  
MARKETING ACTIVITIES DAN CUSTOMER ENGAGEMENT  
TERHADAP BRAND LOYALTY SKINCARE SCARLETT WHITENING**

**Disusun Oleh:**

Hilda Anggun Wijayanti

30402100195

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan  
kehadapan sidang panitia ujian usulan Skripsi Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan

Agung Semarang

Semarang, 03 Mei 2025

Pembimbing,



**Hanif Ahmadi, S.E.,**

**M.M NIK.**

**210421059**

**PERAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI SOCIAL MEDIA  
MARKETING ACTIVITIES DAN CUSTOMER ENGAGEMENT  
TERHADAP BRAND LOYALTY SKINCARE SCARLETT WHITENING**

Disusun Oleh:

Hilda Anggun Wijayanti

30402100195

Pada tanggal 8 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

**Pembimbing**



**Hanif Ahmadi, S.E., M.M**

NIK. 210421059

**Reviewer**



**Prof. Dr. Hj. Wuryanti, M.M**

NIK. 210487013

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Luthi Nurcholis, S. T., S.E., M.M**

NIK. 210416055

## **PERNYATAAN KEASLIAN SEKRIPI**

Nama : Hilda Anggun Wijayanti  
NIM : 30402100119  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul  
**“PERAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI SOCIAL MEDIA  
MARKETING ACTIVITIES DAN CUSTOMER ENGAGEMENT  
TERHADAP BRAND LOYALTY SKINCARE SCARLETT  
WHITENING”**

merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 27 April  
2025



**Hilda Anggun Wijayanti**  
**30402100195**

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hilda Anggun Wijayanti

NIM : 30402100119

Program Studi : S1 Manajemen

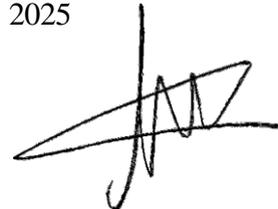
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul:  
**“PERAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI SOCIAL MEDIA  
MARKETING ACTIVITIES DAN CUSTOMER ENGAGEMENT  
TERHADAP BRAND LOYALTY SKINCARE SCARLETT  
WHITENING”**

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmedikan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini sata buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada penggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 27 April  
2025



**Hilda Anggun Wijayanti**  
**30402100195**

## ABSTRACT

This research aims to determine the influence of social media marketing activities and customer engagement on Scarlett Whitening skincare brand loyalty by using brand trust as a mediating variable. This research uses quantitative research methods. The population in this research is Scarlett Whitening skincare customers on Instagram. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique in this research uses SPSS. The results of this research state that social media marketing activities, customer engagement and brand trust have an influence on brand loyalty.

*Keywords: social media marketing activities, customer engagement, brand trust and brand loyalty*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing activities dan customer engagement terhadap brand loyalty skincare scarlett whitening dengan menggunakan brand trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan skincare scarlett whitening di Instagram. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa social media marketing activities, customer engagement dan brand trust memiliki pengaruh terhadap brand loyalty.

*Kata kunci: social media marketing activities, customer engagement, brand trust dan brand loyal*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi berjudul "Peran Brand Trust dalam memediasi *Social Media Marketing Activities* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*" disusun untuk memperoleh gelar sarjana Pendidikan pada Program Studi Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan dalam penyusunannya. Namun, hal itu semua dapat diatasi karena bantuan dari berbagai pihak. Penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada bapak Hanif Ahmadi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar dalam memberikan ilmu, arahan, dan nasihatnya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M Selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen yang telah

4. memberikan ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di Jurusan Manajemen.
5. Untuk Ibuku tercinta, Sriyanti sumber cinta kasih yang tak pernah habis sepanjang hayat penulis. Dalam setiap langkah yang penuh ragu, Ibu selalu hadir dengan pelukan yang menenangkan dan doa yang tak pernah putus, bahkan di saat penulis hampir menyerah. Meski Ibu tak pernah merasakan bangku kuliah, tak pernah mengenal dunia akademik seperti yang penulis jalani, Ibu tetap menjadi guru kehidupan yang paling bijaksana, yang mengajarkan arti kesabaran, pengorbanan, dan cinta tanpa syarat. Tidak ada kata atau hadiah yang mampu membalas setiap tetes air mata, setiap doa dalam sujud malam, dan setiap harapan yang Ibu sematkan dalam diam. Gelar ini bukan milik penulis seorang ini adalah milik Ibu, yang dengan sepenuh hati telah menanamkan kekuatan dalam diri penulis untuk terus melangkah, meski dunia terkadang begitu berat.
6. Untuk Bapak tercinta, Sumarjo sosok yang menjadi cinta pertama dan panutan sepanjang hidup penulis. Sejak fajar belum menyingsing, ketika rumah masih sunyi dan anggota keluarga lain terlelap dalam mimpi, Bapak telah melangkah pergi, menjemput lelah demi harapan penulis. Bapak tak pernah merasakan bangku sekolah yang layak, tak pernah mengecap kemewahan ilmu seperti yang kini penulis raih, namun dari keringat dan pengorbanan Bapak segalanya menjadi mungkin. Setiap tetes peluhmu adalah doa yang tak pernah terucap, tapi penulis tahu di balik tangan yang kasar dan langkah yang berat itu, tersimpan cinta yang begitu besar. Terima kasih Bapak, karena dengan segala

keterbatasan, Bapak tetap mampu memberikan yang terbaik, hingga akhirnya penulis dapat mempersembahkan gelar ini untuk Bapak bukti bahwa perjuangan Bapak tidak pernah sia-sia.

7. Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada adik tercinta, Wildan, yang telah menjadi sumber kekuatan dan ketenangan selama proses penyusunan skripsi ini. Di tengah tekanan dan kelelahan, kehadiran Wildan dengan segala perhatian, doa, dan kebersamaan yang sederhana namun penuh makna, menjadi penyemangat yang tak ternilai. Terima kasih telah setia menemani di saat-saat sulit, memberikan pelukan hangat, candaan ringan, dan doa-doa yang mungkin tak terucap, namun selalu penulis rasakan. Dukungan tulus dari Wildan telah menjadi bagian penting yang menguatkan langkah penulis hingga titik ini.
8. Keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan selalu memberikan perhatian, kasih sayang, semangat yang sangat luar biasa tiada terhingga.
9. Terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada seluruh rekan Manajemen Angkatan 2021. Kebersamaan kita selama masa perkuliahan telah menjadi bagian berharga dalam perjalanan ini. Dukungan dan semangat yang kalian berikan telah membantu penulis melewati berbagai tantangan hingga akhirnya mencapai titik ini. Semoga ikatan persaudaraan yang telah terjalin tetap erat dan menjadi kenangan indah yang abadi.

10. Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus dan mendalam kepada sahabat-sahabat tercinta: Kikiw, Icha Mungil, Akak Risa, Cicik Kecil, Wiwi Punk, dan Saffira Dinda. Dalam setiap jatuh bangun, tangis, dan tawa yang penulis alami selama proses penyusunan skripsi ini, kalian selalu hadir menjadi penguat di saat semangat mulai padam, menjadi pelipur lara di tengah lelah yang menghimpit. Meskipun hubungan persahabatan ini tidak selalu berjalan tanpa luka dan perbedaan, kalian tetap memilih untuk tinggal, mendampingi, dan percaya bahwa penulis mampu melewati semuanya. Terima kasih telah menjadi rumah saat dunia terasa asing. Tanpa kalian, perjalanan ini mungkin tidak akan pernah sampai pada akhirnya.
11. Terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Geng Sebelah Intan, Regita, Nurul Aina, dan Nurul Setya yang telah menjadi bagian dari cerita indah selama masa perkuliahan. Kehadiran kalian bukan hanya sekadar teman, tetapi menjadi warna yang menghidupkan hari-hari penuh tekanan dan kelelahan. Tawa, candaan, dan kebersamaan yang kita bagi menjadi kenangan berharga yang akan selalu penulis simpan dalam hati. Terima kasih telah menemani perjalanan ini dengan segala kehangatan dan kebersamaan yang tak tergantikan
12. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Young Pablo and Friends atas bantuan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus juga penulis sampaikan kepada Om Pablo atas segala bantuan, dukungannya dan mau

mendengarkan segala keluh kesah dari penulis yang sangat berarti selama proses berat menyelesaikan penelitian ini .

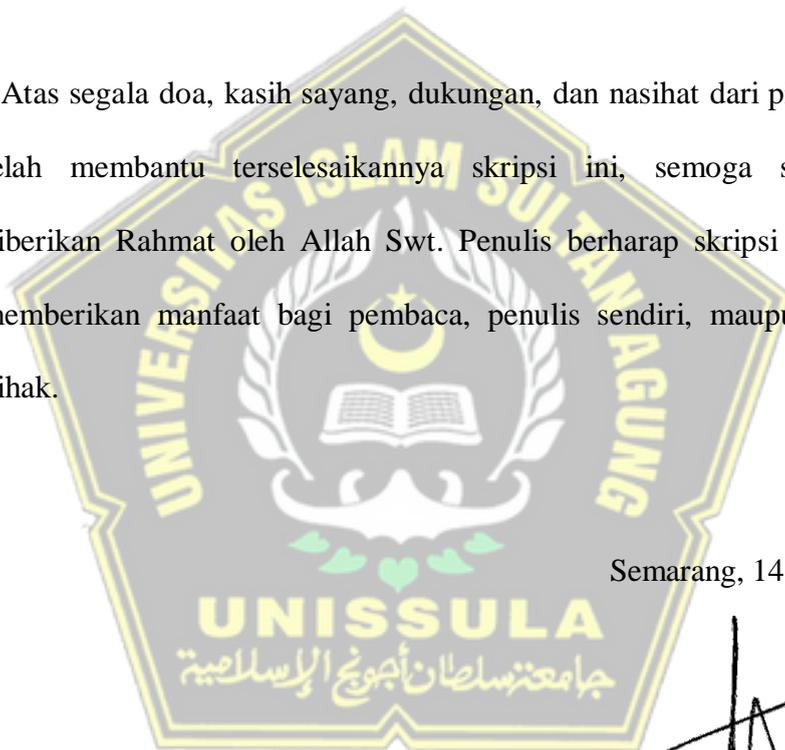
13. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada sahabat tersayang yang selalu menemani penulis menyelesaikan tugas akhir ini di Demak, Laily Mungil dan Bella. Kehadiran Laily dan Bella menjadi penopang semangat selama penulis menjalani proses penyusunan tugas akhir di kota Demak. Dalam setiap kebersamaan, dukungan, dan tawa yang kalian hadirkan, penulis menemukan kekuatan untuk terus melangkah dan menyelesaikan perjalanan ini. Terima kasih telah menjadi bagian penting dan selalu menemani penulis dalam perjuangan ini.

14. Ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada seluruh rekan organisasi di lingkungan KMFE, khususnya keluarga besar HMJM dan BEM, yang telah menjadi rumah kedua penulis selama menjalani masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, serta pengalaman berharga yang telah diberikan. Di tengah padatnya tanggung jawab akademik, organisasi menjadi tempat penulis belajar arti kepemimpinan, tanggung jawab, dan kebersamaan. Setiap rapat, program kerja, dan dinamika yang dilalui bersama menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup dan pembentukan karakter penulis hingga akhirnya mampu menyelesaikan studi ini.

15. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh teman-teman yang telah bersedia meluangkan waktu dan

perhatian untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Dukungan dan partisipasi kalian sangat berarti dan menjadi bagian penting dalam tersusunnya tugas akhir ini. Tanpa bantuan kalian, proses pengumpulan data tidak akan berjalan dengan lancar. Semoga kebaikan dan kontribusi kecil kalian menjadi amal yang membawa manfaat, baik bagi penulis maupun perkembangan ilmu pengetahuan.

Atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan nasihat dari pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, semoga senantiasa diberikan Rahmat oleh Allah Swt. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, penulis sendiri, maupun semua pihak.



Semarang, 14 Mei 2025

**Hilda Anggun Wijayanti**  
**30402100119**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SEKRIPI .....iv	
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
<b>BAB 1.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	15
<b>BAB II.....</b>	<b>13</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Social Media Marketing Activities .....	13
2.2 Customer Engagement .....	17
2.3 Brand Trust.....	20
2.4 Brand Loyalty .....	23
2.1 Hubungan Antar Variabel .....	25
2.1.1 Pengaruh social media marketing activities terhadap brand trust	25
2.1.2 Hubungan customer engagement terhadap brand trust .....	27
2.1.3 Pengaruh social media marketing activities terhadap brand loyalty.	28
2.1.4 Pengaruh customer engagement terhadap brand loyalty .....	29
2.1.5 Hubungan brand trust terhadap brand loyalty.....	30
2.2 Kerangka Berfikir .....	32
<b>BAB III .....</b>	<b>33</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Populasi dan Sampel .....	33
3.2.1 Populasi .....	33
3.2.2 Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	35
3.3.1 Data Primer.....	35
3.3.2 Data Sekunder.....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	37

3.5	Teknik Analisis Data .....	40
3.5.1	Uji Instrumen .....	40
3.5.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	41
3.5.3	Uji Asumsi klasik .....	41
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	42
3.5.5	Uji hipotesis T.....	44
3.5.6	Koefisien determinasi .....	44
3.5.7	Uji Sobel.....	45
<b>BAB IV.....</b>		<b>47</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>47</b>
4.1.	Deskripsi Responden .....	47
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
	Tabel 4.1 Responden Usia .....	47
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
	Tabel 4.2 Responden Jenis Kelamin.....	48
4.1.3.	Jumlah Pembelian .....	48
	Tabel 4.3 Responden jumlah Pembelian.....	48
4.2.	Uji Instrumen.....	49
4.2.1.	Hasil Uji Validitas .....	49
	Tabel 4.4 hasil uji validitas .....	50
4.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas .....	50
	Tabel 4.5 Tingkat Reliabilitas .....	51
	Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
4.3.	Analisis Data .....	51
4.3.1.	Uji statistik Deskriptif .....	51
	Tabel 4.7 kategori Indeks.....	53
4.3.1.1.	Deskriptif Variabel Social Media Marketing Activies (X1) ....	53
4.3.1.2.	Deskriptif Variabel Customer Engagement (X2) .....	54
4.3.1.3.	Deskriptif Variabel Brand Trust (Z) .....	55
4.3.1.4.	Deskriptif Variabel Brand Loyalty (Y) .....	57
4.3.2.	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.3.2.1.	Hasil Uji Normalitas .....	58
	Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	59
4.3.2.2.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	60
	Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	60
4.3.2.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60
	Tabel 4.14 Hasil uji heteroskedastisitas .....	61
4.3.3.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
4.3.4.	Hipotesis Uji T.....	64
4.3.4.1.	Pengujian Hipotesis Model Pertama .....	64
4.3.4.2.	Pengujian Hipotesis Model Kedua.....	65
4.3.5.	Koefisien Determinasi.....	67
4.3.5.1.	Koefisien Determinasi Model pertama .....	68
4.3.5.2.	Koefisien Determinasi Model Kedua.....	68
4.3.6.	Uji Sobel.....	70
4.3.6.1.	Uji Sobel antara Social Media Marketing Activities terhadap	

Brand Loyalty melalui Brand Trust .....	70
4.3.6.2. Uji Sobel Customer Engagement terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trusr.....	71
4.4. Pembahasan .....	71
4.4.1. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust.....	72
4.4.2. Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Trust.....	73
4.4.3. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty ...	74
4.4.4. Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty ....	75
4.4.5. Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty .....	76
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran .....	69
5.2.1.Saran Praktis .....	70
5.2.2.Saran Akademis .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>
<b>KUESIONER.....</b>	<b>82</b>
Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Petunjuk: .....	82
Lampiran 2 Gambaran Umum Responden.....	85
Uji Deskriptif Statistik Customer Engegement .....	94
Uji Deskriptif Statistik Brand Trust.....	96
Uji Deskriptif Statistik Brand Loyalty.....	97
Hasil Uji Asumsi Klasik .....	98



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Market share skincare</i> tahun 2021-2023 .....	3
Gambar 1.2 Data penjualan <i>skincare</i> Scarlett Whitening tahun 2022-2023.....	4
Gambar 1.3 Akun <i>social media</i> Instagram Scarlett Whitening .....	5
Gambar 1.4 Penilaian media sosial Instagram Scarlett.....	7
Gambar 2.1 Kerangka berfikir.....	30
Gambar 4.1 Uji Sobel antara $X_1$ terhadap Y melalui Z .....	61
Gambar 4.2 Uji Sobel antara $X_2$ terhadap Y melalui Z.....	62



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Pengguna Instagram Tahun 2019 hingga 2024 .....	6
Tabel 1.2 Perbandingan jumlah followers Instagram dan jumlah interaksi dalam 10 post terbaru lima brand skincare di Indonesia .....	6
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian .....	35
Tabel 4.1 Responden Usia .....	42
Tabel 4.2 Responden Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.3 Responden jumlah Pembelian .....	43
Tabel 4.4 hasil uji validitas.....	44
Tabel 4.5 Tingkat Reliabilitas.....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.7 kategori Indeks.....	47
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Social Media Marketing Activies .....	47
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Customer Engagement .....	48
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Brand Trust.....	49
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.14 Hasil uji heteroskedastisitas .....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model Pertama .....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model Kedua .....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji t Model Pertama .....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji t Model Kedua .....	58
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi Model Pertama .....	60
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi Model Kedua .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pertanyaan.....	76
Lampiran 2 Gambaran Umum Responden .....	81
Lampiran 3 Hasil Output Perhitungan SPSS 22 .....	86



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat, sehingga dapat menciptakan peluang salah satunya dalam dunia bisnis, salah satunya dengan munculnya berbagai macam *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee. Shopee adalah platform *e-commerce* yang memungkinkan pengguna membeli dan menjual berbagai produk secara online dengan berbagai fitur seperti promosi, metode pembayaran yang aman, dan layanan pengiriman. Media sosial membuat konsumen terlibat secara tidak langsung untuk menimbulkan interaksi hubungan dengan brand perusahaan. Oleh sebab itu, media sosial memiliki peranan penting dalam pemasaran (Widodo and Alivia Febrianti 2021)

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Sekitar 143 juta orang di Indonesia sekitar 52% dari populasi menggunakan internet pada tahun 2022. Diproyeksikan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia akan mencapai 155 juta pada tahun 2025. (Dari Statista) Orang Indonesia rata-rata menghabiskan 8 jam 45 menit online setiap hari, dengan 4 jam 45 menit dihabiskan di media social. Platform media sosial terpopuler di Indonesia adalah Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Sebagian besar pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui ponsel, dengan 93% menggunakan ponsel branda untuk

melakukannya. Menurut APJII, tingkat penetrasi internet di Indonesia bervariasi di setiap wilayah. Wilayah perkotaan memiliki tingkat penetrasi internet yang lebih tinggi (sekitar 70%) dibandingkan dengan wilayah pedesaan (sekitar 40%).

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu platform media sosial yang paling populer adalah Instagram. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang pesat dan menjadi salah satu aplikasi berbagi foto dan video paling dominan di dunia. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram tidak hanya digunakan sebagai media sosial pribadi, tetapi juga sebagai alat pemasaran, bisnis, dan kampanye sosial.

Instagram memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan platform media sosial lainnya, terutama karena fokusnya pada konten visual yang menarik. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk membangun citra diri, mempromosikan produk, dan membangun komunitas digital. Salah satu industri yang sangat berkembang melalui Instagram adalah industri kecantikan, khususnya produk skincare. Banyak merek skincare memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk memasarkan produknya melalui iklan, endorsement influencer, serta ulasan dari pengguna.

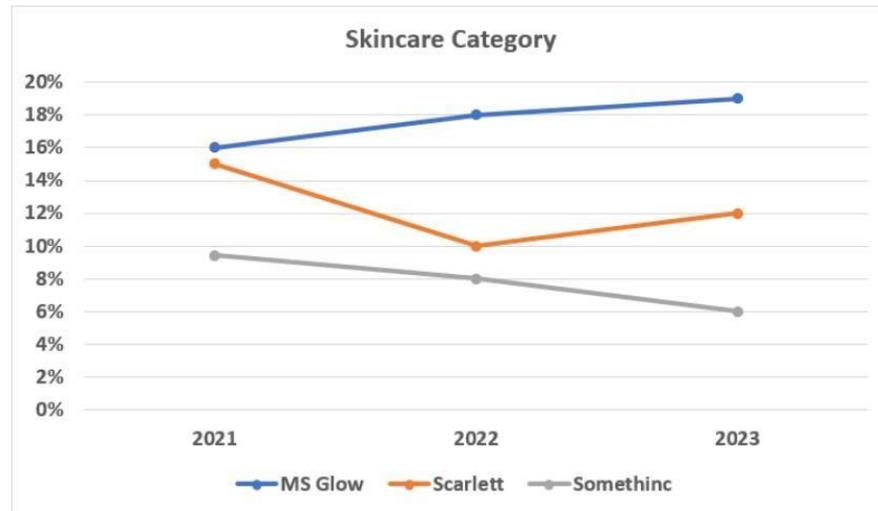
Tren penggunaan produk skincare semakin meningkat seiring dengan berkembangnya tren self-care dan kecantikan di media sosial.

Instagram menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pola konsumsi produk skincare, baik melalui promosi langsung oleh brand maupun melalui tren kecantikan yang dibagikan oleh beauty influencer. Konten-konten seperti tutorial perawatan kulit, testimoni pengguna, hingga tantangan kecantikan sering kali menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mencoba berbagai produk yang sedang viral. Namun, di sisi lain, fenomena ini juga memunculkan tantangan seperti standar kecantikan yang tidak realistis dan overconsumption

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Pengguna Instagram dari Tahun 2019 hingga 2024**

Tahun	Pengguna(juta)
2019	1.210.000.000
2020	1.435.000.000
2021	1.690.000.000
2022	1.960.000.000
2023	2.115.000.000
2024	2.400.000.000

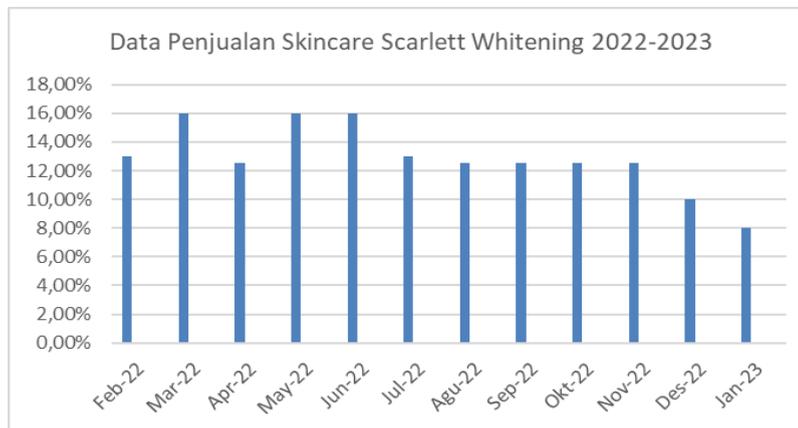
### Data penjualan top 3 brand Skincare



**Gambar 1.1 Market share skincare tahun 2021-2023**

Sumber: (MarketHac, 2023)

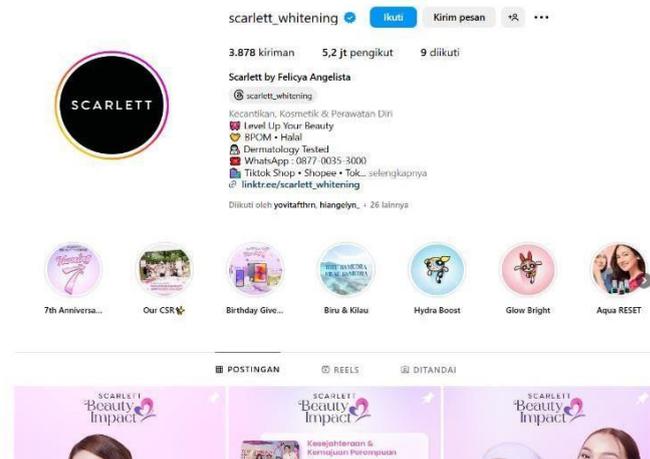
Scarlett Whitening, yang didirikan oleh Felicya Angelista sejak 2017, adalah brand perawatan kecantikan lokal yang populer dan teruji oleh masyarakat dan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Memproduksi produk yang ditujukan untuk mencerahkan kulit wajah dengan produk yang mengangkat kotoran dan sel kulit mati, menghilangkan jerawat, menyamarkan flek hitam, mencegah penuaan dini, dan mencerahkan kulit yang kusam. Facial Wash, Toner, Serum, dan Moisturizer adalah beberapa produk dalam lini perawatan kulitnya. Oleh karena itu, Scarlett 2 Whitening memenuhi kebutuhan pelanggan, yang membuatnya menjadi pilihan pembelian yang menarik.



**Gambar 1.2 Data penjualan skincare Scarlett Whitening tahun 2022-2023**

Sumber : Raida, 2023

Dari grafik yang dilakukan oleh tim Dimia di atas terlihat bahwa hal tersebut benar adanya. Setelah bulan Juni 2022 Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dan terjadi pada total penjualan di platform *e-commerce* di Indonesia. Dimana pada bulan Juli 2022 hingga Januari 2023 penjualan Scarlett mengalami penurunan hingga mencapai penjualan sebesar 8%. Dibandingkan bulan-bulan sebelumnya, penjualan meningkat dari Februari yang mencapai 12,50 persen menunjukkan bahwa perusahaan masih berupaya meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen dan *Social media Marketing activities* yang kurang bisa menarik perhatian konsumen sehingga kurangnya *customer engagement* pada *brand scarlett*. Dimana dapat Mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand trust*, ingatan konsumen, dan Kualitas barang dagangan Scarlett mungkin berdampak.ketika memutuskan apa yang akan dibeli.



**Gambar 1. 3 Akun social media Instagram Scarlett Whitening**  
**Sumber: Official Instagram Scarlett Whitening (2022)**

Di media sosial terdapat sejumlah pengikut atau *follower* yang dapat meningkatkan *customer engagement* pada postingan komentar bisnis. Istilah *customer engagement* mengacu pada bagaimana suatu interaksi dirasakan. Ini terdiri dari jumlah orang yang menyukai, berkomentar, dan membagikan suatu konten. Kinerja konten pasti akan dipengaruhi oleh peningkatan dan *customer engagement* yang signifikan. Performa konten yang efektif akan menghasilkan peningkatan jumlah pesanan untuk barang atau layanan yang dipromosikan. Tidak mengherankan jika memiliki pengikut sangat penting dalam pemasaran digital.

Data berikut menunjukkan perbandingan jumlah *follower* dan interaksi dari sepuluh posting terbaru dari lima brand *skincare* di Indonesia.

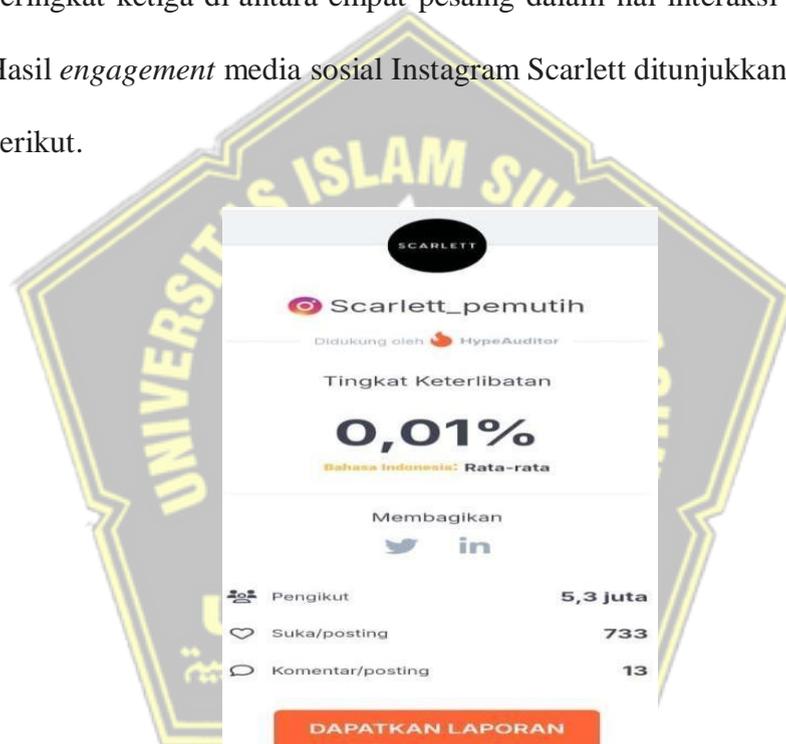
**Tabel 1.2 Perbandingan jumlah *followers* Instagram dan jumlah interaksi dalam 10 *post* terbaru lima brand *skincare* di Indonesia**

No.	Produk	Jumlah <i>Followers</i> Instagram	Jumlah Interaksi dalam 10 Post Terbaru	
			Likes	Comments
1	MS Glow	1,8 Juta <i>Followers</i>	13.223	3.299
2	Scarlett	5,3 Juta <i>Followers</i>	94.292	1.097
3	Somethinc	1,3 Juta <i>Followers</i>	18.188	796
4	Avoskin	672 Ribu <i>Followers</i>	8.142	928
5	Wardah	2,9 Juta <i>Followers</i>	25.424	2.112

Sumber: Official Instagram Scarlett Whitening

perbandingan jumlah *follower* Instagram dengan jumlah like dan komentar pada sepuluh postingan terbaru dari lima pelaku bisnis perawatan kulit di Indonesia disajikan pada Tabel 1.1. Berdasarkan data, Scarlett mampu menempati posisi teratas jika membandingkan jumlah pengikut Instagram. yaitu sebesar 5,3 Juta *followers*, disusul oleh Wardah 2.9 Juta *followers*, Ms Glow sebesar 1,8 Juta *followers*, Somethinc 1,3 Juta *followers*, lalu Avoskin sebesar 672 Ribu *followers*. Kemudian, Scarlett menduduki peringkat pertama berdasarkan jumlah suka yaitu sebesar 94.292 *likes*, disalip Wardah 25.424 *likes*, Somethinc 18.188 *likes*, MS Glow 13.223 *likes*, dan yang terakhir Avoskin 8.142 *likes*. Posisi teratas ditempati untuk perbandingan jumlah komentar. MS

Glow dengan 3.299 komentar, disusul Wardah dengan 2.112 komentar, Scarlett di posisi ketiga dengan 1.097 komentar, serta Avoskin dan Somethinc di posisi terakhir dengan masing-masing 928 dan 796 komentar. Scarlett memiliki like dan pengikut Instagram terbanyak, menurut data yang diberikan. Namun, Scarlett berada di peringkat ketiga di antara empat pesaing dalam hal interaksi komentar. Hasil *engagement* media sosial Instagram Scarlett ditunjukkan pada data berikut.



**Gambar 1.4 Penilaian media sosial Instagram Scarlett**

Sumber: *hypeauditor.com*

Tingkat keterlibatan Instagram dapat dikategorikan sebagai berikut: keterlibatan rendah didefinisikan kurang dari 1%. Dianggap baik jika turun antara 1% dan 3,5%. Keterlibatan kuat antara 3,5% dan 6% dan sangat tinggi di atas 6%. Membangun komunitas dan meningkatkan visibilitas akun bergantung pada keterlibatan aktif

pemirsa dengan konten, yang ditandai dengan keterlibatan yang tinggi.

Berdasarkan temuan pada Gambar 1.4 di atas, minimal *engagement* dari *brand* Scarlett Whitening di Instagram harus minimal 1% untuk mendapatkan kategori baik, sedangkan *engagement rate* dari scarlett whitening hanya 0,01%. Ini berarti bahwa bisnis harus mempertimbangkan strategi *social media marketing activities* yang branda gunakan.

Media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif karena media sosial juga dapat meningkatkan *Customer Engagement*, media sosial mempunyai sifat yang interaktif dimana mampu mendukung komunikasi dua arah antara perusahaan dengan *Customer* (Ananda Muhamad Tri Utama 2022). (Swimbawa and M. Lemy 2023) menyatakan dalam penelitian ini, analisis regresi menegaskan bahwa *Social media Marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* Pesona Indonesia. Dan juga dalam penelitian dari (Wantini and Yudiana 2021) menyatakan Hasil uji-t menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, *brand trust*, ekuitas brand secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun menurut (Fadhilah, Suhud, and Febrilia 2024) menyatakan bahwa bahwa *social media marketing activities* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. (Salim & Fadhila 2023) juga menyatakan bahwa hasil ini memberikan implikasi bahwa *Social media Marketing activities* tidak mempunyai dampak yang signifikan

terhadap *Brand Loyalty* pada sampel yang diteliti.

*Customer engagement* merupakan upaya untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi penting dalam mempertahankan performa bisnis di masa depan (Mahayani 2019). Pendekatan untuk membangun hubungan yang solid antara konsumen dan brand dapat dilakukan dengan mendorong branda untuk berkomunikasi dua arah, bimbingan dan keterlibatan kolaboratif. Kita bisa menggunakan media social untuk menjalin komunikasi dua arah yang efektif.

Media sosial memungkinkan klien untuk Berikan kritik yang membangun dan berperan aktif dalam informasi dan aktivitas disosialisasikan oleh dunia usaha. Maka dari itu *customer engagement* sangat penting untuk menunjang antusiasme pelanggan pada suatu *brand*.

Pendapat (Rini and Hasbi 2024) juga menyatakan *Customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sebesar 9,1% .(Meruvishnu and Sudaryanto 2022) Menyatakan hal yang sama bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Namun penelitian dari (Rahmawati and Sanaji 2015) menyatakan Kepuasan pelanggan dan *brand trust* dipengaruhi secara positif oleh *customer engagement*. Meskipun tidak berdampak pada *brand loyalty*. (Chairunnisa and Ruswanti 2023) Juga menyatakan hal yang sama bahwa *customer engagement* tidak memiliki pengaruh

langsung terhadap peningkatan *brand loyalty* secara langsung.

*Brand loyalty* adalah sebuah ikatan antara konsumen dan brand yang ditunjukkan oleh perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan menunjukkan emosi, evaluasi dan respon positif terhadap *brand*. Biasanya konsumen akan memilih dan menggunakan suatu *brand* yang sama dibandingkan *brand* yang lain dalam jangka waktu yang lama (Iman and Kurniawati 2023). *Loyalty* konsumen terhadap suatu brand dapat didukung oleh *brand trust* terhadap brand tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Utomo 2017) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap peningkatan *Brand Loyalty* artinya semakin baik tingkat *Brand Trust* akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya *Brand Loyalty*. Hasil Penelitian (Dally, Dan Aswin, and Hadisumarto 2020) menyatakan yaitu *Social media marketing activities* yang telah dilakukan oleh Instagram dapat memengaruhi *trust* konsumen terhadap *brand*, pandangan konsumen terhadap ekuitas brand, dan memengaruhi *loyalty* konsumen terhadap *brand*.

Berdasarkan fenomena penelitian dan hasil penelitian terdahulu yang sudah diuraikan dalam penelitian ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Peran *Brand Trust* dalam memediasi *Social media Marketing activities* dan *Customer engagement* Terhadap *Brand Loyalty Skincare Scarlett Whitening*”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Studi ini mencoba menempatkan variabel *brand trust* sebagai variabel intervening yang diharapkan dapat menjembatani pengaruh *social media marketing activities* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian diajukan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *social media Marketing activities* terhadap *brand trust* pada Scarlett whitening?
2. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *brand trust* pada Scarlett Whitening?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* Scarlett Whitening?
4. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* Scarlett Whitening?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Scarlett Whitening?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *Brand Trust* Pada Scarlett Whitening.
2. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *brand trust* pada Scarlett Whitening.
3. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* pada Scarlett Whitening.
4. Untuk Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada Scarlett Whitening.
5. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis *customer engagement* terhadap *brand loyalty* Scarlett Whitening.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis, khususnya sebagai sumbangan bagi perkembangan ilmu

manajemen pemasaran. Penelitian ini juga dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*, terutama dalam konteks penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran dan keterlibatan pelanggan dalam membangun loyalitas merek. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai pentingnya social media marketing dan customer engagement dalam meningkatkan loyalitas merek pada platform digital.



### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini digunakan sebagai acuan bagi Scarlett dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya terkait dengan kegiatan social media marketing dan customer engagement. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Scarlett untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Selain itu, temuan-temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan yang berguna bagi perusahaan dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### *2.1 Social Media Marketing Activities*

Istilah “Social Media Marketing Activities” (SMMA) menggambarkan serangkaian praktik yang digunakan oleh bisnis usaha untuk menggunakan platform media sosial untuk terhubung dengan pelanggan, membangun brand, dan mempromosikan barang. Untuk menjangkau lebih banyak pengguna, tindakan tersebut termasuk membuat konten, berinteraksi dengan audiens, dan menggunakan iklan berbayar. Social media marketing activities berupaya meningkatkan brand loyalty, kepercayaan pelanggan dengan pengenalan brand dengan memperkuat ikatan antara brand dan konsumen. (ElAydi 2018) mengatakan meningkatnya penggunaan media sosial mengubah metode bisnis dalam menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen dan meningkatkan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan branda dengan cara yang disesuaikan dan personal.

(Dahlan and Rivai 2022) menyatakan penggunaan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen, membentuk opini branda, menarik klien baru, dan mempertahankan klien yang sudah ada dikenal sebagai pemasaran media sosial. Dengan demikian social media marketing activities adalah sejumlah taktik dan langkah yang digunakan oleh bisnis untuk mengiklankan barang dan jasa branda di media sosial. Untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas klien, inisiatif ini

melibatkan analisis data, promosi iklan berbayar, interaksi audiens, dan produksi konten. Tindakan ini menjadi bagian penting dari taktik pemasaran kontemporer karena semakin banyaknya penggunaan media sosial.

(Banerji and Singh 2024) Menyatakan Social media Marketing activities adalah aktivitas interdisipliner dan lintas fungsi yang sering menggunakan media sosial dalam kombinasi dengan saluran komunikasi lain untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan. Dalam penelitian (Fadhilah, Suhud, and Febrilia 2024) menyatakan social media marketing activities sebagai alat komunikasi promosi dan relasional yang melengkapi penerapan strategi pemasaran organisasi dengan menawarkan peningkatan interaktivitas melalui hubungan secara online antara organisasi dan konsumen

Jadi dapat disimpulkan Social media Marketing activities adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan klien dan mengiklankan barang di media sosial. Untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan klien, strategi ini terdiri dari iklan berbayar, interaksi audiens, dan produksi konten. SMM berubah menjadi komponen penting dari rencana pemasaran kontemporer, yang memungkinkan periklanan yang lebih efisien dan individual.

Indikator Social media Marketing activities (SMMA) Menurut (Dahlan and Rivai 2022) sebagai berikut:

1. Hiburan (Entertainment) Hiburan dari media sosial merupakan komponen penting dalam menumbuhkan emosi positif, meningkatkan perilaku berpartisipasi dan menciptakan niat untuk menggunakan terus menerus
2. Interaksi (Interaction) Sosial media merupakan ruang bagi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar ide. Interaksi di media sosial memberikan wawasan terkait pengguna yang berperan dalam media sosial dengan menghargai brand tertentu. Para pengguna ini bertemu dan berinteraksi satu sama lain di dunia maya untuk mendiskusikan produk atau brand tertentu
3. Trendiness Menurut Bruno et al. (2016) Trendiness diartikan sebagai penyedia informasi terbaru terkait produk atau jasa. Tingkat penyesuaian yang mencerminkan sejauh mana jasa berpengaruh dalam memuaskan selera pelanggan
4. Kustomisasi (Customization) Kustomisasi di media sosial membedakan iklan melalui media konvensional. Diharapkan dengan kustomisasi media sosial dapat memberikan informasi yang optimal bagi individu yang diperoleh dari berbagai sumber. Penyesuaian ini digunakan sebagai strategi dalam menciptakan informasi positif yang dirasakan serta kepuasan bagi pelanggan
5. Risiko yang dirasakan (Perceived Risk) Risiko yang dirasakan

6. didefinisikan sebagai konsekuensi yang didapatkan atas ketidakpastian dari perilaku konsumen (Bauer, 1960). Peran media sosial disini adalah mengurangi ketidakpastian dengan memberi izin konsumen untuk menjalin hubungan dengan perusahaan dan memeriksa informasi baru (Sano, 2014). Risiko yang dirasakan menjadi bagian dari komponen *social media marketing activities* (SMMA) dikarenakan kemampuannya dalam mengurangi kecemasan yang dirasakan konsumen.

Dari beberapa indikator tersebut mengenai *social media marketing activities* Dahlan & Rivai (2022) menyatakan bahwa indikator Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) mencakup sejumlah elemen penting yang meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial. Pertama, hiburan dipandang sebagai elemen penting yang dapat meningkatkan rasa sejahtera dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Bisnis dapat mendorong pengguna untuk tetap berada di platform dan terlibat dengan brand dengan menyediakan konten yang menarik dan menghibur.

Kedua, koneksi media sosial memberi pelanggan forum untuk berbincang dan berbagi ide, yang meningkatkan pemahaman terhadap suatu brand tertentu. Pengguna dapat bertemu dan berbincang tentang suatu barang melalui kontak ini, yang tidak hanya menumbuhkan rasa kebersamaan seputar produk tetapi juga meningkatkan apresiasi brand.

Aspek trendiness juga memegang peranan penting, di mana penyediaan informasi terkini terkait produk atau layanan mencerminkan kemampuan brand dalam memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan.

Ketiga, dengan menyediakan informasi yang lebih individual dan relevan bagi pengguna, kustomisasi membedakan iklan media sosial dari media tradisional. Dengan memberikan informasi terbaik kepada pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Lebih jauh, ketidakpastian konsumen disebut sebagai risiko yang dirasakan. Media sosial membantu menurunkan risiko ini dengan memungkinkan pelanggan berkomunikasi dengan bisnis dan mendapatkan informasi yang branda butuhkan, yang mengurangi kecemasan yang mungkin branda alami. Jika digabungkan, metrik ini memberikan dasar yang kuat untuk taktik pemasaran media sosial.

## **2.2 Customer Engagement**

*Customer engagement* adalah keterlibatan secara fisik, kognitif, dan emosi yang akan membangun hubungan dengan perusahaan (G. R. Utami and Saputri 2020) Oleh karena itu, *customer engagements* sangat penting bagi perusahaan dikarenakan akan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan yang dampaknya mengacu terhadap keputusan pembelian

*Engagement* pelanggan adalah tingkat motivasi individu yang terkait dengan brand dan ketergantungan pada konteks konsumen yang

ditandai dengan tingkat perilaku interaksi brand tidak langsung yang bersifat emosional, kognitif, dan spesifik (Tuti and Sulistia 2022). Keterlibatan konsumen kini tidak hanya terdiri dari interaksi transaksional, tetapi juga interaksi emosional, yang mencakup emosi loyalitas, kesenangan, dan asosiasi masa kini dengan brand. Sementara itu, era digital mengacu pada periode dimana teknologi digital menjalankan fungsi utama dalam hampir setiap aspek kehidupan manusia. Ini termasuk penggunaan internet, media sosial, gadget seluler, data besar, kecerdasan buatan, dan teknologi lain yang memungkinkan manusia untuk terhubung, berkomunikasi, dan berinteraksi secara daring. Teknologi digital telah mengubah cara kita terlibat dengan dunia di sekitar kita, yang mencakup cara kita berbelanja, berkomunikasi, bekerja, dan bermain (Supriadi 2024).

Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) adalah kondisi psikologis yang muncul sebagai hasil dari pengalaman interaktif dan ko-kreatif konsumen

dengan suatu entitas usaha atau merek dalam menciptakan sistem dukungan yang bermanfaat. (Sya'idah and Jauhari 2022). *Customer engagement* merupakan proses interaksi relasional dari konsumen terkait brand tertentu yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku yang positif (B. A. Utami and Kurnia 2021).

Pertukaran fisik, mental, dan emosional yang membina

hubungan antara pelanggan dan bisnis dikenal sebagai keterlibatan pelanggan. Karena dapat memengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli, hal ini penting. Selain pertukaran transaksional, keterlibatan pelanggan mencakup hubungan emosional yang melibatkan loyalitas dan kesenangan terhadap brand. Teknologi telah mengubah cara pelanggan terlibat dengan brand di era digital, memungkinkan pengalaman berbelanja yang lebih individual dan kolaboratif.

Keadaan emosional yang muncul akibat interaksi dengan brand tertentu juga tercermin dalam keterlibatan pelanggan. Elemen perilaku, emosi, dan kognitif yang positif merupakan bagian dari proses ini. Keterlibatan yang meningkat cenderung membuat pelanggan lebih setia pada brand, yang memengaruhi retensi dan kepuasan pelanggan. Jika mempertimbangkan semua hal, keterlibatan pelanggan sangat penting bagi strategi pemasaran kontemporer karena hal ini menguntungkan bagi bisnis dan pelanggan.

Menurut (Saputri M, Titing, and Kurniadi 2023) dan (Hikmah and Riptiono 2020) mengukur keterlibatan konsumen kedalam lima indikator sebagai berikut.

1. Ketertarikan (interest), berhubungan dengan intensi atau ketertarikan konsumen pada pembelian suatu produk.  
Ketertarikan pada suatu produk

berkaitan dengan kepedulian konsumen dalam proses pemilihan sampai keputusan penentuan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

2. Kesenangan (pleasure), berhubungan dengan perasaan senang yang dirasakan konsumen saat melakukan pencarian dan pembelian suatu produk.
3. Enthusiasts, mencerminkan semangat dan keterlibatan aktif pelanggan yang secara proaktif mengikuti, berinteraksi, dan mendukung brand dengan perasaan senang serta keterikatan emosional yang kuat.
4. Interaction, mencerminkan keterlibatan aktif pelanggan dalam berkomunikasi dan berpartisipasi dengan brand melalui komentar, likes, berbagi konten, atau kegiatan lain yang memperkuat hubungan mereka dengan brand.

### 2.3 Brand Trust

Bila seseorang memiliki rasa percaya, ia bersedia bertindak dengan cara tertentu karena ia yakin mitranya akan memenuhi harapannya. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku positif dan niat baik dapat berkembang jika satu pihak memiliki rasa percaya pada pihak lain. Hasilnya, pelanggan cenderung membeli suatu produk atau layanan bila branda percaya padanya. (Nofriyanti 2017)

Kepercayaan pada sebuah brand memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pelanggan dalam situasi ini

menganggap bahwa brand dengan reputasi baik merupakan jaminan produk berkualitas tinggi. Pelanggan akan selalu membeli barang untuk memenuhi keinginan brand, tetapi persepsi brand terhadap brand yang disajikan akan berdampak signifikan pada produk yang brand beli dan pilihan yang brand buat. (Oriflame and Edwar 2013)

*Brand trust* adalah perasaan aman yang dialami pengguna produk saat berinteraksi dengan suatu brand, yang didasarkan pada keyakinan bahwa brand tersebut dapat diandalkan dan mempertimbangkan minat serta kesejahteraan pelanggan.,(Putra 2018) Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan brand adalah kesan ketergantungan berdasarkan pengalaman, atau lebih khusus lagi, serangkaian pertukaran atau pertemuan yang ditandai dengan terpenuhinya harapan mengenai kinerja dan kepuasan produk.(Utomo 2017) Kepercayaan terbentuk karena harapan bahwa pihak lain akan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan; jika pembeli memiliki keyakinan terhadap suatu brand, brand cenderung akan membeli suatu produk atau layanan. Niat baik dan perilaku positif dapat muncul ketika pelanggan memiliki keyakinan bahwa suatu brand atau mitra akan memenuhi harapan brand. Brand yang memiliki reputasi baik sering kali dianggap sebagai jaminan kualitas, oleh karena itu bagaimana konsumen memandang suatu brand memiliki dampak besar pada pilihan dan pembelian brand.

Saat konsumen menghubungi suatu brand, branda merasa aman karena branda yakin brand tersebut dapat dipercaya dan peduli terhadap kebutuhan branda. Hal ini dikenal sebagai kepercayaan brand. Pertemuan dan interaksi positif yang memenuhi harapan pelanggan akan kinerja dan kepuasan produk membantu membangun kepercayaan ini. Hasilnya, kepercayaan brand tidak hanya menumbuhkan ketergantungan tetapi juga memainkan peran penting dalam menjalin ikatan yang kuat antara konsumen dan brand.

Menurut (Pandiangan, Masiyono, and Dwi Atmogo 2021) terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penilaian *brand trust* antara lain.

1. *Achieving result*, adalah harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada pelanggan yang harus dipenuhi produsen.
2. *Acting with integrity*, adalah konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi menghadapi konsumen.
3. *Demonstrate concern*, adalah perhatian produsen kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian jika menghadapi masalah dengan produk

Indikator kepercayaan brand mencakup sejumlah area penting. Pertama, mencapai hasil mengacu pada harapan konsumen yang menjadi kewajiban produsen untuk dipenuhi sebagai komitmen kepada branda. Kedua, berperilaku terhormat menyoroti betapa pentingnya bagi

produsen untuk konsisten dalam perkataan dan perbuatan branda dalam semua urusan branda dengan pelanggan. Ketiga, menunjukkan perhatian menunjukkan bahwa produsen memperhatikan pelanggan branda, terutama dalam hal menunjukkan sikap pengertian saat menangani masalah yang berkaitan dengan produk. Bersama-sama, ketiga metrik ini memberikan dasar yang kuat untuk kepercayaan pelanggan dan brand.

#### **2.4 Brand Loyalty**

Ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu brand disebut *Brand loyalty* (Utomo 2017) . Gambaran umum tentang kemungkinan pelanggan beralih ke brand produk lain dapat diperoleh menggunakan ukuran ini. Apa pun yang terjadi pada suatu brand, pelanggan yang loyal terhadap suatu brand tidak akan langsung membeli dari perusahaan lain. Kerentanan kelompok pelanggan terhadap ancaman dan serangan dari brand produk pesaing dapat menurun jika loyalitas brand meningkat.

Secara umum, *Brand loyalty* adalah praktik pembelian brand atau kumpulan brand yang sama secara konsisten karena seseorang merasa puas dengan suatu produk atau layanan.(Fajariah, Thoyib, and Rahman 2016). *Brand loyalty* adalah keterkaitan antara konsumen dengan *brand* dari suatu perusahaan yang melebihi dari sekedar pembelian atau penggunaan berulang (Nurkhalis et al. 2023).

Menurut (Sugiama and Pambudy 2017) Ikatan antara pelanggan dan suatu brand yang melampaui bisnis atau penggunaan berulang dikenal sebagai loyalitas brand. Menjadi pelanggan setia merupakan salah satu hal yang membuat seorang wirausahawan tetap bertahan dalam bisnisnya, sehingga loyalitas brand merupakan pertimbangan krusial bagi wirausahawan.

Tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu brand dan ditentukan oleh keinginan branda untuk terus membeli dari brand tersebut meskipun ada tawaran dari pesaing dikenal sebagai loyalitas brand. Pelanggan yang loyal terhadap suatu brand cenderung tidak akan beralih ke brand lain dan tidak mudah diserang oleh brand pesaing. Kebiasaan membeli yang konsisten, yang sering kali dimotivasi oleh rasa puas terhadap barang atau jasa, umumnya menunjukkan loyalitas brand.

Lebih jauh lagi, *Brand loyalty* menumbuhkan ikatan yang lebih erat antara pelanggan dan brand yang lebih dari sekadar bisnis berulang. Hubungan ini sangat penting bagi pemilik bisnis karena klien yang setia dapat memainkan peran utama dalam memastikan kelangsungan hidup perusahaan branda. Oleh karena itu, menumbuhkan dan menjaga loyalitas brand merupakan taktik pemasaran yang penting.

Indikator berikut diambil dari studi (Sugiama and Pambudy 2017) dan digunakan untuk mengukur *Brand loyalty*:

1. Perilaku atau Kebiasaan, *Brand Loyalty* terbentuk karena suatu pola pembelian konsumen yang sudah menjadi

- kebiasaan.
2. *Liking the brand*, Konsumen loyal dengan suatu brand karena menyukai brand tersebut dan merasa nyaman dengan brand tersebut.
  3. Kepuasan, Loyalitas terhadap brand terjadi karena konsumen puas dengan brand tersebut.
  4. Komitmen, Konsumen engga beralih ke brand pesaing karena sudah komitmen dengan brand yang dikonsumsinya.

Pola pembelian konsumen yang sudah mengakar menciptakan loyalitas brand. Pelanggan mengembangkan loyalitas brand yang sulit dihilangkan ketika branda sering memilih brand tertentu. Selain itu, pelanggan cenderung akan tetap menggunakan suatu brand selama branda menikmatinya dan merasa nyaman menggunakannya.

Membangun loyalitas brand juga sangat bergantung pada kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. Pelanggan cenderung akan kembali dan melakukan pembelian tambahan jika branda merasa puas dengan barang yang branda beli. Selain itu, meskipun ada tawaran eksternal yang menarik, konsumen yang memiliki keterikatan kuat dengan brand pilihan tidak mau beralih ke brand pesaing. Oleh karena itu, rasa loyalitas brand yang kuat sebagian besar dipengaruhi oleh campuran kebiasaan, preferensi, komitmen, dan kepuasan.

## **2.1 Hubungan Antar Variabel**

### **2.1.1 Pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand trust***

*Social media* marketing activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust*. Dibandingkan dengan komponen konvensional lain dari bauran promosi, konsumen memandang media sosial lebih dapat diandalkan. Hal ini dikarenakan media sosial menawarkan materi yang dibuat pengguna secara lebih tidak bias, respons cepat, dan komunikasi langsung. Selain itu, jika suatu brand memiliki akun media sosial yang dapat dipercaya, aman, dan menawarkan layanan berkualitas tinggi, pelanggan akan percaya bahwa brand tersebut bagus dan cenderung membelinya.

Karena pemasaran media sosial memungkinkan brand untuk berinteraksi dengan konsumennya secara transparan dan konsisten, hal ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan brand. Interaksi yang tulus, seperti menanggapi pertanyaan dan kekhawatiran, meningkatkan *brand trust*, sementara informasi yang mendidik dan tulus membantu memproyeksikan citra positif. Selain itu, evaluasi media sosial dan komentar dari klien sebelumnya memberikan banyak kredibilitas pada brand tersebut. Manajemen reputasi yang efektif memungkinkan brand membangun kepercayaan yang bertahan lama, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen dan minat pembelian di masa depan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Menurut penelitian dari (Awali and Astuti 2021), *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *brand trust*. Menurut (Dally, Dan Aswin, and Hadisumarto 2020) yang juga menyatakan, kegiatan *social media* marketing akan menunjukkan dampak positif terhadap *brand trust*.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengharapkan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand trust***

### **2.1.2 Hubungan *customer engagement* terhadap *brand trust***

*Customer engagement* memiliki hubungan yang kuat dengan *brand trust*. Pelanggan merasa lebih terlibat dan diperhatikan ketika branda berpartisipasi aktif dengan perusahaan melalui ulasan, komentar, atau keterlibatan kampanye. Pelanggan merasa lebih terhubung melalui interaksi ini, sehingga meningkatkan kepercayaan branda terhadap *brand trust*.

Hubungan antara *customer engagement* dan *brand trust* sangat penting dalam pemasaran modern di zaman Gen-Z. Konsumen merasa lebih terhubung dan dapat dipercaya saat branda terlibat aktif dengan brand melalui percakapan dan ulasan di media sosial. Kepercayaan ini juga dipengaruhi oleh komunikasi terbuka dan pengalaman yang memuaskan, seperti layanan pelanggan yang sangat baik. (Tuti and Sulistia 2022) Menyatakan dalam penelitiannya bahwa penelitian ini juga menunjukkan implikasi manajerial yang penting bagi para praktisi. Keterlibatan *Customer engagement*, *Brand loyalty*, *Brand trust*, dan

*loyalty*. Dan menurut penelitian (Niyonkomezi and Kwamboka 2020) Menyatakan bahwa Hubungan antara keterlibatan konsumen dengan brand di Facebook secara positif terkait dengan tingkat kepercayaan branda terhadap brand.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengharapkan hipotesis sebagai berikut :

**H2: *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand trust***

### **2.1.3 Pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty*.**

Aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas brand. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung, menanggapi pertanyaan, dan segera menangani keluhan. Hasilnya, pelanggan lebih puas dan merasa diperhatikan. Selain itu, konten yang menarik dapat menumbuhkan keintiman emosional, yang meningkatkan loyalitas brand dengan membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan perusahaan.

Media sosial juga memungkinkan munculnya komunitas brand. Ulasan dan testimoni pengguna dapat meningkatkan kepercayaan diri, dan penawaran eksklusif dapat mendorong interaksi yang lebih mendalam. Pelanggan akan merasa dihargai ketika perusahaan memperhatikan apa yang branda katakan dan menggunakannya untuk membuat produknya lebih baik. Dalam jangka panjang, semua ini

memperkuat preferensi brand.

(Awali and Astuti 2021) menyatakan bahwa Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Hal ini juga di perkuat menurut pernyataan dari (Awali and Astuti 2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengharapkan hipotesis sebagai berikut :

**H3: *Social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.**

#### **2.1.4 Pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty***

*Brand loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh *Customer engagement*. Pelanggan merasa lebih dihargai dan terhubung ketika branda aktif berinteraksi dengan perusahaan, misalnya dengan meninggalkan komentar di media sosial atau menghadiri acara. Hasilnya, branda mendapatkan pengalaman yang lebih memuaskan dan cenderung memilih brand yang sama lagi di masa mendatang.

Selain itu, keterlibatan ini menumbuhkan kepercayaan. Pelanggan akan lebih setia pada suatu brand ketika branda yakin pendapat branda dihargai dan tuntutan branda dipenuhi. Interaksi rutin konsumen dengan brand cenderung membangun hubungan yang lebih

baik, yang pada akhirnya memengaruhi nilai dan retensi pelanggan seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, meningkatkan *Customer engagement* mungkin merupakan taktik yang berguna untuk menciptakan *Brand loyalty* yang bertahan lama.

Menurut penelitian dari (Rini and Hasbi 2024) yang menyatakan bahwa bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan dengan *brand loyalty*. Hal itu akan di perkuat oleh pernyataan dari (Nur, Cahyani, and Ningrum 2024) yang menyatakan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* diterima.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengharapkan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty***

#### **2.1.5 Hubungan *brand trust* terhadap *brand loyalty***

Membangun *brand loyalty* memerlukan tingkat *brand trust* yang tinggi. Pelanggan yang memiliki *trust* pada suatu *brand* lebih cenderung untuk tetap menggunakannya seiring berjalannya waktu, terutama ketika terdapat beberapa pilihan yang tersedia. Pengalaman positif, produk berkualitas tinggi, dan interaksi brand yang teratur semuanya berkontribusi terhadap kepercayaan diri ini. Pelanggan lebih mungkin untuk kembali lagi ketika branda yakin suatu brand dapat dipercaya dan memenuhi komitmennya.

Lebih jauh lagi, persepsi konsumen terhadap suatu brand dipengaruhi oleh *brand trust* bahkan dalam keadaan negatif, seperti

ketika muncul masalah atau kesalahan. Konsumen yang memiliki *trust* pada suatu *brand* lebih cenderung untuk tetap berpegang pada brand tersebut meskipun mengalami pengalaman buruk dan memberikan kesempatan lain. Oleh karena itu, rahasia untuk menumbuhkan loyalitas jangka panjang adalah membangun dan menjaga *brand trust*. Keberhasilan membangun kepercayaan ini akan menghasilkan pengikut setia pelanggan yang lebih cenderung untuk brandomendasikan produk kepada orang lain, sehingga meningkatkan pasar brand.

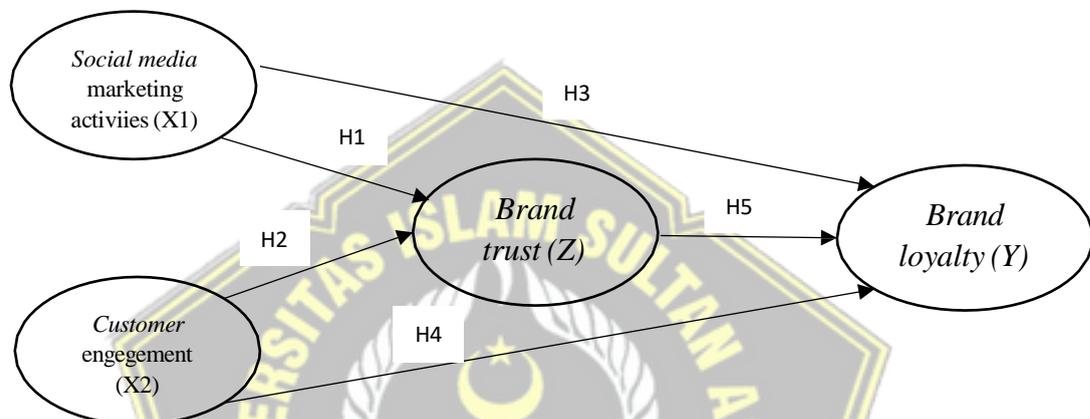
Hubungan antara kepercayaan brand dan kesetiaan brand sangat erat dan saling mempengaruhi. Pelanggan cenderung lebih setia dan berdedikasi dalam menggunakan barang atau jasa suatu brand apabila branda memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap brand tersebut. *Brand trust* menciptakan rasa aman dan keyakinan dalam kualitas produk, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih ke brand pesaing. Selain itu, kepercayaan ini mendorong pelanggan untuk brandomendasikan brand tersebut kepada orang lain, yang menghasilkan loyalitas yang lebih besar. (Nofriyanti 2017) menyatakan bahwa ini *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Pernyataan yang sama juga di nyatakan oleh (Ari Pamungkas and Ishak 2023) bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. (Noor, n.d.) juga menyatakan bahwa *Brand trust* berpengaruh

signifikan terhadap *brand loyalty*,

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengharapkan hipotesis sebagai berikut:

**H5 : *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty***

## 2.2 Kerangka Berfikir



**Gambar 2.1 Kerangka berfikir**

H1 : *Social media Marketing activities* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

H2 : *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

H3 : *Social media Marketing activities* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

H4 : *Cusomer Engegement* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

H5 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut (Hardani, 2020) penelitian kuantitatif adalah kajian ilmiah yang sistematis terhadap bagian- bagian dan fenomena serta hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematika, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis tentang hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent yang melalui pengujian hipotesis. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis *explanatory research*. Menurut (Sugiyono, 2018) metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bertujuan menjelaskan variabel-variabel yang diteliti, serta pengaruh antara satu variabel ke variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel tersebut adalah *social media marketing activities, customer engagement, brand trust, brand loyalty* yang ada melalui uji hipotesis yang sudah dirumuskan.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan skincare Scarlett di Instagram.

### 3.1.1 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi dalam jumlah besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, seperti karena adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang telah diambil dari populasi tersebut. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel akan menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah:

1. Umur >17
2. Responden merupakan pengguna aplikasi Instagram
3. Responden merupakan warga Semarang
4. Responden sudah pernah atau sedang menggunakan produk skincare Scarlett
5. Responden sudah pernah melihat iklan scarlett di instagram

Perhitungan sampel dan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel ketika populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka besar sampel akan ditentukan dengan

$$z_{1-\alpha} \times P(1-$$

menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

Keterangan:

N: Jumlah Sampel

Z: Skor Z pada kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga diperoleh ( $Z= 1,96$ )

P: Maksimal estimasi 50% = 0,5

D: tingkat kesalahan 10% = 0,1

perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan yaitu:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0.1^2}$$

Berdasarkan rumus diatas dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer menurut Sekaran (2011) menyatakan bahwa sumber data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan tujuan spesifik. Dalam studi ini, data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang berkaitan dengan semua variabel penelitian selanjutnya data akan di rekapitulasi dan akan diolah oleh peneliti.



### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder menurut Sekaran (2011) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dari catatan atau dokumen perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs internet. Data sekunder adalah data yang mengacu pada suatu informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Dalam studi ini, data sekunder diperoleh dari sumber jurnal, buku, situs internet, dan arsip dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode angket. Metode ini menggunakan penyebaran kuesioner yang telah disusun, dimana sejumlah pertanyaan ditulis dan disampaikan kepada responden untuk ditanggapi sesuai dengan kondisi yang telah dialami oleh responden yang bersangkutan dan pengumpulan hasil melalui google form. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan menggunakan skala likert 1-5.

Sugiyono (2018) menyatakan angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner agar lebih mudah, peneliti memilih menyebarkan secara online menggunakan platform google formulir. Jenis pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan

menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan skornya adalah berikut ini

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	<i>Sangat Setuju</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

**Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Social Media Marketing Activities adalah strategi pemasaran melalui media sosial yang mencakup iklan, interaksi audiens, dan konten untuk meningkatkan loyalitas serta kepercayaan pelanggan, serta memperluas jangkauan bisnis.	1. Hiburan (Entertainment) 2. Trendiness 3. Create content	Skala Likert 1-5
2	Customer engagement adalah keterlibatan pelanggan secara emosional, kognitif, dan interaktif dengan brand, yang membangun loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama di era digital	1. Ketertarikan 2. Kesenangan (pleasure) 3. Enthusiasm 4. Interaction	Skala Likert 1-5

---

3	Brand Trust adalah keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan keandalan suatu produk, yang terbentuk melalui pengalaman positif dan terpenuhinya harapan, serta berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Achieving result</li> <li>2. Acting with integrity.</li> <li>3. Demonstrate concern</li> </ol>	Skala Likert 1-5
---	--	--	---------------------

---

4.	Brand loyalty adalah keterikatan pelanggan terhadap suatu brand yang mendorong pembelian berulang, didasarkan pada kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif, serta sulit dipengaruhi oleh pesaing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Liking the brand.</li> <li>2.Satisfactio n</li> <li>3.Habitual behavior</li> <li>4.Komitme n</li> </ol>
----	--	--

---



### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Instrumen

##### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2018)

Dalam uji validitas, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel, maka dinyatakan tidak valid.

##### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Apabila 33 kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan ialah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2018)

Uji realibilitas ialah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau

handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik Cronbach Alfa ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alfa  $> 0,70$ . Sedangkan, jika sebaliknya data tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2009).

### 3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif

Mean, deviasi, varians, minimum, dan maximum. Statistik tersebut digunakan untuk memberikan ringkasan atau deskripsi suatu data (Ghozali, 2016). Selain itu, statistik deskriptif juga memuat karakteristik dan hasil tanggapan terhadap setiap variabel yang dibahas dalam penelitian (Ghozali, 2016).

### 3.5.3 Uji Asumsi klasik

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui pada penelitian ini uji normalitas menggunakan One sample kolmogorov smirnov test. Dasar pengambilan keputusannya ialah apabila mempunyai nilai asymp Sig (2-tailed)  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal demikian sebaliknya bila signifikan hitung  $< 0,05$  data tidak berdistribusi normal.

### 3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) menyatakan uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi akan terjadi ketidaksamaan Varianse dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ialah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pada pengujian Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel indenpenden. Apabila diperoleh nilai seignifikan  $> 0,1$  maka dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila diperoleh nilai signifikan  $< 0,1$  maka dalam model regresi terdeteksi terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5.3.3 Uji Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas dalam penelitian ini berfungsi sebagai dasar untuk proses pengambilan keputusan. Apabila nilai Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10 dan nilai Toleransi lebih besar dari 0,10, maka model dianggap tidak mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2016).

## 3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis penelitian diuji dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menyelidiki bagaimana variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen mempengaruhi satu sama lain. Keamanan ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), kepuasan konsumen ( $Z$ ), dan niat pembelian ulang ( $Y$ ) adalah variabel yang diteliti. Untuk mencapai tujuan tersebut digunakan persamaan regresi linear berganda dibawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e \dots \dots (I)$$

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots \dots \dots (II)$$

Keterangan:

$Y$  = Brand

Loyalty

$X_1$  = Social Media

Marketing

Activities

$X_2$  = Customer

Engagement

$Z$  = Brand Trust

$a$  = konstanta atau koefisien regresi  $a$

$b$  =

koefisien

regresi  $b$   $e$  =



error or

terms

### 3.5.5 Uji hipotesis T

Uji t digunakan pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual atau persial berpengaruh terhadap variasi variabel dependen. Pemeriksaan ini dilakukan dengan metode dua sisi, dimana derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k$ , di mana  $n$  adalah jumlah peserta, dan  $k$  adalah total variabel independen dan variabel dependen. Apabila nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel maka  $H_a$  diterima, sedangkan jika nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel maka  $H_a$  ditolak. (Ghozali 2018).

### 3.5.6 Koefisien determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan

variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing, pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2018).

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi ialah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengavaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$  nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke model.

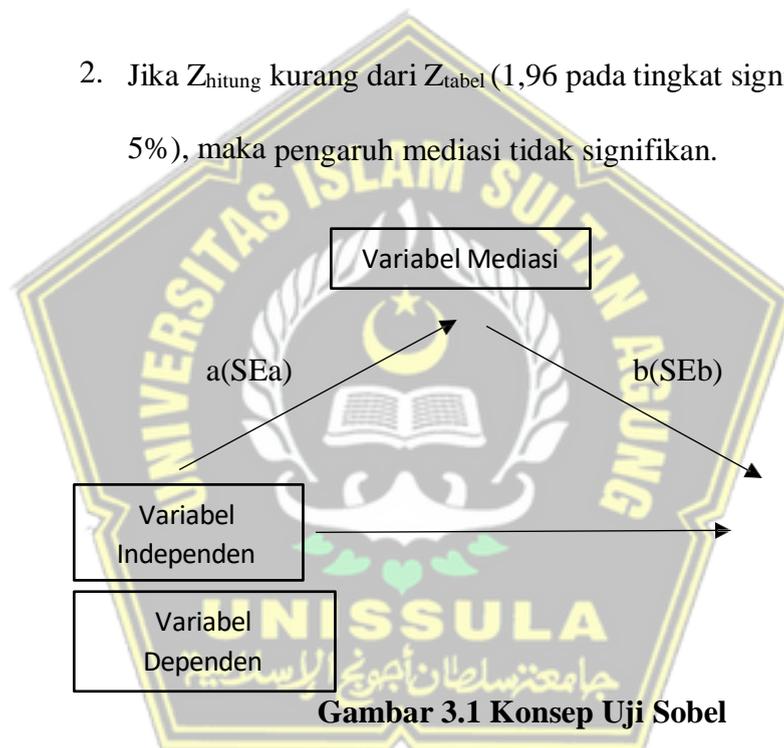
### 3.5.7 Uji Sobel

Uji Sobel memanfaatkan peran variabel mediasi ( $Z$ ) untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Tujuan dari penelitian adalah menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen sambil mempertimbangkan peran variabel mediasi.

Kriteria uji sobel, menurut Ghozali 2016, sebagai berikut:

1. Jika  $Z_{hitung}$  lebih besar dari  $Z_{tabel}$  (1,96 pada tingkat signifikansi 5%), maka terdapat pengaruh mediasi yang signifikan.
2. Jika  $Z_{hitung}$  kurang dari  $Z_{tabel}$  (1,96 pada tingkat signifikansi 5%), maka pengaruh mediasi tidak signifikan.



Keterangan:

$SEa$  = Standar error

koefisien a  $SEb$  =

Standar error

koefisien b

a = Koefisien variabel independen terhadap mediasi

b = Koefisien variabel mediasi terhadap dependent

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1.1. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil dari jawaban 100 responden yang diperoleh dari kuesioner yang disebar secara online diisi oleh 100 responden. Maka deskripsi karakteristik dari responden yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### 1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Identitas berdasarkan usia responden yang dipakai sebagai sampel di penelitian ini:

**Tabel 4.1 Responden Usia**

No	Umur	Responden	Presentase
1	17-23 tahun	91	91%
2	24-30 tahun	9	9%
3	31-40 tahun	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa 100 responden untuk usia yang paling banyak didominasi pada usia 17-23 tahun yaitu sebanyak 91 orang (91%) dan untuk usia 24-30 yaitu 9 orang (9%) sedangkan usia 31-40 tidak ada peminatnya. Dalam penjelasan tersebut memberikan indikasi bahwa konsumen yang membeli Scarlett Whitening tergolong usia produktif.

### 1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden jenis kelamin dibawah ini menunjukkan bahwa mungkin terdapat perbedaan perilaku berdasarkan berikut:

**Tabel 4.2 Responden Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-laki	27	27 %
2	Perempuan	73	73 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan sebanyak 27 responden laki-laki (27%) dan 73 responden perempuan (73%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden, yaitu 73 orang (73%), berjenis kelamin perempuan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa belanja kosmetik lebih umum dilakukan oleh perempuan dan bahwa mereka memiliki preferensi berbelanja kosmetik yang lebih tinggi.

### 1.1.3. Jumlah Pembelian

Data responden berdasarkan jumlah pembelian di bawah ini menunjukkan bahwa mungkin terdapat perbedaan perilaku berdasarkan:

**Tabel 4.3 Responden jumlah Pembelian**

No	Jumlah Pembelian	Responden	Presentase
1	1X	27	27%
2	2X	24	24%
3	3X	16	16%
4	>3X	33	33%

<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>
---------------	------------	--------------

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2025

Hasil uji frekuensi menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian yang paling banyak yaitu >3X sebanyak 33 orang dan paling sedikit jumlah pembelian yaitu 3X sebanyak 16 orang. Dapat disimpulkan karakteristik penelitian didominasi oleh responden dengan >3X pembelian yaitu sebanyak 33 responden. Hal ini dapat digunakan untuk menganalisis pembelian konsumen.

## 1.2. Uji Instrumen

### 1.2.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas, menurut Ghozali (2016), digunakan menentukan validitas kuesioner penelitian. Validitas adalah alat yang menentukan apakah pertanyaan survei yang sudah diuji benar-benar valid. Pernyataan dinyatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , dan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$ .

Nilai  $r_{tabel}$  tabel dengan signifikan 0,05 pada  $N=100$  dan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966 ditemukan dengan menggunakan program komputer SPSS untuk mengolah hasilnya. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas masing-masing variabel:

**Tabel 4.4 hasil uji validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel (df = 98)	Keterangan
<b>Social Media Marketing Activies (X<sub>1</sub>)</b>	X1.1	0,820	0,1966	Valid
	X1.2	0,832	0,1966	Valid
	X1.3	0,781	0,1966	Valid
<b>Customer Engegement (X<sub>2</sub>)</b>	X2.1	0,762	0,1966	Valid
	X2.2	0,873	0,1966	Valid
	X2.3	0,861	0,1966	Valid
	X2.4	0,843	0,1966	Valid
<b>Brand Trust (Z)</b>	Z1.1	0,859	0,1966	Valid
	Z1.2	0,834	0,1966	Valid
	Z1.3	0,854	0,1966	Valid
<b>Brand Loyalty (Y)</b>	Y1.1	0,805	0,1966	Valid
	Y1.2	0,847	0,1966	Valid
	Y1.3	0,827	0,1966	Valid
	Y1.4	0,871	0,1966	Valid

Sumber : Lampiran 3 Hasil Output Perhitungan SPSS 22

### 1.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas kuesioner dianggap sebagai indikator dari variabel jika jawaban responden konsisten dan stabil (Ghozali, 2016). Uji statistik koefisien Alpha Cronbach digunakan untuk mengevaluasi seberapa handal atau reliabel instrumen dalam penelitian. menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian. Alat tersebut dianggap handal atau reliabel Jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6.

Meskipun demikian, kriteria berikut diberikan oleh Arikunto (1998), untuk tingkat penilaian reliabilitas:

**Tabel 4.5 Tingkat Reliabilitas**

<b>Interval</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
0,00 – 0,20	Sangat Tidak Reliabel
0,20 – 0,40	Tidak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Untuk menganalisis dan membahas permasalahan dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik serta metode analisis guna mengukur tingkat reliabilitas. Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian konsisten dan andal dalam mengukur variabel yang diteliti, pengujian reliabilitas dilakukan.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Alpha Cronbach Hitung</b>	<b>Angka standar Reliabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	Social Media Marketing Activies (X <sub>1</sub> )	0,738	Alpha Cronbach > 0,60 <b>Maka Reliabel</b>	Reliabel
2	Customer Engegement (X <sub>2</sub> )	0,852		Reliabel
3	Brand Trust (Z)	0,806		Reliabel
4	Brand Loyalty (Y)	0,851		Reliabel

Sumber : Lampiran 3 Hasil Output Perhitungan SPSS 22

### 1.3. Analisis Data

#### 1.3.1. Uji statistik Deskriptif

Social Media Marketing Activities, Customer Engagement, Brand Trust, dan Brand Loyalty adalah beberapa variabel yang diamati dalam penelitian ini. Untuk mempermudah interpretasi, Peneliti mengelompokkan jawaban responden ke dalam kategori skor berdasarkan rentang skala, yang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

Dengan kelas interval sebesar **0,8**, mean jawaban responden dapat ditentukan berdasarkan rentang skala yang telah ditetapkan:



**Tabel 4.7 kategori Indeks**

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat tinggi

Dengan mempertimbangkan rentang skala dan nilai indeks, hasil analisis deskriptif untuk setiap indikator pada variabel penelitian akan dievaluasi berikut:

#### 1.3.1.1. Deskriptif Variabel Social Media Marketing Activies (X<sub>1</sub>)

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Social Media Marketing Activies**

Indikator	SS	S	N	TS	STS	$\Sigma$	Rata rata	Kategori
<b>Hiburan</b> (Entertainment)	29 (145)	38 (152)	24 (72)	8 (16)	1 (2)	387	3,87	Tinggi
<b>Trendiness</b>	36 (180)	42 (168)	16 (48)	4 (8)	2 (2)	406	4,06	Tinggi
<b>Create content</b>	32 (160)	47 (188)	17 (51)	4 (8)	0 (0)	407	4,07	Tinggi
<b>Rata – rata</b>							<b>4,00</b>	

Sumber : Lampiran 3 Hasil Output Perhitungan SPSS 22

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui total skor rata-rata variabel Social Media Marketing memperoleh 4,00 yang masuk dalam kategori nilai tinggi artinya variabel Social Media Marketing sudah dinilai baik oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dan dapat dibuktikan dari masing-masing indikator yaitu Hiburan (Entertainment),

Trendiness, dan Create content.

Indikator “Hiburan (Entertainment)” telah dinilai baik oleh konsumen karena adanya hiburan iklan atau promosi yang menarik konsumen untuk mencoba produk Scarlett Whitening di instagram.

Indikator “Trendiness” telah dinilai baik oleh konsumen karena Scarlett Whitening selalu mengikuti perkembangan terbaru.

Indikator “Create content” telah dinilai baik oleh konsumen karena tertarik untuk mengikuti brand Scarlett Whitening di media sosial instagram.

### 1.3.1.2. Deskriptif Variabel Customer Engagement (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Customer Engagement**

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Σ	Rata rata	Kategori
<b>Ketertarikan</b>	32 (160)	44 (176)	20 (60)	4 (8)	0 (0)	404	4,04	Tinggi
<b>Kesenangan (pleasure)</b>	23 (115)	44 (176)	22 (66)	10 (20)	1 (1)	378	3,78	Tinggi
<b>Enthusiasm</b>	28 (140)	36 (144)	25 (75)	8 (16)	3 (3)	378	3,78	Tinggi
<b>Interaction</b>	30 (150)	26 (104)	27 (81)	14 (28)	3 (3)	366	3,66	Tinggi
<b>Rata – rata</b>							<b>3,80</b>	

Sumber : Lampiran 3 Hasil Output Perhitungan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa total skor rata-rata variabel Customer Engagement memperoleh 3,80 yang masuk dalam kategori nilai tinggi artinya variabel Customer Engagement sudah

dinilai baik oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dan dapat dibuktikan dari masing-masing indikator yaitu Ketertarikan, Kesenangan (pleasure), Enthusiasm, dan Interaction.

Indikator “Ketertarikan” telah dinilai baik oleh konsumen karena konten brand Scarlett Whitening membuat konsumen ingin tahu lebih dalam tentang produk Scarlett Whitening .

Indikator “Kesenangan (pleasure)” telah dinilai baik oleh konsumen karena telah menikmati interaksi dengan Scarlett Whitening di instagram.

Indikator “Enthusiasm” telah dinilai baik oleh konsumen karena antusias saat Scarlett Whitening mengunggah konten baru di instagram.

Indikator “Interaction” telah dinilai baik oleh konsumen karena memberikan like dan komen pada media instagram Scarlett Whitening.

### 1.3.1.3. Deskriptif Variabel Brand Trust (Z)

**Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Brand Trust**

Indikator	SS	S	N	TS	STS	$\Sigma$	Rata rata	Kategori
<b>Achieving result</b>	29 (145)	43 (172)	21 (63)	6 (12)	1 (1)	393	3,93	Tinggi
<b>Acting with integrity.</b>	22 (110)	47 (188)	24 (72)	6 (12)	1 (1)	383	3,83	Tinggi
<b>Demonstrate concern</b>	28 (140)	46 (184)	21 (63)	5 (10)	0 (0)	397	3,97	Sangat Tinggi
<b>Rata – rata</b>							<b>4,18</b>	

Sumber : Lampiran 3 Hasil Output Perhitungan SPSS 22

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas dapat diketahui total skor rata-rata variabel Brand Trust memperoleh 4,18 yang masuk dalam kategori nilai tinggi artinya variabel Brand Trust sudah dinilai baik oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dan dapat dibuktikan dari masing-masing indikator yaitu Achieving result, Acting with integrity, dan Demonstrate concern.

Indikator “Achieving result” telah dinilai baik oleh konsumen karena Scarlett Whitening mampu memenuhi terkait kualitas produk yang membuat konsumen percaya.

Indikator “Acting with integrity” telah dinilai baik oleh konsumen karena Scarlett Whitening selalu jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi tentang produk dan layanan.

Indikator “Demonstrate concern” telah dinilai baik oleh konsumen karena kepercayaan terhadap produk Scarlett Whitening membuat konsumen tertarik untuk mengikuti brand pada media sosial instagram.

### 1.3.1.4. Deskriptif Variabel Brand Loyalty (Y)

**Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty**

Indikator	SS	S	N	TS	STS	$\Sigma$	Rata rata	Kategori
<b>Liking the brand</b>	28 (140)	39 (156)	19 (57)	11 (22)	3 (3)	378	3,78	Tinggi
<b>Satisfaction</b>	32 (160)	39 (156)	24 (72)	5 (10)	0 (0)	398	3,98	Tinggi
<b>Habitual behavior</b>	25 (125)	37 (148)	27 (81)	11 (22)	0 (0)	376	3,76	Tinggi
<b>Komitmen</b>	30 (150)	40 (160)	27 (81)	3 (6)	0 (0)	397	3,97	Tinggi
<b>Rata – rata</b>							<b>3,80</b>	

Sumber : Lampiran 3 Hasil Output Perhitungan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa total skor rata-rata variabel Brand Loyalty memperoleh 3,80 yang masuk dalam kategori nilai tinggi

artinya variabel Brand Loyalty sudah dinilai baik oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dan dapat dibuktikan dari masing-masing indikator yaitu Liking the brand, Satisfaction, Habitual behavior, dan Komitmen.

Indikator “Liking the brand” telah dinilai baik oleh konsumen karena sudah terbiasa untuk membeli produk Scarlett Whitening di instagram untuk perawatan kulit.

Indikator “Satisfaction” telah dinilai baik oleh konsumen karena sangat menyukai brand Scarlett Whitening dengan kualitas produk yang baik.

Indikator “Habitual behavior” telah dinilai baik oleh konsumen karena sudah merasa loyal dan tetap memilih Scarlett Whitening walaupun brand lain menawarkan produk yang serupa.

Indikator “Komitmen” telah dinilai baik oleh konsumen karena akan merekomendasikan Scarlett Whitening kepada teman karena merasa puas.

### **1.3.2. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik, mencakup multikolinearitas, normalitas, dan heteroskedastisitas, dilakukan untuk memastikan model regresi dihasilkan bersifat linier dan valid untuk digunakan dalam peramalan.

#### **1.3.2.1. Hasil Uji Normalitas**

Sebelum mengolah data, dilakukan uji normalitas untuk menentukan distribusi dari suatu variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji normalitas ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74810310
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,076
	Positive	,045
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,161 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Lampiran 3 Hasil Output Perhitungan SPSS 22

Uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,076 dengan tingkat signifikan 0,161 menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian berdistribusi normal. Karena nilai signifikansi melebihi 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian, data residual dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik yang memerlukan asumsi normalitas.

### 1.3.2.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian dasar pengambilan keputusan, model dapat dianggap tidak berpengaruh jika nilai variasi pengaruh inflasi (VIF) kurang dari 10 dan nilai toleransi (TOL) lebih besar dari 0,1. Hasil pengujian multikolinearitas selengkapnya pada tabel berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Social media marketing ( $X_1$ )	,486	2,057
Customer engement ( $X_2$ )	,352	2,844
Brand trust ( $Z$ )	,395	2,534

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Lampiran 3 Hasil Output Perhitungan SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai tolerance untuk variabel Social media marketing ( $X_1$ ), Customer engement ( $X_2$ ), dan Brand trust ( $Z$ ) lebih besar dari 0,10, yang mengindikasikan tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah 10 menegaskan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinearitas antara variabel independen dan variabel intervening dalam model regresi.

### 1.3.2.3. Hasil Uji Heteroskedatisitas

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan regresi dalam perbedaan residual antara dua pengamatan yang berbeda. Variabel independen memiliki nilai signifikan 0,05. Nilai yang lebih rendah dari nilai signifikan menunjukkan bahwa variabel yang diuji mengandung gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai independen dalam penelitian lebih besar dari nilai signifikan 0,05, maka variabel yang diuji tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.14 Hasil uji heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,566	,640		4,011	,000
	Social media marketing (X <sub>1</sub> )	-,010	,070	-,021	-,145	,885
	Customer engement (X <sub>2</sub> )	,032	,054	,099	,591	,556
	Brand trust (Z)	-,133	,076	-,277	-1,746	,084

a. Dependent Variable: Abs\_Re ;

Sumber : Lampiran 3 Hasil Output Perhitungan SPSS 22

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel marketing sebesar 0,885, variabel Customer engement sebesar 0,556, dan variabel Brand trust sebesar 0,84 masing- masing memiliki nilai signifikan. Tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam data karena setiap variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

### 1.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening dan variabel dependen. Variabel yang dianalisis mencakup Social Media Marketing (X1), Customer Engagement (X2), Brand Trust (Z), dan Brand Loyalty (Y).

Proses analisis dilakukan dengan menerapkan model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model Pertama**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,771	,806		3,440	,001
Social Media Marketing	,232	,090	,228	2,579	,011
Customer Engagement	,405	,060	,602	6,804	,000
a. Dependent Variable: Brand Trust					

Sumber : Lampiran 3 Hasil Output Perhitungan SPSS 22

Persamaan linear dari hasil regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Z = 2,771 + 0,232 X1 + 0,405 X2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda diatas yaitu:

1. Konstanta sebesar 2,771 artinya jika Social Media Marketing, dan Customer Engagement bersifat konstan maka Brand Trust

sebesar 2,771.

2. Koefisien regresi untuk Social Media Marketing sebesar 0,232 menunjukkan bahwa semakin baik tingkat Social Media Marketing di Scarlett whitening, maka Brand Trust akan meningkat sebesar 0,232.
3. Koefisien regresi untuk Customer Engegement sebesar 0,405 mengindikasi bahwa peningkatan Customer Engegement di Scarlett whitening akan meningkatkan Brand Trust sebesar 0,405.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model Kedua**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,072	1,071		1,001	,319
Social Media Marketing	,240	,117	,169	2,060	,042
Customer Engegement	,317	,091	,337	3,494	,001
Brand Trust	,571	,127	,408	4,480	,000
a. Dependent Variable: Brand Loyalty					

Sumber : Lampiran 3 Hasil Output Perhitungan SPSS 22  
 Persamaan linear dari hasil regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,072 + 0,240 X_1 + 0,317 X_2 + 0,571 Z + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda diatas yaitu:

4. Konstanta sebesar 1,072 artinya jika Social Media Marketing, Customer Engegement, dan Brand Trust bersifat konstan maka Brand Loyalty sebesar 1,072.

5. Koefisien regresi Social Media Marketing bernilai positif 0,240 artinya apabila Social Media Marketing di Scarlett whitening baik maka akan diikuti peningkatan pada Brand Loyalty sebesar 0,240.
6. Koefisien regresi untuk Customer Engegement sebesar 0,317 menunjukkan bahwa peningkatan Customer Engegement di Scarlett whitening baik maka akan meningkatkan Brand Loyalty sebesar 0,317.
7. Koefisien regresi untuk Brand Trust sebesar 0,571 mengindikasikan bahwa semakin tinggi Brand Trust atas layanan yang diberikan Scarlett whitening, maka Brand Loyalty akan meningkat sebesar 0,571.

#### 1.3.4. Hipotesis Uji T

##### 1.3.4.1. Pengujian Hipotesis Model Pertama

**Tabel 4.17 Hasil Uji t Model Pertama**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3,440	,001
Social media marketing (X <sub>1</sub> )	2,579	,011
Customer engegement (X <sub>2</sub> )	6,804	,000

a. Dependent Variable: Brand trust (Z)

Sumber : Lampiran 3 Hasil Output

Perhitungan SPSS 22 Hasil analisis uji t

adalah sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis 1

Hasilnya menunjukkan bahwa koefisien regresi arah positif, koefisien t hitung 2,579 dan nilai t tabel 1,660, sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $2,579 > 1,660$  dengan signifikansi 0,011. Nilai signifikansi hasilnya lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Artinya : Variabel Social media marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Brand trust pada Scarlett whitening.

2. Pengujian Hipotesis 2

Hasilnya menunjukkan bahwa koefisien regresi arah positif, koefisien t hitung 6,804 dan nilai t tabel 1,660, sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $6,804 > 1,660$  dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi hasilnya lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Artinya: Variabel Customer engegement memiliki dampak positif dan signifikan terhadap brand trust pada Scarlett whitening.

**1.3.4.2. Pengujian Hipotesis Model Kedua**

**Tabel 4.18 Hasil Uji t Model Kedua**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,001	,319
Social media marketing (X <sub>1</sub> )	2,060	,042
Customer engegement (X <sub>2</sub> )	3,494	,001
Brand trust (Z)	4,480	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Sumber : Lampiran 3 Hasil Output Perhitungan SPSS 22

### 3. Hasil pengujian hipotesis 3

Hasilnya menunjukkan bahwa koefisien regresi arah positif, koefisien  $t_{hitung}$  2,060 dan nilai  $t_{tabel}$  1,660, sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $2,415 > 1,659$  dengan signifikansi 0,042. Ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Artinya: Variabel Social media marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada Scarlett whitening.



#### 4. Hasil pengujian hipotesis 4

Hasil pengujian hipotesis di Tokopedia menunjukkan koefisien regresi arah positif, nilai  $t_{hitung}$  3,494, dan nilai  $t_{tabel}$  1,660. sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu 3,494 lebih besar dari 1,659, dan nilai signifikansi hasilnya kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Artinya: Variabel Customer engegement memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada Scarlett whitening.

#### 5. Hasil pengujian hipotesis 5

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh Brand trust pada Brand Loyalty di Scarlett whitening menunjukkan koefisien regresi arah positif, dengan nilai  $t_{hitung}$  4,480 dan nilai  $t_{tabel}$  1,660. Dengan demikian, nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ , yaitu 4,480 lebih besar daripada 1,660, dan nilai signifikansi hasilnya kurang dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Artinya: Variabel Brand trust memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada Scarlett whitening.

### 1.3.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variabel yang

dianalisis. Rentang nilainya antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan variabel intervening dan variabel dependen.

### 1.3.5.1. Koefisien Determinasi Model pertama

**Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi Model Pertama**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,778 <sup>a</sup>	,605	,597

Sumber : Lampiran 3 Hasil Output Perhitungan SPSS 22

Variabel Social Media Marketing Activities (X1) dengan Customer Engagement (X2) dapat secara bersama-sama bertanggung jawab atas 59,7% dari variasi Brand Trust (Z). Menurut data pada tabel 4.19, nilai R-Squared Adjusted sebesar 0,597. Sementara itu, sisa 40,3% (100% - 59,7%) dari variasi Brand Trust dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar Social Media Marketing dan Customer Engagement.

### 1.3.5.2. Koefisien Determinasi Model Kedua

**Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi Model Kedua**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,828 <sup>a</sup>	,686	,676

Sumber : Lampiran 3 Hasil Output Perhitungan SPSS 22

Berdasarkan data dari Tabel 4.20, nilai koefisien customized R-squared sebesar 0,676 menunjukkan bahwa Social Media Marketing

(X1), Customer Engagement (X2), dan Brand Trust (Z) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 67,6% dari variasi dalam Brand Loyalty (Y). Dengan demikian, terdapat 32,4% (100% - 67,6%) dari variasi Brand Loyalty yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar ketiga variabel tersebut.



### 1.3.6. Uji Sobel

Uji Sobel memungkinkan pemeriksaan terhadap pengaruh langsung dan tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui penggunaan variabel mediasi. Dengan menginput nilai A,B, SEA dan SEB yang terdapat pada Table coefficient di Sobel Test.

#### 1.3.6.1. Uji Sobel antara Social Media Marketing Activities terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust

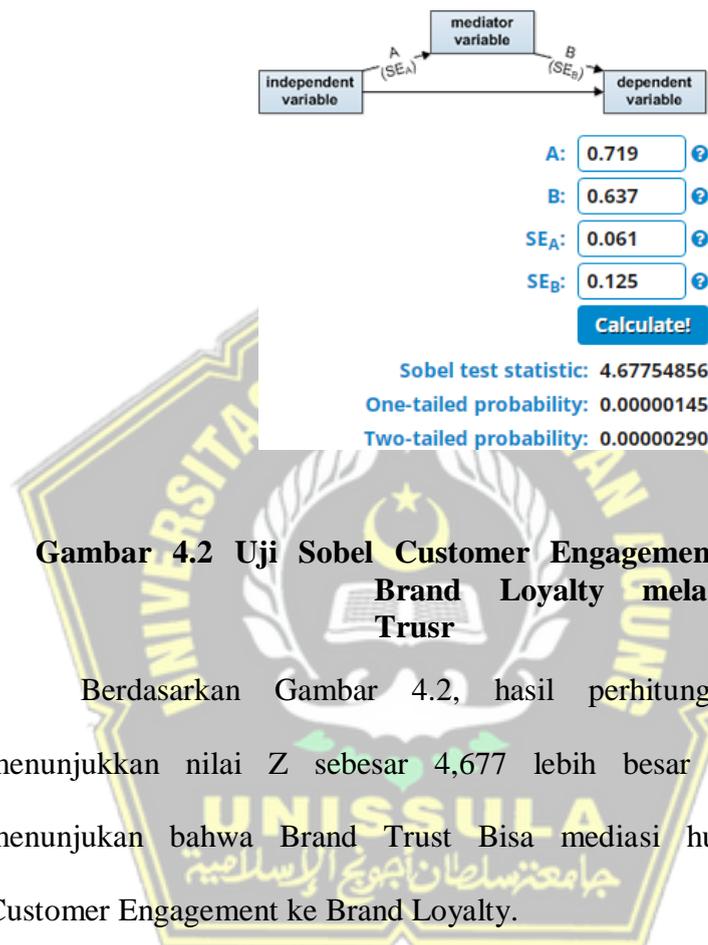


**Gambar 4.1 Uji Sobel antara Social Media Marketing Activities terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust**

Menurut Gambar 4.1, hasil perhitungan uji sobel sebelumnya menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 5,687 lebih besar dari 1,96. Ini menunjukkan bahwa Brand Trust bias memediasi hubungan antara Social Media Marketing Activities ke Brand Loyalty.

### 1.3.6.2. Uji Sobel Customer Engagement terhadap Brand

#### Loyalty melalui Brand Trusr



**Gambar 4.2 Uji Sobel Customer Engagement terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trusr**

Berdasarkan Gambar 4.2, hasil perhitungan uji Sobel menunjukkan nilai Z sebesar 4,677 lebih besar dari 1,96. Ini menunjukkan bahwa Brand Trust Bisa mediasi hubungan antara Customer Engagement ke Brand Loyalty.

### 1.4. Pembahasan

Penelitian dilakukan pada Scarlett whitening di Instagram dengan menggunakan dua variabel bebas: Social Media Marketing (X1) dengan Customer Enggement (X2), serta satu variabel perantara: Brand Trust (Z) dengan Brand Loyalty (Y). Hasilnya adalah:

#### 1.4.1. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust

Dijelaskan bahwa variabel Social Media Marketing memperoleh 4,00 yang masuk dalam kategori nilai tinggi artinya variabel Social Media Marketing sudah dinilai baik oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dan dapat dibuktikan dari masing- masing indikator yaitu terhibur dengan iklan atau promosi yang dilakukan oleh brand Scarlett Whitening di instagram, Konten yang dibagikan oleh Scarlett Whitening di media social instagram selalu mengikuti tren dan perkembangan terbaru, Saya lebih tertarik untuk mengikuti brand yang secara aktif menciptakan konten menarik di media social instagram.

Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan hipotesis awal penelitian ini tentang hubungan antara *social media marketing activities* yang lebih baik dan *brand trust*. Menurut penelitian dari (Awali and Astuti 2021), *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Dibandingkan dengan komponen konvensional lain dari bauran promosi, konsumen memandang media sosial lebih dapat diandalkan. Hal ini dikarenakan media sosial menawarkan materi yang dibuat pengguna secara lebih tidak bias, respons cepat, dan komunikasi langsung. Selain itu, jika suatu brand memiliki akun media sosial yang dapat dipercaya, aman, dan menawarkan layanan berkualitas tinggi,

pelanggan akan percaya bahwa brand tersebut bagus dan cenderung membelinya.

#### **1.4.2. Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Trust**

Dijelaskan bahwa total skor rata-rata variabel Customer Engagement memperoleh 3,80 yang masuk dalam kategori nilai tinggi artinya variabel Customer Engagement sudah dinilai baik oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dan dapat dibuktikan dari masing-masing indikator yaitu Konten yang disajikan oleh brand Scarlett Whitening di instagram membuat saya ingin tahu lebih banyak tentang produk atau mereka, Saya menikmati setiap interaksi yang saya lakukan dengan Scarlett Whitening di instagram, baik melalui komentar, like, maupun berbagi konten, Saya merasa antusias setiap kali Scarlett Whitening mengunggah konten baru di media social Instagram, Saya sering memberikan like, komen pada postingan Scarlett Whitening di media social Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan hipotesis awal penelitian ini tentang hubungan antara Customer Engagement yang lebih baik dan *brand trust*. menurut penelitian (Niyonkomezi and Kwamboka 2020) Menyatakan bahwa Hubungan antara keterlibatan konsumen dengan brand di Facebook secara positif terkait dengan tingkat kepercayaan branda terhadap brand.

Customer engagement memiliki hubungan yang kuat dengan brand trust. Pelanggan merasa lebih terlibat dan diperhatikan ketika branda berpartisipasi aktif dengan perusahaan melalui ulasan, komentar, atau keterlibatan kampanye. Pelanggan merasa lebih terhubung melalui interaksi ini, sehingga meningkatkan kepercayaan branda terhadap brand trust.

#### **1.4.3. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty**

Dijelaskan bahwa variabel Social Media Marketing memperoleh 4,00 yang masuk dalam kategori nilai tinggi artinya variabel Social Media Marketing sudah dinilai baik oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dan dapat dibuktikan dari masing- masing indikator yaitu terhibur dengan iklan atau promosi yang dilakukan oleh brand Scarlett Whitening di instagram, Konten yang dibagikan oleh Scarlett Whitening di media social instagram selalu mengikuti tren dan perkembangan terbaru, Saya lebih tertarik untuk mengikuti brand yang secara aktif menciptakan konten menarik di media social instagram.

Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan hipotesis awal penelitian ini tentang hubungan antara *social media marketing activities* yang lebih baik dan *brand loyalty*. menurut pernyataan dari (Awali and Astuti 2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung, menanggapi pertanyaan, dan segera menangani keluhan. Hasilnya, pelanggan lebih puas dan merasa diperhatikan. Selain itu, konten yang menarik dapat menumbuhkan keintiman emosional, yang meningkatkan loyalitas brand dengan membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan perusahaan.

#### **1.4.4. Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty**

Dijelaskan bahwa total skor rata-rata variabel Customer Engagement memperoleh 3,80 yang masuk dalam kategori nilai tinggi artinya variabel Customer Engagement sudah dinilai baik oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dan dapat dibuktikan dari masing-masing indikator yaitu Konten yang disajikan oleh brand Scarlett Whitening di instagram membuat saya ingin tahu lebih banyak tentang produk atau mereka, Saya menikmati setiap interaksi yang saya lakukan dengan Scarlett Whitening di instagram, baik melalui komentar, like, maupun berbagi konten, Saya merasa antusias setiap kali Scarlett Whitening mengunggah konten baru di media social Instagram, Saya sering memberikan like, komen pada postingan Scarlett Whitening di media social Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan *customer engagement* berpengaruh signifikan dengan *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan hipotesis awal penelitian ini tentang hubungan antara Customer Engagement yang lebih baik dan *brand loyalty*. Menurut penelitian

dari (Rini and Hasbi 2024) yang menyatakan bahwa bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan dengan *brand loyalty*.

Pelanggan merasa lebih dihargai dan terhubung ketika branda aktif berinteraksi dengan perusahaan, misalnya dengan meninggalkan komentar di media sosial atau menghadiri acara. Hasilnya, branda mendapatkan pengalaman yang lebih memuaskan dan cenderung memilih brand yang sama lagi di masa mendatang.

#### **1.4.5. Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty**

Dijelaskan bahwa total skor rata-rata variabel Brand Trust memperoleh 4,18 yang masuk dalam kategori nilai tinggi artinya variabel Brand Trust sudah dinilai baik oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dan dapat dibuktikan dari masing- masing indikator yaitu Saya merasa puas dan percaya karena Scarlett Whitening mampu memenuhi harapan saya terkait kualitas produk, Saya merasa bahwa Scarlett Whitening selalu jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi tentang produk dan layanan branda Instagram, Scarlett Whitening menunjukkan kepedulian dengan cara memberikan layanan pelanggan yang responsif dan solutif terhadap keluhan atau pertanyaan saya

Hasil penelitian menunjukkan *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan hipotesis awal penelitian ini tentang hubungan antara Customer Engagement yang lebih baik dan *brand loyalty*. Menurut penelitian dari (Ari Pamungkas and Ishak 2023) bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif

terhadap *brand loyalty*. (Noor, n.d.) juga menyatakan bahwa *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Membangun *brand loyalty* memerlukan tingkat *brand trust* yang tinggi. Pelanggan yang memiliki *trust* pada suatu *brand* lebih cenderung untuk tetap menggunakannya seiring berjalannya waktu, terutama ketika terdapat beberapa pilihan yang tersedia. Pengalaman positif, produk berkualitas tinggi, dan interaksi brand yang teratur semuanya berkontribusi terhadap kepercayaan diri ini. Pelanggan lebih mungkin untuk kembali lagi ketika brand yakin suatu brand dapat dipercaya dan memenuhi komitmennya.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Social Media Marketing Activities (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust.

Aktivitas pemasaran Scarlett Whitening di Instagram, seperti konten hiburan, informasi tren terkini, dan iklan kreatif, mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap brand. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin aktif dan berkualitas konten promosi di media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand.

2. Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust.

Interaksi konsumen dengan brand melalui komentar, likes, berbagi konten, serta antusiasme terhadap unggahan Scarlett

Whitening di Instagram memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand. Semakin konsumen merasa terlibat dan diperhatikan, maka semakin tinggi tingkat *brand trust* yang terbentuk.



3. Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

Konsumen cenderung loyal terhadap Scarlett Whitening ketika mereka merasa bahwa brand aktif dalam media sosial, memberikan informasi menarik, serta menunjukkan eksistensinya secara konsisten. Aktivitas digital ini memberikan pengalaman positif yang berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen.

4. Customer Engagement berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

Keterlibatan emosional dan interaktif konsumen (seperti ketertarikan, kesenangan, hingga partisipasi aktif di media sosial) terbukti mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk Scarlett Whitening dan tidak mudah berpaling ke brand lain. Loyalitas konsumen terbentuk karena adanya kedekatan emosional dan interaksi yang terjaga dengan brand.

5. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

Konsumen yang percaya pada kualitas dan integritas Scarlett Whitening cenderung lebih setia. Kepercayaan ini muncul karena perusahaan mampu memenuhi ekspektasi konsumen melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik, serta konsistensi dalam berkomunikasi di media sosial.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan baik secara praktis maupun teoritis:



### 5.2.1. Saran Praktis

#### 1. Optimalisasi Strategi Konten Media Sosial

Scarlett Whitening disarankan untuk terus menciptakan konten yang relevan, informatif, dan interaktif, terutama di Instagram. Penggunaan visual menarik, narasi storytelling, serta endorsement dari influencer dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan engagement dan membangun kepercayaan konsumen.

#### 2. Peningkatan Interaksi Langsung dengan Konsumen

Brand perlu lebih responsif terhadap komentar, pertanyaan, maupun keluhan konsumen di media sosial. Strategi ini dapat menciptakan kedekatan emosional dan memberikan kesan bahwa brand peduli terhadap kebutuhan konsumennya.

#### 3. Kampanye Engagement yang Konsisten dan Kreatif

Mengadakan kuis, giveaway, dan live interaction secara berkala akan meningkatkan *customer engagement*. Konsumen yang merasa dilibatkan akan lebih setia dan cenderung menjadi promotor aktif brand di lingkungannya.

#### 4. Menjaga Konsistensi Kualitas Produk dan Transparansi Informasi

Scarlett perlu mempertahankan kualitas produknya dan memberikan informasi yang jujur serta transparan kepada konsumen. Hal ini penting untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand trust* sebagai landasan loyalitas jangka

panjang.



### 5.2.2. Saran Akademis

#### 1. Penelitian Lanjutan dengan Variabel Tambahan

Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti *brand satisfaction*, *brand image*, atau *perceived value* sebagai faktor lain yang memengaruhi loyalitas. Ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen skincare di era digital.

#### 2. Perluasan Objek Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna Scarlett Whitening di Semarang. Penelitian berikutnya bisa mencakup wilayah yang lebih luas agar hasilnya dapat digeneralisasi secara nasional.

#### 3. Penggunaan Metode Campuran (Mixed Methods)

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, penggunaan metode kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan dapat menggali alasan dan motivasi konsumen dalam membentuk loyalitas terhadap brand skincare.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ari Pamungkas, Dimas, and Asmai Ishak. 2023. "Artikel Hasil Penelitian Pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Yogyakarta" 02 (01): 117–28. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>.
- Awali, Faisa Putri, And Rahayu Tri Astuti. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy Di Wilayah Jawa Tengah)." *Diponegoro Journal Of Management* 10 (3): 1–15. <Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr>.
- Banerji, Rashi, and Animesh Singh. 2024. "Do Social Media Marketing Activities Promote Customer Loyalty? A Study on the e-Commerce Industry." *LBS Journal of Management & Research* 22 (1): 93–109. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-04-2023-0016>.
- Chairunnisa, Azizah, and Endang Ruswanti. 2023. "The Impact of Customer Engagement on Brand Loyalty : The Mediation Roles of Brand Attachment and Customer Trust." *Jurnal Multidisiplin Madani* 3 (4): 789–801.
- Dahlan, Divanka Amelia, and Alimuddin Rizal Rivai. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Activities (Smma) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada E-Wom Dan Komitmen Relasional." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4 (3): 1609–23.
- Dally, Alfian, Irawan Dan Aswin, and Dewanto Hadisumarto. 2020. "Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, Dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram." *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* • 43 (1): 44– 58.
- ElAydi, Hana Othman. 2018. "The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt." *OALib* 05 (10): 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>.
- Fadhilah, J, U Suhud, and I Febrilia. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing Activities Dalam Membentuk Brand Loyalty Pada Produk Skincare Ramah Lingkungan." *Jurnal Masharif Al ...* 9 (204): 1269–87. <https://journal.um->

surabaya.ac.id/Mas/article/view/22559%0Ahttps://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/22559/7770.

Fajariah, Nuraidya, Armanu Thoyib, and Fatchur Rahman. 2016. "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Generasi Y Di Indonesia." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 14

(3): 471–80. <https://doi.org/10.24127/jam.v14i3.1471-1480>



Hikmah, Alfi Nurul, and Sulis Riptiono. 2020. "Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2 (1): 89–100. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i1.447>.

**Huddin, M. N., & Nurhayani. (2022).** Social media marketing dan customer engagement terhadap loyalitas merek pada akun Instagram Info Pandeglang. *Jurnal Manajemen Perusahaan, 1(2)*, Agustus. <https://doi.org/>

Iman, Aljenadryn Adzani, and Kurniawati. 2023. "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediator Pada Produk Fashion Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3 (1): 543–60. <https://doi.org/>

Mahayani, Ari. 2019. "Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus : Instagram Shopee)." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 3 (4): 3301–10.

Meruvishnu, Josephine Rachelia, and Budi Sudaryanto. 2022. "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Shopee Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Aktif Universitas Diponegoro Angkatan 2018-2021)." *Diponegoro Journal Of Management* 11 (3): 9–14. <http://ejournal3.uns.ac.id/>

Niyonkomezi, Jeanine, and Juniter Kwamboka. 2020. "Effect of Brand Communities on Consumer Engagement and Trust: Evidence from Mobile Phone Brands' Facebook Pages in Burundi." *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)* 9 (4): 244–52.

Nofriyanti, Ayesha Rizky. 2017. "Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel." *EKOBIS- Ekonomi Bisnis* 22 (2): 130–42.

Noor, Mitha Fadilla. n.d. "1121-2022-1-Sm," 127–40.

Nur, Annisa, Putri Dwi Cahyani, and Kusuma Ningrum. 2024. "PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND ATTACHMENT DAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING" 13 (04): 1092–1107.

Nurkhalis, Muhammad, Ibn Udayana, Henny Welsa, Universitas

Sarjanawiyata, and Tamansiswa Yogyakarta. 2023.  
“Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam” 3 (1): 51.  
<https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic>.



- Oriflame, Produk, and Muhammad Edwar. 2013. “1 ) 2 )” 2013. Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2 (4): 471–84. <https://doi.org/10.30605/jim.v2i4.11791>
- Putra, Alfian Surya. 2018. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di DIY).” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 05 (2): 252–60.
- Rahmawati, Evi, and Sanaji. 2015. “Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 15 (2): 246–61.
- Rini, Ramadhani Laila Puspa, and Imanuddin Hasbi. 2024. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Brand Loyalty Di Zalora Indonesia.” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8 (1): 868. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1791>.
- Salim & Fadhila. 2023. “Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 1 (3): 68–76.
- Saputri M, Titing, and Kurniadi. 2023. “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ms Glow.” *GLORY ( Global Leadership Organizational Research in Management* 1 (4): 325–39.
- Sugiyama, A. Gima, and Emmanuel Febiano Sigit Bayu Pambudy. 2017. “Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung).” *Jurnal Manajemen Maranatha* 17 (1): 1. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414>.
- Supriadi, Asep. 2024. “Customer Engagement in the Digital Age.” *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)* 1 (2): 163–70. <https://doi.org/10.62207/fsaazw60>.
- Swimbawa, Made Krisnantha, and Diena M. Lemy. 2023. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Pesona Indonesia.” *Bulletin of Community Engagement* 3 (2): 239. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>.
- Sya'idah, Evi Husniati, and Tontowi Jauhari. 2022. “Pengaruh

Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Testoepl.Id.” *Jurnal Ecoment Global* 7 (2): 153–61. <https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2193>.

Tuti, Meylani, and Viki Sulistia. 2022. “The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 13 (1): 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>.

Utami, Brizky Amalia, and Kurnia. 2021. “Komunikasi Bisnis Melalui Social Media Trust Guna Meningkatkan Customer Engagement Pada



- Pixy Cosmetic.” *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 1 (1): 46–53. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.116>.
- Utami, Giska Rizki, and Marheni Eka Saputri. 2020. “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 License CORE View Metadata, Citation and Similar Papers at Core.Ac.Uk Provided by Electro.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 5 (2): 185–98. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>. Utomo, Ichsan Widi.
2017. “PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda).” *Komunikasi* VIII (1): 78. <https://ejournal.bsi>.
- Wantini, Erma, and Fetria Eka Yudiana. 2021. “Indonesian Journal of Islamic Economics Research Social Media Marketing and Brand Personality to Brand Loyalty with Brand Trust and Brand Equity as a Mediator.” *Indonesian Journal of Islamic Economics Research* 3 (1): 1–14. <http://e-journal.iainsalatiga.ac.id/index.php/ijier>.
- Widodo, Teguh, and Ika Vendhea Alivia Febrianti. 2021. “Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Variabel Mediasi Brand Attachment Dan Customer Trust.” *Jurnal Mitra Manajemen* 5 (5): 343–56. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i5.537>.