



PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KESADARAN MEREK DAN KESADARAN NILAI TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA EJ SKIN CLINIC DI KOTA BIREUEN

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS AND VALUE AWARENESS ON BRAND LOYALTY AT EJ SKIN CLINIC IN BIREUEN CITY

Rahma Maulidya^{1*}, Chalirafi², Ikramuddin³, Hamdiah⁴,

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: rahma.200410331@mhs.unimal.ac.id¹, Chalirafi@unimal.ac.id², ikramuddin@unimal.ac.id³, hamdiah@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 20-10-2025

Revised : 22-10-2025

Accepted : 24-10-2025

Pulished : 26-10-2025

Abstract

This study examines the relationship between promotional strategies on social media, consumer knowledge about the brand, and perceived value towards their loyalty to the brand at EJ Skin Clinic in Bireuen City. This study employed quantitative methods with a sample of 112 respondents. Data collection was conducted by distributing questionnaires to respondents. The data obtained will be analyzed using multiple statistical analysis methods with SPSS Version 29. This study uses instruments that have passed validity and reliability tests. Data analysis was carried out using classical assumption tests, namely the normality test and the heteroscedasticity test. The analysis method used is multiple linear regression with hypothesis testing through the t-test. The findings show that social media marketing does not have a positive and significant effect on brand loyalty, while brand awareness and awareness value have a positive and significant effect on brand loyalty at EJ Skin Clinic.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Awareness, Value Awareness

Abstrak

Penelitian ini mengkaji keterkaitan antara strategi promosi di media sosial, pengetahuan konsumen tentang merek, dan nilai yang dirasakan terhadap kesetiaan mereka pada merek pada ej skin clinic di kota Bireuen. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan 112 responden sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang telah didapat akan dilakukan analisis dengan menerapkan metode analisis statistik berganda dengan SPSS Versi 29. Penelitian ini menggunakan instrumen yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan menerapkan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis melalui uji t. Hasil temuan melihat bahwa pemasaran media sosial tidak begitu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan kesadaran merek dan kesadaran nilai membuktikan bahwasanya variabel ini mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas merek pada EJ Skin Clinic.

Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Kesadaran Nilai

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia menghadapi pertumbuhan yang berkembang pesat sejak pandemi COVID-19, seiring dengan meningkatnya penggunaan platform digital. CEO Sociolla, John Marco Rasjid, bahkan telah memprediksi sebelumnya bahwa platform digital akan menjadi pendorong utama pertumbuhan industri kosmetik. Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik



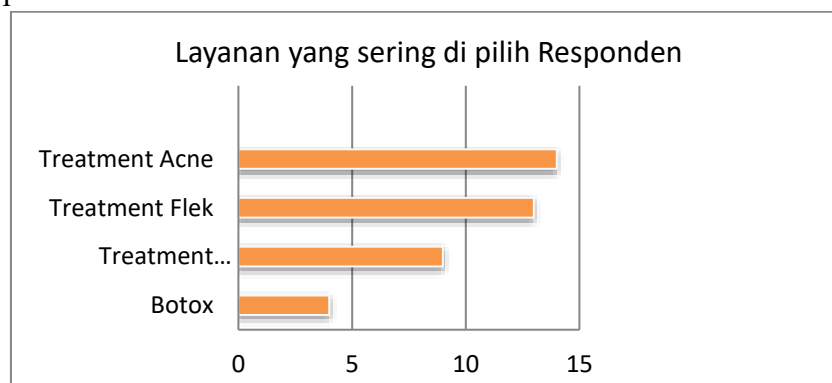
(BPS), kinerja industri kecantikan pada tahun 2021 menunjukkan perkembangan positif dengan pertumbuhan sebesar 9,61%, meliputi dari sektor kimia, farmasi, dan obat tradisional. Selain itu, tercatat juga di BPOM RI adanya peningkatan jumlah industri kecantikan sebanyak 20,6% dari tahun 2021 ke 2022, yakni dari 819 menjadi 913 industri (Lodi.id, 2023).

Sejalan dengan hal tersebut, hasil survei yang dilakukan oleh *Taylor Nelson Sofres* (TNS) pada 1.800 perempuan usia 20–39 tahun di lima negara Asia (Indonesia, India, Filipina, Thailand, dan Korea) menunjukkan bahwa 65% perempuan meyakini bahwa kulit yang awet muda sangat penting. Perempuan Asia bahkan mulai memperhatikan penuaan umumnya mulai tampak pada usia 25 tahun 7 bulan (Ririn & Harti, 2021). Fenomena tersebut mencerminkan bahwa masyarakat tidak hanya memprioritaskan kebutuhan dasar, tetapi juga mulai beralih pada kebutuhan sekunder seperti penampilan dan kecantikan.

Nastiti & Budiadi (2014) menyatakan bahwa penampilan merupakan bagian penting dari kehidupan individu dan perlu mendapat perhatian khusus. Hal ini menyebabkan industri kecantikan berkembang pesat, termasuk munculnya berbagai klinik kecantikan di berbagai daerah. Salah satu contohnya adalah *Ej Skin Clinic* di Kabupaten Bireuen, Aceh. Klinik ini mulai beroperasi sejak tahun 2020 dan bersaing dengan klinik-klinik lain yang lebih dahulu hadir seperti *Vende Aesthetic* dan *Nadine 88*. Sebagai klinik baru, *Ej Skin Clinic* menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas konsumen, terutama karena pesaing aktif memakai platform media sosial yaitu TikTok dan Instagram sebagai alat pendukung promosi. Media sosial kini menjadi alat pemasaran utama karena mampu mewujudkan kedekatan antara merek dan konsumen melalui interaksi langsung serta memperkuat hubungan emosional (Mangold & Faulds, 2009; Le, 2020).

Sebagai klinik yang masih tergolong baru, *EJ Skin Clinic* perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya untuk membangun kesadaran merek dan kesadaran nilai (*value consciousness*) agar dapat bersaing dengan kompetitor. Kesadaran merek sangat penting agar konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut, sedangkan kesadaran nilai membantu konsumen dalam mengevaluasi manfaat yang dihadirkan oleh suatu produk ataupun layanan sesuai dengan besarnya biaya yang akan dikeluarkan. Kedua faktor ini dapat memengaruhi loyalitas merek, yaitu kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan merekomendasikan merek tertentu secara konsisten.

Loyalitas merek juga terjadi pada merek *Ej Skin Clinic* dimana dapat di lihat dari layanan yang sering dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil survei awal penulis yang mendapati bahwa pada *Ej Skin Clinic* lebih banyak dikunjungi Gen Z dan Milenial pada usia 18-38 tahun. Hasil survei awal peneliti dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 1 Survei Awal Peneliti



Berdasarkan survei awal terhadap 30 responden pelanggan Ej Skin Clinic, mayoritas (73,3%) mengetahui merek ini melalui TikTok, sedangkan 26,6% lainnya mengetahui melalui Instagram. Mayoritas responden berasal dari generasi Gen Z dan Milenial dengan rentang usia 18–38 tahun, yang cenderung memilih layanan seperti treatment acne (46,6%) dan flek (43,3%). Data dari Ej *Skin Clinic* juga menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian ulang meningkat setiap tahun, yang mengindikasikan adanya loyalitas merek yang kuat. Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, dalam strategi pemasaran klinik untuk menjangkau segmen pasar utama serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain kesadaran merek, kesadaran nilai (*value consciousness*) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas merek. Sharma (2011) mendefinisikan kesadaran dari nilai sebagai kesadaran diri dari konsumen terhadap pentingnya nilai dari suatu produk, yang tercermin dari keseimbangan antara harga yang dibayar dan manfaat atau kualitas yang diterima. Dalam hal ini, konsumen Ej *Skin Clinic* menilai bahwa produk dan layanan yang ditawarkan mencerminkan keseimbangan antara kualitas dan harga. Beberapa konsumen bahkan menyatakan bahwa mereka lebih mengutamakan kualitas dan manfaat daripada harga yang murah namun tidak memberikan hasil yang memuaskan.

Hasil survei awal peneliti juga menunjukkan bahwa kesadaran nilai terhadap Ej *Skin Clinic* berada pada tingkat optimal dan sejalan dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Harianti (2017) yang mengungkapkan bahwasanya konsumen yang memiliki kesadaran nilai tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar terhadap merek. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai sesuai harapan cenderung kembali menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut serta menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada individu lain.

Penulis tertarik mengkaji tentang loyalitas konsumen terhadap suatu merek pada klinik kecantikan yaitu Ej *Skin Clinic*. Dimana hal ini terkait dengan bagaimana proses seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek. Fenomena berdasarkan hasil dari dijelaskan diatas peneliti memperoleh landasan untuk menyusun penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek Dan Kesadaran Nilai Terhadap Loyalitas Merek Pada Ej *Skin Clinic* Dikota Bireuen”.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas kepada suatu merek tertentu adalah suatu merupakan hal yang sangat berperan, terutama saat ketika persaingan sangat ketat dan pertumbuhan agak melambat. Dari sekian banyak alasan yang dikemukakan oleh bisnis lain, loyalitas merek menawarkan banyak keuntungan. Keuntungan ini meliputi terciptanya hambatan bagi pesaing, perolehan laba yang lebih besar, pengurangan biaya akuisisi pelanggan, dan pembatasan paparan konsumen terhadap upaya pemasaran yang dilakukan pesaing (Chinomona, 2020). Anggraeni dan Hananto (2020) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan keinginan konsumen untuk melakukan secara berkelanjutan untuk mendorong minat masyarakat dalam menunjukkan perilaku konsisten dalam membeli atau memakai produk dan layanan yang sama untuk kedua kalinya dari merek tersebut kembali pada saat konsumen berbelanja di waktu berikutnya. Loyalitas ini ditunjukkan oleh pola perilaku konsumen yang condong untuk tetap memilih merek tertentu, terlepas dari pengaruh faktor



lingkungan maupun upaya pemasaran kompetitor yang mencoba menarik perhatian konsumen agar beralih ke merek lain.

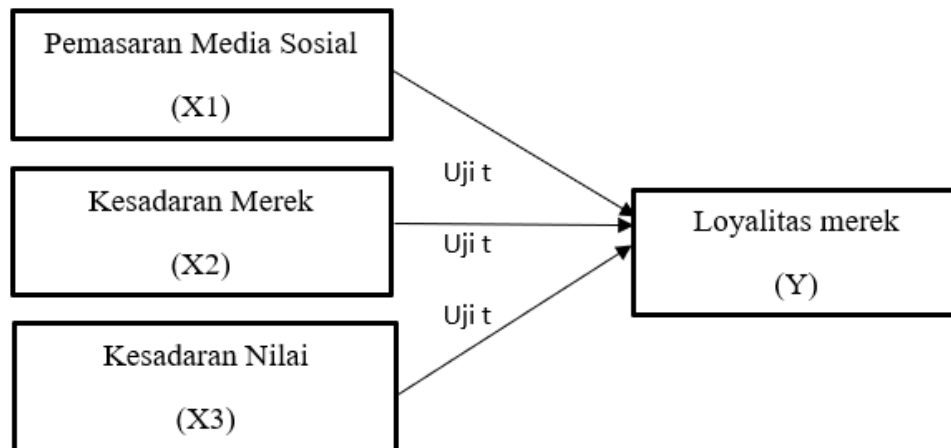
Pemasaran media sosial adalah bentuk periklanan *online* dalam memasarkan suatu produk atau layanan yang dipasarkan lewat platform media sosial dimana konsep konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk atau layanan suatu merek yang diinginkan. Menurut Belch & Belch (2021), media sosial merupakan bagian dari saluran komunikasi interaktif yang mendukung terciptanya hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen. Media sosial memungkinkan adanya keterlibatan (*engagement*), dialog, dan partisipasi aktif konsumen dalam proses penciptaan nilai merek (*co-creation*). Hal ini selaras dengan pendekatan IMC yang mengedepankan konsistensi pesan dan sinergi antar saluran komunikasi agar tercipta dampak yang maksimal dalam membangun loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Pemasaran media sosial semakin penting dalam dunia bisnis modern hal ini disebabkan oleh efektivitasnya dalam memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk dan dalam mengarahkan perilaku konsumsi mereka (Mason et al., 2021). Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui berbagai platform digital yang digunakan sehari-hari. Melalui platform tersebut, konsumen dapat memperoleh pengetahuan dan informasi mengenai produk atau layanan berdasarkan preferensi, minat, serta kata kunci pencarian mereka (Setiawan et al., 2021).

Kesadaran merek merupakan salah satu komponen yang memiliki peran sentral dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk maupun layanan. Pada era digitalisasi saat ini dengan semakin kompetitifnya dunia bisnis kesadaran merek menjadi faktor penentu saat konsumen menimbang pilihan sebelum menentukan keputusan pembelian. Merek yang dikenal luas oleh konsumen akan lebih mudah diingat dan direkomendasikan, dibandingkan dengan merek yang tidak memiliki eksistensi di benak pelanggan. Menurut Chalil (2021), kesadaran merek dapat dipahami sebagai tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, baik dalam pengenalan maupun ingatan berdasarkan nama atau simbol tertentu. Dalam praktiknya, kesadaran merek mengukur seberapa jauh pelanggan potensial mampu mengenali atau menghubungkan identitas visual dan pesan merek dengan produk atau layanan dari suatu perusahaan.

Kesadaran nilai mengacu pada kepedulian konsumen dalam memilih produk atau layanan dengan mempertimbangkan tarif yang berlaku lebih rendah namun tetap mendapatkan kualitas yang lebih baik. Konsumen dengan tingkat *value consciousness* yang tinggi cenderung mengutamakan efisiensi dalam pembelian, yakni mendapatkan manfaat atau nilai maksimum dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Nilai atau *value* dapat dipahami sebagai representasi dari motif, aspirasi, maupun preferensi individu yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kautish et al. (2021), nilai mencerminkan pandangan subjektif konsumen mengenai apa yang dianggap penting dan bermanfaat dalam suatu produk atau layanan, sehingga keputusan pembelian didorong oleh persepsi konsumen terhadap sejauh mana produk tersebut dalam mendukung mereka dalam meraih tujuan serta memenuhi kebutuhan spesifik.

KERANGKA KONSEPTUAL

Dari kerangka konseptual ataupun kerangka berfikir adalah keterkaitan atau hubungan antar variabel. Pada kerangka konseptual ini dilengkapi garis yang dapat menunjukkan hubungan antar variabel penelitian ini:

**Gambar 2 Kerangka Konseptual****HIPOTESIS**

Hipotesis merupakan pernyataan resmi yang menggambarkan hubungan yang diharapkan antar variabel independen juga variabel dependen.

H₁: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada Ej *Skin Clinic* Di Bireue

H₂: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada Ej *Skin Clinic* Di Kota Bireuen

H₃: Kesadaran nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada Ej *Skin Clinic* di Kota Bireuen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Banda Aceh–Medan, Geulanggang Teungoh, Kabupaten Bireuen, dengan objek penelitian berupa Loyalitas Merek, yang dapat dipengaruhi dengan variabel Kesadaran Merek, Pemasaran Media Sosial, dan Kesadaran Nilai terhadap konsumen Ej *Skin Clinic* di Kota Bireuen. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2019), populasi mencakup seluruh subjek atau objek dengan kriteria tertentu yang dapat dijadikan dasar untuk melakukan generalisasi hasil penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Ej *Skin Clinic* di Kota Bireuen yakni konsumen yang sudah beberapa kali melakukan pembelian, yaitu lebih dari dua kali. Karena jumlah populasi tersebut sangat besar dan tersebar luas, maka diperlukan pengambilan sampel sebagai perwakilan penelitian.

Sampel diambil dari populasi sebagai representasi yang dianggap mampu menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, setiap elemen populasi memiliki peluang berbeda agar dapat dijadikanya sampel. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode penentuan sampel yang sesuai dan dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair, yaitu setiap indikator dikalikan sebanyak lima hingga sepuluh kali untuk menentukan jumlah responden. Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel telah disesuaikan dengan kebutuhan analisis diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 7 = 16 \times 7 = 112$$

Dengan demikian, jumlah dari sampel pada penelitian ini yaitu 112 responden yang merupakan konsumen Ej *Skin Clinic* di Kota Bireuen. Pendekatan kuantitatif yang akan digunakan dalam penelitian ini, dimana seluruh data penelitian diukur dan dianalisis secara numerik hasil dari



penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh dari responden akan diolah serta dianalisis secara statistik untuk mendapatkan hasil yang relevan dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, sumber data yang akan digunakan yaitu data primer, yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian masyarakat Bireuen yang menggunakan jasa dan produk Ej Skin Clinic.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas akan dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , di mana *degree of freedom* (df) dihitung sebagai $n - 2$, dengan n merupakan jumlah dari sampel penelitian. Penelitian ini melibatkan sejumlah sampel sebanyak $n = 112$, sehingga diperoleh $df = 112 - 2 = 110$. Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai r_{tabel} untuk $df = 110$ adalah 0,1857. Dengan menggunakan kriteria ini, setiap indikator dari variabel baik variabel independen maupun variabel dependen dapat dinyatakan bahwasanya valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,1857). Setiap variabel dalam penelitian ini telah melalui uji validitas, dan hasilnya secara rinci pada tabel berikut, yang memperlihatkan indikator mana saja yang dengan terpenuhinya syarat validitas, data penelitian dianggap layak untuk dianalisis lebih lanjut

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pemasaran media sosial (X1)	X1.1	0,712	0,1857	Valid
	X1.2	0,767	0,1857	Valid
	X1.3	0,736	0,1857	Valid
	X1.4	0,731	0,1857	Valid
	X1.5	0,765	0,1857	Valid
Kesadaran Merek (X2)	X2.1	0,877	0,1857	Valid
	X2.2	0,921	0,1857	Valid
	X2.3	0,891	0,1857	Valid
Kesadaran Nilai (X3)	X3.1	0,893	0,1857	Valid
	X3.2	0,907	0,1857	Valid
	X3.3	0,881	0,1857	Valid
	X3.4	0,819	0,1857	Valid
Loyalitas Merek (Y)	Y.1	0,963	0,1857	Valid
	Y.2	0,965	0,1857	Valid
	Y.3	0,961	0,1857	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada seluruh variabel yaitu Pemasaran Media Sosial (X1), Kesadaran Merek (X2), Kesadaran Nilai (X3) dan Loyalitas Merek (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} (0,1857). Dengan kata lain, setiap item pertanyaan pada kedua variabel tersebut memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwasanya Semua item pertanyaan dalam kuesioner terbukti valid dan sesuai untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian pengumpulan data penelitian untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas



Reliabilitas merupakan metode Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwasanya instrumen penelitian yang berupa kuesioner dapat mengukur setiap indikator variabel secara konsisten dan akurat. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*, yang berfungsi untuk menilai tingkat konsistensi internal antar item pernyataan dalam suatu instrumen pengukuran dan tingkat keandalan suatu instrumen dengan melihat sejauh mana item-item pertanyaan dalam satu variabel saling berkorelasi secara positif. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya untuk mengukur variabel apabila mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2021). Berdasarkan pada kriteria penilaian yang telah ditentukan sebelumnya, data berikut menunjukkan hasil dari uji reliabilitas pada instrumen penelitian secara lengkap pada tabel berikut, yang melihat tingkat konsistensi tiap variabel dan item pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Standar Alpha</i>	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X1)	0,796	0,60	Reliabel
Kesadaran Merek (X2)	0,872	0,60	Reliabel
Kesadaran Nilai (X3)	0,897	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0,961	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 melihat bahwasanya nilai *cronbach alpha* dari beberapa variabel yaitu pemasaran media sosial (X1) memiliki nilai $0,796 > 0,60$, kesadaran merek (X2) memiliki nilai $0,872 > 0,60$, kesadaran nilai (X3) memiliki $0,897 > 0,60$, loyalitas merek (Y) memiliki nilai $0,961 > 0,60$. Hasil pengujian menunjukkan bahwasanya semua variabel penelitian reliabel dan handal.

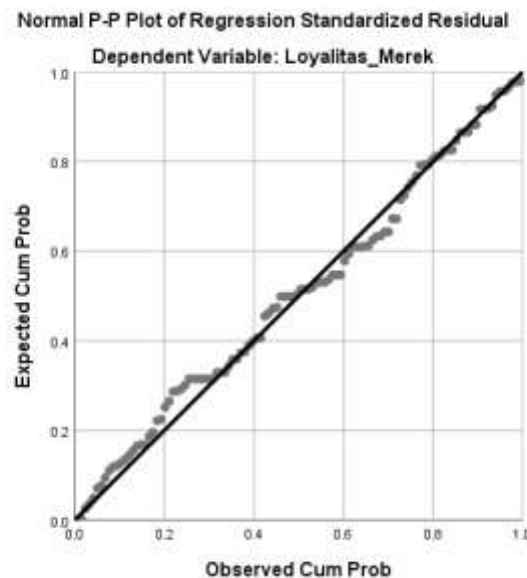
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas diterapkan guna menentukan apakah residual data memenuhi asumsi distribusi normal (Ghozali, 2018). Terdapat dua metode utama untuk mendeteksi normalitas residual, uji normalitas dapat ditempuh melalui dua jenis analisis, yakni grafik dan statistik. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan secara statistik menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*, karena jumlah sampel penelitian lebih dari 30. Pengambilan keputusan statistik pada uji *Kolmogorov-Smirnov* penelitian ini dilakukan dengan melakukan perbandingan dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* terhadap tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu $\alpha = 0,05$. Dasar dari pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas (p) digunakan dengan mengacu pada ketentuan berikut:

1. Jika dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwasanya data normal.
2. Jika dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwasanya data tidak normal.

Tabel berikut memperlihatkan hasil uji normalitas berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan :

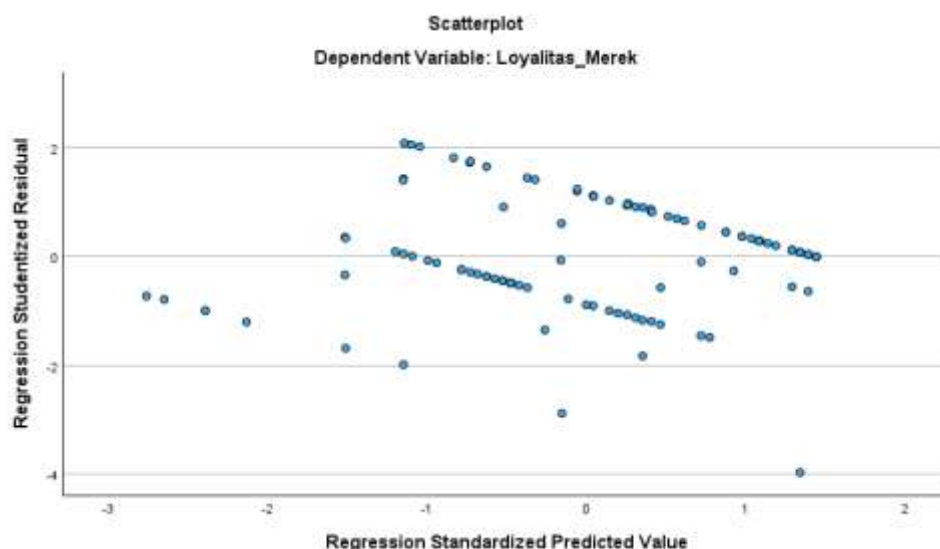


Gambar 3 Uji Probability-Plot

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap grafik Normal P-P Plot, titik-titik data terlihat karena sebaran data membentuk pola yang mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa pengujian ini yang bertujuan agar menentukan apakah varians residual berbeda antara satu observasi dengan observasi lainnya dengan model regresi, yang mengindikasikan ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Apabila varians residual sama, kondisi ini yang biasa disebut homoskedastisitas; jika varians tidak sama, disebut heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:



Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas

Sumber :data primer yang diolah (2025)

Gambar di atas menggambarkan hasil uji heteroskedastisitas yang melihatkan bahwasanya tidak menunjukkan pola tertentu pada sebaran titiknnya. Titik-titik tersebut yang tersebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini terindikasikan bahwasanya varians



residual relatif konstan. Kesimpulan yang dapat diambil dari sini adalah penelitian yang dimaksud tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas yang berarti asumsi klasik terpenuhi.

Analisis Data

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu teknik statistik yang diterapkan pada penelitian ini karena terdapat satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Melalui analisis ini dapat diketahui arah hubungan serta besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Rangkuman hasil analisis ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 3 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		tandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.error	Beta		
(Constant)	3,604	1,236		2,915	,004
Pemasaran media sosial (X1)	,060	,060	,090	1,002	,318
Kesadaran merek (X2)	,247	,093	,256	2,648	,009
Kesadaran nilai (X3)	,309	,070	,397	4,413	,000

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Hasil perhitungan regresi linear berganda yang disajikan pada Tabel 4.13 menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,604 + 0,060 X_1 + 0,247 X_2 + 0,309 X_3$$

Berdasarkan dari persamaan diatas, maka penjelasan dari variabel-variabel ini dapat diterangkan secara detail sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,604, dengan kata lain, loyalitas merek Ej Skin Clinic bernilai 3,604 saat kesadaran merek, pemasaran media sosial, dan kesadaran nilai konstan.
2. Nilai koefisien pemasaran media sosial (X1) sebesar 0,060, maka dapat dijelaskan bahwasanya apabila pemasaran media sosial (X1) dengan penambahan 1 satuan nilai, maka diharapkan loyalitas merek (Y) Ej *Skin Clinic* meningkat sebesar 0,060.
3. Nilai koefisien kesadaran merek (X2) sebesar 0,247, hal ini menunjukkan bahwasanya apabila kesadaran merek (X2) ditingkatkan 1 satuan nilai, maka dapat diprediksi loyalitas merek (Y) Ej *Skin Clinic* meningkat sebesar 0,247.
4. Nilai koefisien kesadaran nilai (X3) sebesar 0,309, maka dapat dijelaskan bahwa apabila kesadaran nilai (X3) saat nilainya bertambah 1, maka diprediksi loyalitas merek (Y) Ej *Skin Clinic* meningkat sebesar 0,309.

Uji t

Dalam penelitian, uji t dilakukanya dengan menerapkan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) sebagai dasar dalam pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas (p-value) atau dapat diketahui dengan membandingkan nilai *t* hitung dan *t* tabel, dengan aturan penentuan sebagai berikut:



1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ analisis menunjukkan bahwa variabel X memberikan pengaruh terhadap variabel Y. atau dengan kata lain masing-masing dari hipotesis adalah H1, H2, dan H3 diterima.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwasanya variabel X tidak berdampak terhadap variabel Y atau dengan kata lain masing masing hipotesis yaitu H1, H2, dan H4 ditolak.

Dalam pelaksanaan uji t, nilai t-tabel harus ditentukan terlebih dahulu.

Tabel 4 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		tandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.error	Beta		
(Constant)	3,604	1,236		2,915	,004
Pemasaran media sosial (X1)	,060	,060	,090	1,002	,318
Kesadaran merek (X2)	,247	,093	,256	2,648	,009
Kesadaran nilai (X3)	,309	,070	,397	4,413	,000

Berdasarkan dari hasil dari uji t seperti yang mengacu dari hasil yang disajikan pada Tabel 4.13 di atas, maka hasil dari uji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Pemasaran Media Sosial memiliki nilai yang sangat signifikan yaitu sebesar 0,318, nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sedangkan untuk t_{hitung} nilai yang tercatat adalah sebesar 1,002 $< t_{tabel}$ (1.982) maka variabel Pemasaran Media Sosial tidak begitu berpengaruh kepada variabel Loyalitas Merek. Oleh karena itu, H1 ditolak karena data menunjukkan pengaruh parsial Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek tidak signifikan.
2. Variabel Kesadaran Merek nilai 0,009 menunjukkan hasil yang signifikan karena lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t_{hitung} didapatkan nilai sebesar 2,648 $> t_{tabel}$ (1.982) maka variabel Kesadaran Merek berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Merek. Sehingga hipotesis kedua, H₂ : variabel Kesadaran Merek memberikan dampak yang jelas secara parsial terhadap variabel Loyalitas Merek “diterima”.
3. Variabel Kesadaran Nilai dengan nilai 0,000, hasil penelitian menunjukkan signifikansi pada level $< 0,05$. Sedangkan untuk t_{hitung} didapatkan nilai sebesar 4,413 $> t_{tabel}$ (1.982) maka variabel Kesadaran Nilai berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Merek. Sehingga hipotesis kedua, H₃ : variabel Kesadaran Nilai secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel terkait Loyalitas Merek “diterima”.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek

Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini dinyatakan ditolak. H₁ dinyatakan ditolak karena tidak semua Loyalitas merek bisa terpengaruh oleh metode pemasaran dijalankan melalui media sosial. Berdasarkan fakta dilapangan, ditemukan bahwa ada responden yang setuju dengan menilai loyalitas merek berdasarkan pemasaran media sosial, namun hasil uji dalam penelitian ini yaitu bahwasanya variabel pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap loyalitas merek pada *Ej Skin Clinic*. Responden setuju kegiatan pemasaran melalui Instagram



menunjukkan @ej_skin_clinic dapat menarik konsumen, tetapi tidak semua konten terbaru dari @ej_skin_clinic dapat mempengaruhi atau membuat mereka menjadi loyal terhadap Ej *Skin Clinic*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fatkhul Ma'arif (2024) yang menemukan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Nilai signifikansi sebesar $0.318 > 0.05$ dan t_{hitung} sebesar 1.982 menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh nyata dalam meningkatkan loyalitas merek.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini dinyatakan diterima. H_2 dinyatakan diterima dikarenakan setiap kesadaran merek mempengaruhi loyalitas merek, kesadaran merek berhubungan dengan informasi suatu merek yang terdapat dalam ingatan konsumen. Ingatan tersebut akan menciptakan kemampuan konsumen dalam mengenali merek diberbagai kondisi. Dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi, Konsumen merasa lebih aman menggunakan produk yang sudah dikenal sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, bisa dilihat jika setiap kesadaran merek akan selalu mempengaruhi loyalitas merek.

Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh (Alkhawaldeh et al., 2021) bahwasanya kesadaran merek menunjukkan pengaruh positif yang nyata terhadap loyalitas merek. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil uji t didapat nilai signifikan adalah sebesar $0.009 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} adalah sebesar 1,982.

Pengaruh Kesadaran Nilai Terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian yang sedang berlangsung dinyatakan diterima. H_3 dinyatakan diterima dikarenakan kesadaran nilai mempengaruhi loyalitas merek, Jika konsumen memiliki persepsi nilai yang tinggi, mereka cenderung melakukan pembelian berulang di masa mendatang, sehingga menciptakan loyalitas merek terhadap merek Ej *Skin Clinic* ini. Oleh karena itu, nilai penting dalam memahami perilaku konsumen karena persepsi konsumen terhadap nilai memengaruhi keputusan pembelian mereka dan pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas merek. Oleh karena itu, bisa dilihat jika kesadaran nilai mempengaruhi loyalitas merek.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan temuan Harianti (2017), yang menyatakan bahwasanya kesadaran nilai memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa apabila variabel tersebut meningkat, maka loyalitas merek konsumen juga akan mengalami peningkatan kesadaran konsumen terhadap nilai suatu produk, semakin kuat pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil uji t didapat nilai signifikan adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} adalah sebesar 1,982.

KESIMPULAN

Hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan memungkinkan kita untuk menyimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Ej *Skin Clinic* dikota Bireuen. Hal disebabkan nilai signifikan yang terdapat pada pemasaran media sosial yaitu $0,318 > 0,05$ dan mempunyai nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $1,002 < 1,982$.



2. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada Ej *Skin Clinic* dikota Bireuen. Hal ini disebabkan nilai signifikan yang terdapat pada kualitas produk yaitu $0.009 < 0.05$ dan mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2.648 > 1,982$.
3. Kesadaran Nilai berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada Ej *Skin Clinic* dikota Bireuen. Hal ini disebabkan nilai signifikan yang terdapat pada kualitas produk yaitu $0.000 < 0.05$ dan mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,413 > 1,982$.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A., Irawan, Y, Ridho. (eds). (2013). *Social Media Nation, 15 Inspirasi Berjejaring Sosial*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Akbar Manggala. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Przoduk Aerostreet*.
- Ahmad et al. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. Diambil dari <http://www.topbrand-award.com>
- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467–476.
- Anggraini, V.A. dan Hananto, A. 2020. "The Role of Social Media Marketing Activities on Customer Equity Drivers and Customer Loyalty." *AFEBI Management and Business Review (AMBR)* Vol.05 No.01 June 2020
- Bilgin Y. 2018. The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty, *BMIJ*, (2018), 6(1): 128-148.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chakti, A. G. R., & Saleh, N. (2022). Analisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth pada usaha percetakan di Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal E-Bussiness Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 2(2), 34–47.
- Chalil, Rifyal Dahlawy. *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding - Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada, 2021.
- Chinomona, R., et al. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*. Vol. 12 Issue 1.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Elaydi, H. O. (2018). *The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness Through Facebook: An Individuals-Based Perspective of Mobile Services*
- Eren, Irem Erdogmus dan Mesut Cicek. 2012. The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 58.
- Faradiba. (2020). *Buku Penggunaan Aplikasi SPSS Untuk Analisis Statistika*. Universitas Kristen Indonesia Press.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Undip Press.



- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123–132.
- Harianti, Y. (2017). The Effect Of Perceived Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty: The Mediation Effect Of Brand And Value Consciousness. Universitas Atmajaya Yogyakarta. Page 1-15. Unpublished manuscript.
- Hananto, B. A. (2020). Tinjauan Tipografi dalam Konteks industri 4.0. Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2020.
- Hasan (2014) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Culture Berbershop Bandung. *e-Proceeding of Management* : Vol.6, No.3
- Herdianti, R. D. T., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan McDonald's di Surabaya. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMAN 10 Padang*, 23(1), 185–194.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277.
- Ismail, A. R. (2017), " The influence of perceived social media marketing activites on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness ", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol.29 Iss 1 PP.
- Ismail, A. R., et al. (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.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80(March 2018), 78–90.
- Kautish, P., Sharma, R., Mangla, S. K., Jabeen, F., & Awan, U. 2021. Understanding choice behavior towards plastic consumption: An emerging market investigation. *Resources, Conservation and Recycling*, 174.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In Pearson Education Limited (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In Pearson Education Limited (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Koay, K. Y., Ong, D. L., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity, 33(1), 53-72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty : Evidence from Indonesia ' s Banking Industry. 8(1), 13– 18.
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180.
- Lodi.id. (2023). Bagaimana Laju Industri Kecantikan Saat Ini.



- Malarvizhi, C.A. et al. 2022. “Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers’ willingness to pay premium price for portable tech gadgets”. *Heliyon* 8 (2022) Published by Elsevier Ltd.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1).
- Mendrofa, C. P. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kendaraan Merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunung Sitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1048–1061.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051.
- Najib, M dan Dharmawan Santoso. 2016. Pengaruh Price Consciouss, Value Consciouss, Quality Variation, Trust dan Private Label Attitude Terhadap Purchase Intention pada produk pangan dengan Private Label. Vol. VI, No. 2. Institute Pertanian: Bogor.
- Nastiti, S., & Budiadi, S. (2014). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KLINIK KECANTIKAN “NANISA BEAUTY & DENTAL CLINIC” SIDOARJO Sofie.
- Pratama, D. R., Hidayah, T., & Setyawati, H. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Kualitas Layanan Personal Trainer Terhadap Keputusan Menjadi Member Fitness Center. *Journal of Sport Sciences and Fitness*, 6(1), 27–34.
- Rahmanita, (2017), “Analisis Pengaruh Value Consciousness Dan Price Quality Association Terhadap Private Label Brand Purchase Intention Dengan Attitude Sebagai Variabel Intervening” , *Journal of Accounting & Management Innovation*, Vol.1 No.1, January 2017, pp. 89-45
- Ririn, P. A., & Harti. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. *Manajemen Dan Ekonomi ...*, 9(2), 1307–1313.
- Satriandhini, M., Wulandari, S. Z., & Suwandari, L. (2019). The Effect Of Perceived Value And Service Quality On Repurchase Intention Through Go-Food Consumer Satisfaction: A Study On The Millenial Generation. *ICORE*, 5(1).
- Sharma, Y. (2011). Changing Consumer Behaviour With Respect To Green Marketing – A Case Study Of Consumer Durables And Retailing. *Multidisciplinary*.
- Sudarsi, S. (2016). Customer Delight Dan Loyalitas Pelanggan. *Quality Progress*, 49(1), 15.
- Sudarsi, S. (2016). Customer Delight Dan Loyalitas Pelanggan. *Quality Progress*, 49(1), 15.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sundjoto, Agus dan Hadi, Sofyan. 2012. Pengaruh Citra Merek dan kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek susu cair dalam kemasan Frisian Flag. *Jurnal Riset Pemasaran*. Pp. 110.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41.
- Utami, G.R., Saputri, M.U. 2020. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol. 5, No 2, 185-198.
- Widana, M. M., & Lia, P. (2020). *Buku Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.