

MEMAHAMI PERAN VALUE CONSCIOUSNESS DAN BRAND CONSCIOUSNESS DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS PADA PRODUK SKINCARE

¹Vinka Alfatena Saivana, ²Ita Prihatining Wilujeng*
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang
Jl. Semarang No. 5, Malang 65145, Jawa Timur
¹vinka.alfatena.1904136@students.um.ac.id, ²ita.prihatining.fe@um.ac.id,
*Corresponding author: ²ita.prihatining.fe@um.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mendorong berbagai perusahaan bersaing dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial khususnya bagi perusahaan perawatan kulit di Indonesia. Strategi tersebut juga diterapkan oleh salah satu brand perawatan kulit pendatang baru asal Kanada. Melalui strategi social media marketing activities, brand tersebut mampu menjadi top brand perawatan kulit terlaris di e-commerce. Hal tersebut terjadi karena konsumen loyal terhadap brand tersebut. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan konsumen memiliki brand loyalty. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi kesetiaan merek seperti aktivitas pemasaran sosial media, value consciousness, dan brand consciousness. Untuk mengetahui pengaruh tersebut maka dilakukan survei secara daring menggunakan Google form kepada 422 responden melalui media sosial. Hasil penelitian dianalisis dengan Partial Least Square (PLS)-SEM melalui software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran sosial media memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, value consciousness, dan brand consciousness. Selain itu, brand consciousness dapat mempengaruhi brand loyalty konsumen secara positif dan signifikan namun hubungan antara value consciousness dan brand loyalty berpengaruh negatif dan signifikan. Selain itu, social media marketing activities dapat mempengaruhi brand loyalty secara positif dan signifikan dimediasi oleh brand consciousness namun tidak dengan value consciousness.

Kata Kunci: brand, loyalty, marketing, value consciousness

Abstract

The rapid development of information technology encourages various companies to compete by implementing social media marketing activities, especially for skin care companies in Indonesia. This strategy is also implemented by a newcomer skin care brand from Canada. Through a strategy of social media marketing activities, the brand is able to become the top selling skin care brand in e-commerce. This happens because consumers are loyal to the brand. In addition, there are several factors that cause consumers to have brand loyalty. The purpose of this study is to find out the factors that can influence brand loyalty such as social media marketing activities, value consciousness, and brand consciousness. To find out this effect, an online survey was conducted using a Google form with 422 respondents via social media. The research results were analyzed using Partial Least Square (PLS)-SEM through SmartPLS 3.0 software. The results showed that social media marketing activities had a positive and significant impact on brand loyalty, value consciousness and brand consciousness. In addition, brand consciousness can have a positive and significant impact on consumer brand loyalty, but the relationship between value consciousness and brand loyalty has a negative and significant effect. In addition,

social media marketing activities can positively and significantly influence brand loyalty mediated by brand consciousness but negative significant by value consciousness.

Keywords: *brand, loyalty, marketing, value consciousness*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi pada era revolusi industri 4.0 menyebabkan perusahaan harus bersaing menerapkan strategi *marketing* yang dapat dengan mudah diterima konsumen. *E-marketing* melalui *social media marketing activities* adalah salah satu pendekatan yang saat ini digunakan. *Social media marketing activities* merupakan proses menggunakan platform media sosial guna mempromosikan sebuah produk atau layanan kepada konsumen (Khoa & Huynh, 2023). Strategi tersebut digunakan pada era ini mengingat ketatnya persaingan bisnis khususnya di industri kosmetik dan perawatan kulit yang didasari oleh data jumlah industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia pada tahun 2020 yang mencapai 797 perusahaan serta data yang diperoleh dari datareportal.com (2022), 191,4 juta penduduk Indonesia pada tahun 2022 merupakan pengguna media sosial dan 84,8 persen diantaranya merupakan pengguna media sosial Instagram. Melalui *social media marketing activities* maka *brand* dapat lebih mudah untuk menjalin komunikasi dan berinteraksi dengan konsumen

Terdapat salah satu *brand* pendatang baru asal Kanada yang melakukan ekspansi bisnis ke Indonesia pada Agustus 2021 dan mampu masuk ke dalam daftar *Top Brand* perawatan kulit di Indonesia bersaing dengan berbagai *brand* perawatan kulit lokal maupun asing dan produknya mampu menjadi kategori produk terbaik di beberapa *awards*. *Brand* perawatan kulit ini melakukan strategi *social media marketing* pada akun media sosial Instagramnya dengan aktif membagikan postingan dan berinteraksi hingga mampu memiliki 548 ribu pengikut hingga saat ini. Meskipun telah melakukan berbagai *social media marketing activities*, penjualan produk *brand* ini mengalami penurunan pada Agustus hingga September 2022. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *brand loyalty* konsumen terhadap *brand* tersebut masih tergolong rendah.

Brand loyalty menurut Sasmita dan Suki (2015) adalah pembelian konsumen yang dilakukan secara berulang dengan kecenderungan evaluatif dan bias positif terhadap penilaian suatu *brand*. *Brand loyalty* juga dapat dilihat dari pelanggan yang melakukan pembelian berkelanjutan dan konsisten terhadap produk dari suatu merek (Bilgin, 2018). Salah satu *brand* perawatan kulit asal Kanada ini dapat membangun hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan *brand* melalui upaya pemasaran media sosial, hubungan jangka panjang tersebut akan membuat hubungan antara *brand* dan konsumen akan semakin kuat sehingga dapat membangun loyalitas dan komitmen antara konsumen dalam hal ini pengikut akun sosial media dengan *brand* (Ibrahim, 2022; Ebrahim 2020).

Peran *social media marketing activities* akan sangat membantu konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh Marksplus.inc bersama dengan salah satu klinik kecantikan menyatakan bahwa perempuan akan melihat review suatu produk perawatan kulit melalui media sosial. Selain itu, *social media marketing* yang dilakukan oleh merek dapat membangun koneksi yang kuat dan loyalitas dari pengguna media sosial khususnya Instagram akan tumbuh beriringan dengan *social media marketing activities* yang dilakukan oleh *brand* (Haudi, et al, 2022). Menurut Ismail (2017), terdapat beberapa tipe konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, terdapat konsumen dengan *brand consciousness* yang akan sangat mudah terpengaruh dengan *social media marketing activities* dan *word of mouth* karena

menganggap *brand* yang terkenal sebagai simbol status diri yang akan merepresentasikan dirinya kepada orang lain dan konsumen dengan *value consciousness* yang lebih selektif dalam memilih sebuah produk dengan mempertimbangkan harga dan kualitas produk di media sosial dengan prinsip *value for money*. Dengan demikian, *social media marketing activities* sangat mempengaruhi kedua tipe konsumen tersebut dan hubungan antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap *brand loyalty* akan dimediasi konsumen dengan *brand consciousness* dan konsumen dengan *value consciousness* (Khan, 2019).

Mengetahui adanya pengaruh yang diciptakan oleh *value consciousness* dan *brand consciousness* dalam memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap *brand loyalty* namun tidak berlaku pada *brand* asing pendatang baru ini, maka peneliti ingin melakukan penelitian pada pelanggan *brand* perawatan kulit pendatang baru asal Kanada ini. Selain itu, penelitian ini ingin menjadikan wanita Indonesia sebagai responden penelitian karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Liao dan Wang (2009) wanita di China memiliki *brand consciousness* yang tinggi khususnya brand terkenal dan brand asing dengan menganggap brand asing sebagai simbol status diri dan lebih unggul daripada brand lokal. Selain itu, wanita cenderung mencari variasi produk dan menghabiskan waktu yang lama untuk membandingkan produk dan berusaha mencari peluang untuk mendapatkan brand terkenal dengan harga terbaik sehingga media sosial sebagai alat pemasaran yang cocok bagi wanita (Rakesh & Khare, 2012).

Pemilihan wanita dengan objek penelitian produk perawatan kulit, didasarkan pada data mengenai proporsi jumlah pembelian wanita di e-commerce menurut kategori produk yang diperoleh melalui yang menempatkan produk kesehatan dan kecantikan sebagai produk dengan pembelian terbanyak selama tahun 2021 dan berdasarkan data yang diperoleh bahwa kategori produk perawatan dan kecantikan menjadi produk dengan pendapatan terbesar diantara pasar barang konsumen bergerak cepat (Fast Moving Consumer Goods-FMCG) (Jayani, 2021). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Soesanto dan Halim (2022) yang melakukan penelitian dengan objek produk fashion. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* melalui *value consciousness* dan *brand consciousness*

KERANGKA TEORI

Social Media Marketing Activities

Menurut Ismail, Nguyen, Melawar (2018) *social media marketing* adalah suatu bentuk periklanan online yang memanfaatkan jejaring sosial, dunia virtual, dan situs berita online untuk melakukan branding dan mengkomunikasikan produk. Aktivitas tersebut pada akhirnya akan membentuk beberapa perilaku berupa ulasan dan penilaian, rekomendasi dan rujukan, daftar keinginan pengguna, hingga nantinya akan membentuk forum atau biasa disebut dengan brand community (Yadav & Rahman, 2018).

Menurut Wibowo, Hidayat, Suryana, Sari, dan Kaltum (2020), *social media marketing activities* memiliki keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional karena melalui media sosial konsumen akan lebih mudah terhibur dengan konten yang dibagikan dan konsumen akan menyesuaikan pencarian informasi dengan memanfaatkan fitur pencarian, tagar, dan layanan pencarian lain yang disediakan oleh perusahaan. Selain itu, melalui media sosial konsumen dapat menerima informasi dengan cepat dan real time sehingga memungkinkan konsumen mendapatkan informasi terkini terkait produk

Brand Loyalty

Menurut Ebrahim (2020) *brand loyalty* cenderung sebagai sikap, preferensi, dan komitmen terhadap suatu brand. Sasmita dan Suki (2015) menambahkan bahwa brand loyalty adalah perilaku pembelian konsumen secara berulang dengan kecenderungan evaluatif dan bias positif terhadap penilaian suatu brand. Perilaku tersebut didasari oleh kepuasan dan pengalaman konsumen ketika membeli suatu produk (Assael, 2002). Menurut Bilgin (2018), *brand loyalty* memiliki dampak positif bagi perusahaan karena biaya untuk memperoleh konsumen baru dirasa cukup tinggi dan dengan brand loyalty, konsumen berkomitmen untuk menjadi pelanggan suatu brand.

Menurut Ahmed, Raqiz, dan Ahmed (2018) konsumen yang memiliki *brand loyalty* akan memberikan respon positif terhadap brand dan dedikasi yang kuat dalam melakukan pembelian produk/layanan dari suatu brand secara berulang terlepas dari berbagai tawaran yang diberikan pesaing bahkan jika terjadi perubahan pada lingkungan bisnis. Berbagai definisi tersebut menyatakan bahwa *brand loyalty* dapat menjadi tolak ukur perusahaan mengenai kemungkinan konsumen untuk beralih ke brand lain.

Value Consciousness

Menurut Ismail (2017) value consciousness didefinisikan sebagai kepedulian konsumen terhadap harga dan kualitas produk yang diterima. Pelanggan yang sadar akan sebuah nilai akan cenderung peduli dengan harga dan kualitas produk (Sharma, 2011). Menurut Sharma (2011), value consciousness konsumen berorientasi pada harga rendah tetapi bukan kualitas yang rendah pula. Pelanggan yang sadar akan nilai biasanya melakukan pencarian informasi produk melalui media sosial karena media sosial merupakan salah satu media bagi pemasar untuk menginformasikan nilai suatu produk. Melalui media sosial, konsumen akan mengidentifikasi sebuah produk berdasarkan harga dan kualitas yang dibutuhkan sekaligus membandingkan harga produk dengan produk brand lain (Geric & Dobrinic, 2020). Hal tersebut berarti bahwa konsumen dengan value consciousness berusaha memastikan bahwa harga yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai produk yang akan didapat.

Brand Consciousness

Menurut Ahmed, et.al (2018), brand *consciousness* adalah orientasi konsumen untuk mencari produk dari brand yang terkenal dan sering diiklankan. Melalui brand tersebut konsumen ingin mengekspresikan karakteristik dan preferensi pribadi (Ismail, Nguyen, Melawar 2018). Menurut Yim, Sauer, William, Lee dan Macrury (2014) brand consciousness merupakan sifat konsumen yang dicirikan melalui sejauh mana konsumen berorientasi pada pembelian produk bermerek terkenal. Menurut Ismail, Nguyen, Melawar (2018), beberapa konsumen cenderung menjadikan brand sebagai simbol status diri, mereka akan lebih percaya diri dan menjadikan brand sebagai identitas diri untuk disajikan kepada orang lain

Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Loyalty

Menurut Bilgin (2018) terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing activities* dan *brand loyalty*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim (2019) kepada pengguna media sosial di Egypt yang menghasilkan kesimpulan bahwa social media marketing activities dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan branding termasuk menciptakan brand loyalty pada konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Thu dan Phuong (2021) juga

menyatakan adanya korelasi positif antara social media marketing activities terhadap brand loyalty. Dengan beberapa perbedaan tanggapan dari kelompok usia dan jenis kelamin di setiap kategori terhadap dimensi yang digunakan di situs media sosial, merek disarankan untuk lebih fokus pada pentingnya hiburan dan promosi.

Menurut Ismail (2017) didapatkan hasil bahwa *social media marketing activities* dapat membantu pemasar untuk memahami brand loyalty. Dapat dikatakan demikian karena *social media marketing activities* merupakan pendorong utama *brand loyalty* karena pengikut media sosial suatu brand cenderung setia dan berkomitmen terhadap brand

H₁: *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Value Consciousness

Menurut Ismail, Nguyen, dan Melawar (2018), *social media marketing activities* berpengaruh terhadap *value consciousness*. Hal tersebut terjadi karena kegiatan pemasaran di media sosial yang dilakukan oleh brand akan membagikan informasi seputar brand dan akan diterima oleh pengikutnya. Melalui informasi tersebut, pengikut akan lebih mudah untuk mengevaluasi suatu brand melalui media sosial.

Pernyataan tersebut berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoel, Ellitan, dan Lukito (2021) yang menyatakan bahwa konsumen yang menjadi pengikut media sosial suatu brand akan melakukan perbandingan harga untuk mendapatkan nilai terbaik dan ketika konsumen bukan merupakan pengikut media sosial sebuah brand preferensi untuk memperhatikan harga produk akan berkurang. *Social media marketing activities* harus diperhatikan dengan baik mengingat ketidakpastian ekonomi yang terjadi ditengah masyarakat. Hal tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian suatu produk karena berdasarkan *Forrester Research*, harga menjadi pendorong yang lebih penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian (Dunnhumby dalam Ismail, Nguyen, & Melawar (2018).

H₂: *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Consciousness*

Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Consciousness

Menurut Ismail (2017), konsumen saat ini memiliki tingkat brand consciousness yang tinggi dan mereka menganggap bahwa media sosial merupakan salah satu sumber yang dapat dipercaya untuk memperoleh informasi sebuah brand. Menurut Ismail (2017) *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif terhadap brand consciousness. Menurut Harianti (2017), konsumen yang memiliki pengetahuan dan mengetahui banyak informasi akan lebih selektif dalam melakukan pembelian. Yim, Sauer, William, Lee dan Macrury (2014) menyatakan bahwa membangun kepercayaan dan reputasi yang baik dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai tambah dan nilai guna kepada konsumen, dan hal tersebut dapat dilakukan melalui media sosial. Hal tersebut berhubungan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmed, et.al (2018) bahwa konsumen dengan brand consciousness percaya bahwa nama brand dan brand image yang kuat menandakan kualitas yang baik dan membuat konsumen bersedia untuk membeli dengan harga premium untuk brand pilihannya.

H₃: *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Consciousness*

Pengaruh Value Consciousness Terhadap Brand Loyalty

Penelitian yang dilakukan oleh Ghosh, Alim & Hossain (2021) menyatakan bahwa *value consciousness* dan kepercayaan pelanggan memiliki efek positif pada *brand loyalty*. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferreira dan Coelho (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap harga akan mempengaruhi *brand loyalty* karena konsumen akan lebih loyal dengan produk berharga rendah. Selain itu, Ismail, Nguyen, Cheng, Melewar dan Mohamad (2021) juga menyatakan adanya hubungan positif dan secara langsung antara *value consciousness* terhadap *brand loyalty*.

Namun, Ismail (2017) menyatakan hasil penelitian yang berbeda yang menyatakan bahwa *value consciousness* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut terjadi karena konsumen memiliki pengalaman pribadi bersama sebuah brand yang dibagikan kepada konsumen lain yang dapat mempengaruhi persepsinya terhadap brand tersebut.

H₄: *Value Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh Brand Consciousness Terhadap Brand Loyalty

Menurut Ahsan (2017), *brand consciousness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmed, et.al (2018) yang menyatakan bahwa brand dengan harga premium dapat menggambarkan identitas diri yang baik saat konsumen menggunakannya, dan hal tersebut berhubungan dengan konsumen dengan *brand consciousness* tinggi yang akan bersedia dan loyal terhadap *brand*. Ismail (2017) menyatakan adanya hubungan positif antara *brand consciousness* terhadap *brand loyalty*.

H₅: *Brand Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Loyalty Melalui Value Consciousness

Menurut Khan (2019), hubungan antara *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* dimediasi oleh *value consciousness* karena *social media marketing activities* mempengaruhi nama suatu brand di benak konsumen yang memahami nilai sebuah brand dan mencari nilai yang sebanding dengan harga yang diinginkan. Khan (2019) menyatakan bahwa konsumen di Arab Saudi yang memiliki *value consciousness* akan loyal terhadap brand dan media sosial membantu mereka untuk membangun loyalitas tersebut. Selain itu, menurut Harianti (2017) hubungan antara *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* dapat dimediasi melalui *value consciousness* karena konsumen yang mengikuti media sosial suatu brand akan memberikan nilai lebih dan akan menjadi konsumen yang loyal terhadap brand. Namun, menurut Ismail (2017) *value consciousness* memediasi hubungan antara *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* namun memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan.

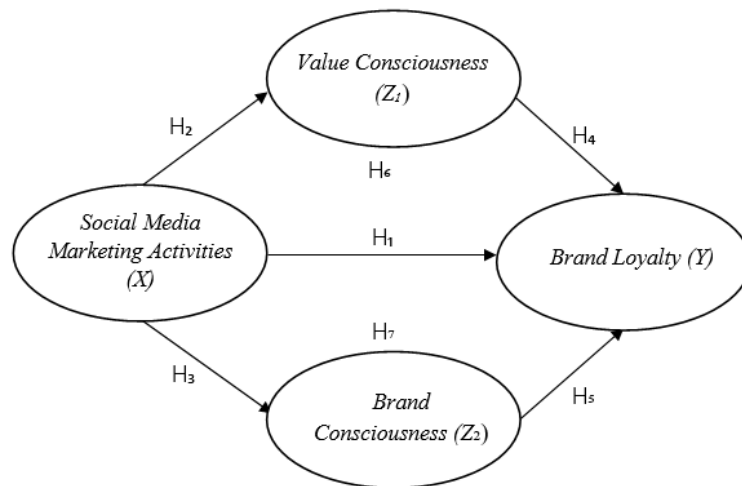
H₆: *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Value Consciousness*

Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Consciousness

Menurut Khan (2019), *brand consciousness* sebagai variabel mediasi dapat berpengaruh positif terhadap hubungan antara *social media marketing activities* dan *brand loyalty*. Hal tersebut didasari dari hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa pemasar dengan high

quality brand dan merupakan brand mahal akan menjaga nilai mereknya dibenak konsumen dan merancangnya melalui media sosial untuk dapat diterima oleh konsumen
H₇: *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Consciousness*

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan jenis penelitian deskriptif dan eksplanatori. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gejala, fakta, atau kejadian mengenai karakteristik populasi atau daerah tertentu secara sistematis dan akurat. Sebaliknya, penelitian eksplanatori, menurut Siyoto & Sodik (2015), bertujuan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat diantara variabel penelitian yang terdiri dari *social media marketing activities* (X), *brand loyalty* (Y), *value consciousness* (Z₁), *brand consciousness* (Z₂), sekaligus menentukan hubungan yang lebih valid diantara yang lain dan menjelaskan apa yang menyebabkan hubungan tersebut lebih valid diantara lainnya.

Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen *brand* perawatan kulit pendatang baru asal Kanada yang mengikuti akun Instagram *brand* tersebut sehingga termasuk ke dalam *infinite population* karena jumlahnya yang terus bertambah dan tidak dapat diketahui secara pasti. Untuk penelitian ini, *purposive sampling* digunakan bersamaan dengan metode *non-probability sampling* dengan minimal sampel penelitian sebanyak 385 responden penelitian yang diperoleh berdasarkan perhitungan menggunakan *sample size calculator*. Kriteria responden pada penelitian ini adalah 1) Perempuan, 2) Telah melakukan pembelian produk selama minimal tiga bulan, dan 3) Telah melakukan pembelian minimal sebanyak 2 kali. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh responden penelitian sebanyak 422 orang. Penelitian ini menggunakan kuisisioner Google Form yang disebar di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, Twitter, dan WhatsApp.

Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis data yaitu analisis statistik deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Sugiyono (2015), analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan secara umum.

Partial Least Square menurut Hair, et.al (2021) disebut sebagai ‘causal prediktif’ pendekatan SEM yang berfokus untuk menjelaskan varians dalam model variabel dependen. Terdapat dua sub model dalam analisis PLS yaitu *outer model* yang bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel dengan indikator-indikatornya dan *inner model* yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan kuesioner pada penelitian disesuaikan dengan variabel yang telah digunakan dimana setiap variabelnya akan dibagi menjadi beberapa indikator yang kemudian akan membentuk sebuah pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dalam penelitian ini. Berikut merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator dan Item Pengukuran

Variabel	Indikator	Item	No Item
<i>Brand loyalty</i> (Ramaseshan & Stein, 2014)	<i>Purchase Brand Loyalty</i>	1. Bersedia membeli di lain waktu	1
		2. Selalu membeli produk merek ini	2
		3. Tidak mau membeli produk merek lain	3
		4. Cenderung memilih membeli merek ini	4
	<i>Attitudinal Brand Loyalty</i>	1. Tetap membeli produk meskipun harga lebih mahal	5
		2. Bersedia memberikan ulasan	6
		3. Memberikan ulasan yang positif	7
		4. Merekomendasikan kepada orang lain	8
<i>Social Media Marketing Activities</i> (Yadav & Rahman, 2017)	<i>Interactivity</i>	1. Interaksi konsumen dengan <i>brand</i>	9
		2. Media sosial memfasilitasi interaksi dua arah dengan keluarga dan teman	10
		3. Media sosial memfasilitasi dalam membagikan konten	11
	<i>Informativeness</i>	1. Informasi akurat	12
		2. Informasi bermanfaat	13
		3. Informasi komprehensif	14
	<i>WOM</i>	1. Rekomendasi untuk mengunjungi media sosial	15
2. Mendorong orang lain untuk mengikuti akun media sosial yang sama		16	

Setelah mengumpulkan data dari responden penelitian, maka terdapat hasil analisis statistik deskriptif yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel

Karakteristik		Frekuensi	Persentase	
Usia	12-17 Tahun	22	5%	
	18-23 Tahun	292	69%	
	>24 Tahun	108	26%	
Pekerjaan	Pelajar	22	5%	
	Mahasiswa	221	52%	
	Wiraswasta	82	19%	
	Wirausaha	32	8%	
	Tidak Bekerja	17	4%	
	Lain-lain	48	11%	
Domisili	Pulau Jawa	243	58%	
	Pulau Sumatera	71	17%	
	Pulau Sulawesi	34	8%	
	Pulau Kalimantan	25	6%	
	Pulau Papua	17	4%	
	Pulau Bali	10	2%	
	NTB	6	1%	
	NTT	10	2%	
	Maluku	6	1%	
Lama Waktu Pembelian	3-6 bulan	246	58%	
	>6 bulan	176	42%	
Intensitas Pembelian	2-4 kali	163	39%	
	4-7 kali	126	30%	
	>7 kali	133	32%	

Pada penelitian ini didapati hasil bahwa 422 responden telah memenuhi kriteria responden penelitian. Dari total responden tersebut, 69% diantaranya berusia 18-23 tahun. Mayoritas konsumen berasal dari rentang usia tersebut dikarenakan pada usia 18-23 tahun perempuan sedang mengalami berbagai permasalahan kulit dan 73,1% perempuan Indonesia berpendapat bahwa definisi cantik berasal dari kulit yang bersih, cerah, dan *glowing* dibandingkan tubuh sehat, perasaan bahagia, pikiran positif, dan penampilan menarik dan 53,4% perempuan di bawah usia 23 tahun masih belum percaya diri dengan kondisi fisik mereka sehingga sangat antusias untuk memperbaiki permasalahan kulit (Zap, 2020). Antusiasme tersebut dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh Markplus, Inc berkolaborasi dengan salah satu klinik kecantikan yang menyatakan bahwa saat perempuan memasuki usia 18 tahun, mereka dapat menghabiskan uang sebanyak Rp400.000 – Rp599.000 dalam sebulan. Salah satunya dengan membeli produk perawatan kulit asal Kanada ini. Selain itu, menurut databooks.katadata.co.id rentang usia tersebut merupakan pengguna media sosial terbanyak di kedua di Indonesia dan berdasarkan hasil survei dari wearesocial.com total jangkauan Instagram oleh perempuan mencapai 52,3%, sehingga perempuan di rentang usia itu mulai berusaha mencari informasi mengenai produk perawatan kulit melalui media sosial dan berdasarkan survei yang dilakukan Markplus, Inc berkolaborasi dengan salah satu klinik kecantikan, 55% perempuan menggunakan Instagram untuk mencari ulasan produk kecantikan dibandingkan media sosial lainnya. Rentang usia 12-17 tahun menjadi responden paling sedikit yaitu sebanyak 22 responden atau 5% dimana usia tersebut tergolong ke dalam jenis pekerjaan pelajar. Hal tersebut disebabkan perempuan pada rentang usia tersebut lebih mementingkan tren *fashion* dibandingkan perawatan kulit.

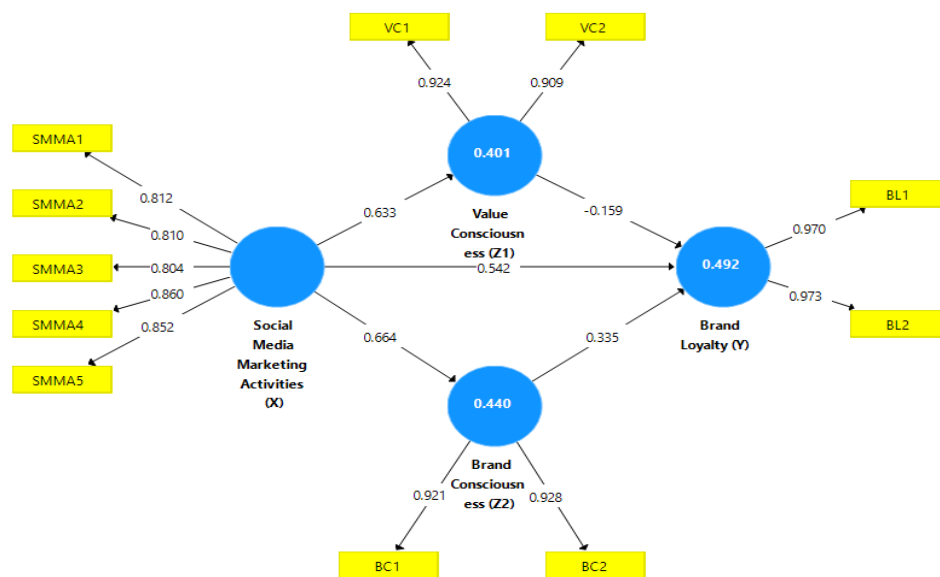
Selain itu, pada umumnya rentang usia 18-23 tahun merupakan rentang usia bagi mahasiswa, sesuai dengan data yang diperoleh dimana responden terbanyak berasal dari jenis pekerjaan mahasiswa yang berjumlah 221 responden atau 52% dari total responden penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purbohastuti (2019), mahasiswa pada rentang usia 18-23 tahun mayoritas menggunakan media sosial untuk kebutuhan pemenuhan informasi dan Instagram merupakan media sosial menjadi favorit mahasiswa karena informasi yang ditampilkan oleh Instagram berupa gambar yang menarik, dapat memperoleh informasi dengan cepat dari seluruh dunia, dan memiliki tampilan yang lebih variatif (Purbohastuti, 2019). Dengan demikian, *social media marketing activities* yang dilakukan *brand* perawatan kulit asal Kanada melalui akun Instagramnya sangat sesuai untuk perempuan pada rentang usia tersebut yang berstatus mahasiswa.

Pada penelitian ini, 38 provinsi di Indonesia yang dikelompokkan dalam 9 pulau baik pulau besar yaitu Pulau Jawa (Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Banten, dan DKI Jakarta), Pulau Sumatera (Nangroe Aceh Darussalam, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Bengkulu, Riau, Kepulauan Riau, Jambi, Lampung, dan Bangka Belitung), Pulau Sulawesi (Sulawesi Utara, Gorontalo, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara), Pulau Kalimantan (Kalimantan Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Utara, dan Kalimantan Tengah), Pulau Papua (Papua, Papua Tengah, Papua Pegunungan, Papua Selatan, Papua Barat, dan Papua Barat Daya) maupun pulau kecil yang terdiri dari Bali, NTT, NTB, dan Maluku (Maluku dan Maluku Utara) yang telah diwakili oleh masing-masing responden dan didominasi oleh responden dari pulau Jawa yang meliputi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Yogyakarta, Banten, DKI Jakarta dengan total 243 responden atau sebesar 58% dari total responden penelitian dengan responden terbanyak berada di provinsi Jawa Timur yaitu sebanyak 82 responden atau 19%. Hasil tersebut sesuai dengan data dari PDDikti dimana Pulau Jawa memiliki jumlah mahasiswa terdaftar terbanyak, sebanyak 5.072.397 juta mahasiswa pada tahun 2020. Data tersebut sejalan dengan hasil penelitian dimana jumlah responden mahasiswa terbanyak terdapat di pulau Jawa dengan total 156 responden dan jumlah terbanyak terdapat di provinsi Jawa timur dengan total 67 responden berjenis pekerjaan mahasiswa yang sesuai dengan hasil penelitian dimana responden terbanyak berada di provinsi Jawa Timur. Melalui hasil survei yang telah didapatkan, diperoleh sebanyak 246 responden atau 58% responden penelitian telah melakukan pembelian produk perawatan kulit asal Kanada ini dengan lama pembelian selama 3-6 bulan dan berdasarkan survei terkait frekuensi pembelian produk, responden telah melakukan pembelian berulang dengan intensitas pembelian terbanyak pada penelitian ini yaitu 2-4 kali pembelian dengan total 163 responden atau 39% dari total responden penelitian yang telah melakukan pembelian pada intensitas pembelian 2-4 kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian telah melakukan pembelian berulang dan telah memiliki *brand loyalty* terhadap *brand* perawatan kulit.

Berdasarkan data distribusi frekuensi variabel, rata-rata untuk variabel *social media marketing activities* sebesar 5,371818, nilai itu menunjukkan bahwa kegiatan media sosial pada Instagram *brand* perawatan kulit asal Kanada telah dilakukan dengan baik, sangat interaktif, informatif, trendi, mampu membantu responden dalam memenuhi kebutuhan informasi hingga mampu menciptakan *word of mouth* bagi responden. Pada variabel *social media marketing activities* (SMMA), item SMMA2.3 mendapat nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,3 dengan makna bahwa responden penelitian sangat setuju jika *brand* perawatan kulit asal Kanada ini telah memberikan informasi yang lengkap mengenai produknya melalui media sosial Instagram yang dimiliki. Nilai *grand mean*

pada variabel *brand loyalty* sebesar 4,195 yang bermakna bahwa responden setuju untuk melakukan pembelian berulang berdasarkan pengalaman pembelian yang dirasakan dan responden setuju bahwa *brand* perawatan kulit tersebut memiliki nilai yang unik sehingga responden berkomitmen terhadap *brand* dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam variabel *brand loyalty* terdapat 8 item dan item BL2.1 dengan nilai tertinggi, yaitu 4,29. Nilai ini menunjukkan bahwa responden sangat bersedia untuk membeli produk dengan harga tinggi daripada produk dari *brand* lain. Pada variabel *value consciousness* nilai *grand mean* sebesar 4,2125 yang berarti bahwa responden sangat memperhatikan harga dan kualitas produk dan berusaha mendapatkan kualitas terbaik dengan harga yang mereka inginkan. Variabel *value consciousness* memiliki nilai rata-rata tertinggi pada item VC1.2 dengan nilai mean 4,23 ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa produk dari *brand* perawatan kulit asal Kanada ini memiliki harga terjangkau dan kualitas terbaik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. *Grand mean* untuk variabel *brand consciousness* sebesar 4,23 yang menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa *brand* perawatan kulit asal Kanada ini merupakan brand terkenal yang sering diiklankan di media sosial sehingga mampu merepresentasikan identitas dirinya. Variabel *brand consciousness* memiliki item pernyataan dengan nilai tertinggi yang ada pada item BC1.1 dengan nilai mean sebesar 4,31 yang bermakna bahwa responden sangat memperhatikan nama *brand* saat membeli produk perawatan kulit.

Selanjutnya, analisis PLS disajikan dalam diagram jalur PLS yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Jalur PLS

Dalam menguji validitas suatu model, dilakukan dengan menilai *convergent validity* yang dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap konstruk dengan syarat nilai *loading factor* harus $>0,7$ (Ghozali & Latan, 2015). Dari hasil penelitian ini, diperoleh nilai *loading factor* dari tiap indikator dari seluruh variabel penelitian bernilai $>0,7$ sehingga dapat dikatakan valid. Selain itu, *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai AVE dengan ketentuan bahwa harus $>0,5$ (Ghozali & Latan, 2015). Nilai AVE pada penelitian ini dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai $>0,5$ yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Average Variance Extraced

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Social Media Marketing Activities</i>	0,855	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	0,944	Valid
<i>Value Consciousness</i>	0,685	Valid
<i>Brand Consciousness</i>	0,840	Valid

Validitas juga dinilai dari nilai *cross-loading*. Nilai *cross loading* variabel dapat dianggap valid jika nilai tersebut berada diatas 0,7 (>0,7) dan lebih besar dari nilai variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan data yang telah diolah, nilai *cross-loading* variabel laten lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan validitas diskriminan variabel laten tersebut valid. Fornell-Larcker Criterion juga digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Asalkan nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi dengan konstruk lainnya, maka dianggap valid (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. Akar Kuadrat AVE

	Brand Consciousness	Brand Loyalty	Social Media Marketing Activities	Value Consciousness
Brand Consciousness	0,925			
Brand Loyalty	0,588	0,971		
Social Media Marketing Activities	0,664	0,663	0,828	
Value Consciousness	0,668	0,408	0,633	0,917

Berdasarkan Tabel 4, disajikan bahwa akar kuadrat AVE dari keempat variabel penelitian lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lain, sehingga *discriminant validity* dinyatakan baik dan seluruh variabel dinyatakan valid. Selain melakukan uji validitas, diperlukan pula uji reliabilitas dengan tujuan memastikan ketepatan, konsistensi, dan presisi dari instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* >0,7 dan nilai *cronbach's alpa* >0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Social Media Marketing Activities	0,885	0,916
Brand Loyalty	0,940	0,944
Value Consciousness	0,810	0,913
Brand Consciousness	0,830	0,922

Semua variabel penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh data di Tabel 5. Nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel lebih dari 0,7 dan nilai *composite reliability* untuk keempat variabel lebih dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dikatakan reliabel. Selain

melakukan uji outer model, diperlukan pula uji inner model yang bertujuan untuk menjawab prediksi hubungan antar variabel yang terbentuk dengan melihat seberapa besar *variance* untuk dijelaskan dan mengetahui seberapa signifikan dari nilai *p*. Pengujian inner model dinilai dengan melihat nilai *R-Square*, *F-Square*, dan *Bootstrapping*.

Tabel 6. R-Square

	R-Square
Brand Consciousness (Z2)	0,440
Brand Loyalty (Y)	0,492
Value Consciousness (Z1)	0,401

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* memiliki nilai R-Square sebesar 0,492, yang menunjukkan bahwa aktivitas sosial media marketing, kesadaran merek, dan kesadaran nilai memberikan kontribusi sebesar 49,2% untuk pembentukan variabel *brand loyalty*. Variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, yaitu 50,8%. Kemudian, variabel *brand consciousness* lebih banyak berkontribusi terhadap *social media marketing activities* sebesar 0,440 atau 44% dibandingkan *value consciousness* sebesar 0,401 atau 40,1%.

Tabel 7. F-Square

	Brand Consciousness (Z2)	Brand Loyalty (Y)	Social Media Marketing Activities (X)	Value Consciousness (Z1)
Brand Consciousness (Z2)		0,101		
Brand Loyalty (Y)				
Social Media Marketing Activities (X)	0,787	0,285		0,669
Value Consciousness (Z1)		0,024		

Untuk mengukur pengaruh antara variabel eksogen dan endogen, nilai F-Square dinilai dengan ketentuan yakni 0,02, 0,15 dan 0,35 (kecil, menengah, dan besar) untuk menginterpretasikan seberapa besar predictor sebuah variabel laten pada tingkat struktural (Ghozali & Latan, 2015). Pada **Tabel 7** terlihat bahwa *social media marketing activities* berpengaruh besar terhadap *brand loyalty* sebesar 0,285. Pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand consciousness* tergolong besar yaitu 0,787 dan pengaruh terhadap *value consciousness* juga tergolong besar yakni 0,669. Variabel *value consciousness* memiliki pengaruh lemah terhadap *brand loyalty* sebesar 0,024 dan *brand consciousness* terhadap *brand loyalty* memiliki pengaruh medium sebesar 0,101. Uji bootstrapping juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten dan untuk mengurangi tingkat ketidaknormalan dalam data penelitian. Hasil bootstrapping disajikan pada Tabel 8.

Hasil pengujian yang ada pada **Tabel 8** menunjukkan bahwa terdapat 5 hipotesis yang memiliki nilai koefisien positif dan dengan nilai *t-statistics* >1,96 yang bermakna bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan yakni *direct effect* antara *social media marketing activities* (X) terhadap *brand loyalty* (Y), *value consciousness* (Z1), dan *Brand consciousness* (Z2), begitu pula hubungan antara *brand consciousness* (Z2) terhadap

brand loyalty (Y) dan *indirect effect* dari *social media marketing activities* (X) terhadap *brand loyalty* (Y) melalui *brand consciousness* (Z2).

Direct effect antara *value consciousness* (Z1) terhadap *brand loyalty* (Y) menunjukkan hasil negatif dan signifikan dengan nilai koefisien -0,159 dengan nilai *t-statistics* 3,490. Begitu pula hasil dari *indirect effect* antara *social media marketing activities* (X) terhadap *brand loyalty* (Y) melalui *value consciousness* (Z1) yang menunjukkan hasil negatif dan signifikan dengan nilai koefisien -0,101 dengan nilai *t-statistics* 3,432. Selain itu, nilai *P-value* dari seluruh indikator berada di bawah 0,05 sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima.

Tabel 8. Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BC → BL	0,335	0,333	0,052	6,395	0,000
SMMA → BC	0,664	0,663	0,027	24,805	0,000
SMMA → BL	0,542	0,543	0,048	11,247	0,000
SMMA → VC	0,633	0,631	0,034	18,863	0,000
VC → BL	-0,159	-0,160	0,046	3,490	0,001
SMMA → BC → BL	0,223	0,221	0,037	6,015	0,000
SMMA → VC → BL	-0,101	-0,101	0,029	3,432	0,001

Social Media Marketing Activities* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Loyalty

Studi ini memberikan hasil bahwa aktivitas pemasaran sosial media *brand* perawatan kulit tersebut secara langsung, positif, dan signifikan mempengaruhi *brand loyalty*. Dengan demikian, semakin banyak aktivitas pemasaran sosial media yang dilakukan *brand* perawatan kulit di akun Instagramnya, semakin besar *brand loyalty* pengikut sekaligus konsumennya. Menurut Ibrahim (2022), *social media marketing activities* merupakan alat komunikasi aktif antara konsumen dan *brand*. Komunikasi tersebut dapat menciptakan hubungan melalui pemberian informasi yang luas tentang merek dengan kemudahan akses yang diberikan, pernyataan tersebut sejalan dengan hasil distribusi frekuensi pada indikator SMMA2 (*social media marketing activities*) yang menyatakan bahwa responden setuju bahwa *social media marketing activities* yang dilakukan *brand* informatif. Dengan demikian, *social media marketing activities* memberikan peluang bagi pemasar untuk memiliki jangkauan yang lebih luas dan membangun hubungan jangka panjang yang efektif dengan konsumen dan hubungan tersebut di media sosial membuat konsumen lebih loyal dan berkomitmen terhadap *brand* (Ibrahim, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2017), aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesetiaan terhadap merek seperti yang dilakukan oleh *brand* perawatan kulit asal Kanada ini pada akun Instagramnya yang dapat pula meningkatkan kesetiaan merek. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa SMMA adalah strategi yang efektif untuk membangun kedekatan dengan konsumen dan menumbuhkan kesetiaan konsumen dalam komunitas media sosial yang ada. Penelitian

terdahulu semakin mendukung hasil dari penelitian ini dimana kelengkapan informasi yang diberikan melalui Instagram dapat memfasilitasi kebutuhan konsumen akan informasi dari suatu *brand* secara berkelanjutan.

Social Media Marketing Activities Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Value Consciousness

Penelitian ini memberikan hasil bahwa aktivitas pemasaran sosial media berdampak positif dan signifikan terhadap *value consciousness* konsumen serta followers Instagram suatu *brand* perawatan kulit. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian oleh Khan (2019) yang mendapatkan hasil bahwa aktivitas pemasaran sosial media yang diterima konsumen dan pengikut akun media sosial suatu *brand* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *value consciousness*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai mean tertinggi pada indikator SMMA2 dan SMMA4 yang menunjukkan bahwa *brand* berhasil memberikan informasi yang lengkap terkait produk yang meliputi aspek manfaat dan kualitas produk, harga produk, hingga informasi terkait promo produk serta dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen terhadap produk. Informasi tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen dengan *value consciousness* dikarenakan dapat membantu konsumen untuk mencari tau informasi mengenai kualitas dan harga produk yang sesuai dengan keinginannya. Pernyataan tersebut sejalan dengan data yang diperoleh pada item VC1.1 yang menyatakan bahwa responden sangat setuju bahwa mereka senantiasa untuk mencari informasi untuk melakukan perbandingan harga guna mendapatkan kualitas produk sesuai harga yang dibayar dan pada item dengan nilai mean tertinggi pada VC1.2 yang menyatakan bahwa responden akan sangat fokus pada harga dan kualitas saat membeli produk perawatan kulit

Social Media Marketing Activities Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Consciousness

Hasil yang diperoleh yaitu aktivitas pemasaran sosial media memiliki efek positif dan signifikan terhadap *brand consciousness* konsumen. Hasil tersebut berarti bahwa saat responden yang mengikuti akun Instagram *brand* perawatan kulit maka preferensi konsumen terhadap *brand* akan meningkatkan *brand consciousness* konsumen, pernyataan tersebut didukung oleh hasil distribusi frekuensi pada variabel *social media marketing activities* yang ada pada indikator SMMA3 dimana responden bersedia merekomendasikan, membagikan, dan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian produk dan mengikuti akun sosial media suatu *brand* melalui media sosial.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Ahmed dan Hussain (2019) dan Ismail (2017), yang mengatakan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berdampak positif pada *brand consciousness*. Menurut Ismail (2017), saat ini konsumen muda lebih *brand consciousness*, karena konsumen muda saat ini menganggap bahwa media sosial lebih bisa dipercaya untuk mencari informasi terkait *brand* dibandingkan dengan media pemasaran tradisional.

Value Consciousness Berpengaruh Negatif dan Signifikan Terhadap Brand Loyalty

Penelitian ini menunjukkan *value consciousness* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut berarti bahwa konsumen dengan *value consciousness* cenderung tidak loyal terhadap *brand* karena mereka sangat mempertimbangkan harga dan kualitas produk dari suatu *brand* perawatan kulit, namun jika harga dan produk *brand* perawatan kulit sesuai dengan preferensi konsumen maka

mereka akan loyal terhadap *brand*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ismail, Nguyen, Melawar (2018) dimana memberikan hasil bahwa *value consciousness* memberikan pengaruh negatif terhadap *brand loyalty*.

Hasil tersebut didukung oleh data yang diperoleh pada item dengan nilai mean tertinggi pada VC1.2 yang menyatakan bahwa responden sangat fokus pada harga dan kualitas saat membeli produk dan menurut Forrester Research, harga merupakan hal terpenting bagi konsumen saat melakukan pembelian (Ismail, Nguyen, & Melawar, 2018; Ismail, 2017, dan Soesanto & Halim, 2022). Jadi, jika pelanggan menemukan produk dari merek lain dengan kualitas yang setara namun dengan harga yang lebih murah, mereka akan membeli barang tersebut dan meninggalkan produk merek sebelumnya. Selain itu, ketidakpastian ekonomi juga mempengaruhi konsumen dengan *value consciousness* sehingga konsumen dengan tipe ini sangat memperhatikan harga dari sebuah produk.

Brand Consciousness Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Loyalty

Berarti bahwa *brand consciousness* berdampak positif dan signifikan pada *brand loyalty*. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa konsumen dengan *brand consciousness* (BC) akan loyal terhadap *brand* perawatan kulit, tidak hanya karena *brand* perawatan kulit tersebut merupakan *brand* terkenal saja, namun karena *brand* juga memiliki kualitas yang baik dan berbeda dari produk dari *brand* lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Soesanto dan Halim (2022) yang menemukan bahwa *brand consciousness* memiliki efek positif pada kesetiaan merek. Hal tersebut karena konsumen tipe ini bersedia membeli produk dengan harga tinggi bukan hanya karena kualitas produk semata, tetapi karena percaya bahwa orang lain akan melihatnya dengan baik karena membeli barang mahal sehingga hal tersebut dapat membuat konsumen setia terhadap *brand* perawatan kulit pendatang baru asal Kanada ini.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil analisis deskriptif yang ada pada BC1.3 dan BC1.4 dimana konsumen menilai produk dari nama brand dan pada BC2.1 dan BC2.2 menunjukkan kesediaan konsumen untuk membeli meskipun berharga mahal. Deskripsi tersebut sejalan dengan item BL2.1 dimana konsumen akan berkomitmen terhadap brand dengan bersedia membeli produk perawatan kulit asal Kanada dengan harga tinggi daripada produk lain. Semakin tinggi tingkat *brand consciousness* konsumen maka akan semakin tinggi pula brand loyalty konsumen terhadap produk perawatan kulit asal Kanada.

Social Media Marketing Activities Berpengaruh Negatif dan Signifikan Terhadap Brand Loyalty Melalui Value Consciousness

Mendapati hasil bahwa *value consciousness* memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran di media sosial dengan kesetiaan merek secara negatif dan signifikan. Ini berarti bahwa *social media marketing activities* mempengaruhi konsumen dengan *value consciousness* (VC) karena membantu konsumen untuk membandingkan harga dan kualitas produk. Namun pelanggan dengan *value consciousness* akan lebih berhati-hati saat memilih barang yang mereka beli dan hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *brand* karena konsumen akan cenderung memilih alternatif produk dari *brand* lain yang lebih sesuai dengan keinginannya melalui media sosial sehingga *value consciousness* memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap *brand loyalty* namun secara negatif dan signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian oleh Ismail, Nguyen, dan Melawar (2018) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran sosial media dapat mempengaruhi konsumen dengan *value consciousness*

karena melalui informasi yang diberikan *brand* melalui media sosial akan membantu konsumen dengan *value consciousness* untuk mencari produk dengan prinsip *best value for money*. Pernyataan tersebut diperkuat dengan data yang diperoleh pada item VC1 dan VC2 dimana responden akan mencari informasi dengan melakukan perbandingan harga guna mendapatkan produk terbaik sesuai harga yang diinginkan dan mereka sangat fokus untuk mencari informasi tersebut.

Social Media Marketing Activities Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Consciousness

Studi ini menunjukkan hasil bahwa *brand consciousness* memediasi hubungan antara *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* secara positif dan signifikan. Hasil tersebut berarti bahwa aktivitas pemasaran sosial media membantu seseorang dengan *brand consciousness* untuk mendapatkan informasi terkait *brand* dan melalui media sosial maka konsumen tipe ini mengetahui bahwa suatu *brand* terkenal dan menjadi perbincangan di media sosial. Semakin terkenal nama suatu *brand* diperbincangkan di media sosial maka konsumen tipe ini akan setia dan berkomitmen untuk membeli produk dari *brand* tersebut. Selain itu, konsumen tipe ini menganggap bahwa nama suatu *brand* dapat mencerminkan kualitas dari *brand* tersebut (Ahmed et.al, 2018). Berdasarkan data yang diperoleh pada *grand mean* variabel *social media marketing activities* menunjukkan responden setuju bahwa kegiatan media sosial pada Instagram dilakukan dengan baik, sangat interaktif, informatif, trendi, mampu membantu responden dalam memenuhi kebutuhan informasi hingga mampu menciptakan *word of mouth* bagi responden. Akibat dari *social media marketing activities* yang dilakukan di media sosial yang membuat *brand* dikenal dan diperbincangkan banyak orang, membuat konsumen dengan *value consciousness* setia dan berkomitmen terhadap *brand*. Pernyataan tersebut didukung oleh data pada item BC2 dan BC5 yang menyatakan bahwa konsumen sangat memperhatikan nama suatu *brand* dan bersedia untuk membeli dengan harga mahal karna nama dari *brand* tersebut yang sejalan dengan data pada item BL5 yang menyatakan bahwa responden bersedia membeli dengan harga tinggi daripada produk dari *brand* lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *aktivitas pemasaran sosial media* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap terhadap *brand loyalty*, *value consciousness*, dan *brand consciousness*. Variabel lain, *brand consciousness* dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen secara positif dan signifikan namun tidak dengan hubungan antara *value consciousness* dan *brand loyalty* yang berpengaruh negative dan signifikan. Selain itu, aktivitas pemasaran sosial media dapat berdampak positif pada *brand loyalty* secara positif dan signifikan melalui *brand consciousness*, meskipun pada *value consciousness* berdampak negatif namun signifikan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada subjek penelitian yaitu *followers* Instagram, dimana *brand* perawatan kulit asal Kanada ini tidak hanya melakukan *social media marketing activities* di satu media sosial saja. Dalam rangka melakukan perbaikan, saran untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat memperluas subjek penelitian mereka dengan melibatkan semua sosial media yang dimiliki *brand*, bukan hanya fokus pada satu media sosial, karena dengan begitu maka peneliti mendapatkan data dari seluruh pengikut dan konsumen suatu *brand* dari berbagai media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Q. M., & Hussain, I. (2019). Impact of social media marketing on brand loyalty: The mediating role of brand consciousness. *Journal of Managerial Science*, 13(2), 73–80. doi.org:10.18869/acadpub.aassjournal.5.1.73.
- Ahmed, Q. M., Raziq, M. M., & Ahmed, S. (2018). The role of social media marketing and brand consciousness in building brand loyalty. *Global Management Journal for Academic and Corporate Studies*, 8(1), 154–165.
- Assael, H. (2002). *Consumer behavior and marketing action* (Fourth edition). Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Datareportal.com. (2022). Digital 2022: Indonesia. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. doi.org:10.1080/15332667.2019.1705742.
- Ferreira, A.G., & Coelho, F. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349-364. doi.org: 10.1108/JPBM-06-2014-0623.
- Geric, I., & Dobrinic, D. (2020). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty-SEM Approach. *Proceeding of 58th International Conference on Economic and Social Development, Budapest, Hungaria*.
- Ghosh, T., Alim, M.A., & Hossain, M. J. (2021). The role of value consciousness and customer engagement toward brand loyalty in social media marketing: Luxury brand perspective. *Proceeding International Conference on Management & Entrepreneurship, Swinburn University Technology, Malaysia*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/353451210_The_Role_of_Value_Consciousness_and_Customer_Engagement_toward_Brand_Loyalty_in_Social_Media_Marketing_Luxury_Brand_Perspective.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least square, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling with R. In Practical Assessment, Research and Evaluation*. Berlin: Springer.
- Harianti, Y.(2017). *The effect of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness* (Undergraduate thesis). International Business Management Program, Faculty of Economics, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y.T., Prasetyo, T., Pitaloka, e., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I.R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2022), 961-972.

- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. doi.org:10.1080/10496491.2021.1955080.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. doi.org:10.1108/APJML-10-2015-0154.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., & Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: Roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233–254. doi.org:10.1504/IJIMA.2018.093387.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2021). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 112–130. doi.org:10.1108/YC-07-2019-1017.
- Jayani, D.H. (2021). *Produk kesehatan dan kecantikan paling laku saat pandemi*. Retrieved from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-kesehatan-dan-kecantikan-paling-laku-saat-pandemi>.
- Khan, M. M. (2019). The impact of perceived social media marketing activities: An empirical study in Saudi Context. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 134-149. doi.org:10.5539/ijms.v11n1p134.
- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175–184. doi.org:10.5267/j.ijdns.2022.11.005.
- Liao, J. & Wang, L. (2009). Face as mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology & Marketing*, 26(11), 987-1001.
- Purbohastuti, A. W. (2019). Perilaku mahasiswa terhadap sosial media. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 237. doi.org:10.35448/jmb.v11i2.6061.
- Rakesh, S. & Khare, A. (2012). Impact of promotions and value consciousness in online shopping behaviour in India. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), 311-320.
- Ramaseshan, B. & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationship. *Journal of Brand Management*, 21(2014), 664-683.
- Sasmita, J., & Suki, N.M. (2015). Young consumers' insight on brand equity, effects of brand association brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Ritel and Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Siyoto, S. & Sodik, M.A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soesanto, J. & Halim, V. (2022). The effect of perceived social media marketing activities on brand loyalty in the fast fashion industry the mediation effect of brand and value consciousness. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 21139-21146.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan (Kuantitatif, kualitatif, dan R&D, dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, S., Hidayat, R., Suryana, Y., Sari, D. , & Kaltum, U. (2020). Measuring the effect of advertising value and brand awareness on purchase intention through the

- low experience method on facebook's social media marketing big data. *Proceeding of 2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM), Pangkal Pinang, Indonesia.*
- Thu, T. V. T., & Phuong, Q. V. T. (2021). The impact of social media marketing on brand loyalty: Case study of Samsung smartphones in Vietnam. *Annals of Applied Sport Science*, 5(1), 73–80.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. doi.org:10.1108/BIJ-05-2017-0092.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. doi.org:10.1016/j.tele.2017.06.001
- Yim, M. Y. C., Sauer, P. L., Williams, J., Lee, S. J., & Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands: A cross-national investigation into the roles of interpersonal influence and brand consciousness. *International Marketing Review*, 31(4), 363–389. doi.org:10.1108/IMR-04-2011-0121.
- Yoel, C. Y., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2021). The effect of perceived social media marketing activities on brand loyalty through brand consciousness and value consciousness on Vivo Smartphone. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(2), 96–105. doi.org:10.24123/jeb.v2i2.4473.
- Zap. (2020). *Zap beauty index 2019*. Retrieved from: <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>