



Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Pada Akun Tiktok Skintific_ID

Khairani Faisal Varie*, Edy Prihantoro

Universitas Gunadarma, Indonesia

Email: khairanifaisalvariee@gmail.com*, ediprie@gmail.com

Abstract

The development of technology in today's increasingly rapid times, has begun to be used not only to exchange information, news and the like. But now technology has begun to be used to advance the business world. In addition to the internet having an important role, social media is also more important as a marketing tool. The role of the internet and the role of social media has become very important for every individual. Marketers are also required to understand the increasingly important role of technology in shaping the market to adapt the company's approach to communicating and interacting with customers and maintain an ever-evolving marketing community. This study aims to find out and analyze the influence of social media marketing and customer engagement on brand loyalty on TikTok skintific_id accounts. The theory used in this study is the Theory of Planned Behavior. The method used is quantitative. The results of the study show that Social Media Marketing and Customer Engagement have a significant influence on Brand Loyalty on Tiktok Skintific_id accounts. This research is expected to be a reference for other beauty brands in marketing on other social media.

Keywords:

*Social Media Marketing;
Customer Engagement; Brand
Loyalty*

Kata Kunci:

*Social Media Marketing;
Customer Engagement; Brand
Loyalty*

Abstrak

Perkembangan teknologi di masa sekarang yang semakin pesat, mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan pertukaran informasi, berita dan sebagainya. Melainkan saat ini teknologi sudah mulai digunakan untuk memajukan dunia bisnis. Selain internet memiliki peran yang penting, media sosial juga lebih penting sebagai alat pemasaran. Peran internet dan peran media sosial begitu menjadi sangat penting bagi tiap individu. Para pemasar juga diharuskan untuk memahami peran teknologi yang semakin penting dalam membentuk pasar untuk mengadaptasikan pendekatan perusahaan dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan para pelanggan serta menjaga komunitas pemasaran yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh social media marketing dan customer engagement terhadap brand loyalty pada akun tiktok skintific_id. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Terencana (Theory Of Planned Behavior). Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Customer Engagement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty pada akun Tiktok Skintific_id. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para brand kecantikan lain dalam melakukan marketing di sosial media lainnya.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di masa sekarang yang semakin pesat, mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan pertukaran informasi, berita dan sebagainya. Melainkan saat ini teknologi sudah mulai digunakan untuk memajukan dunia bisnis. Salah satu teknologi yang

perkembangannya semakin pesat yaitu teknologi internet, teknologi internet ini merupakan teknologi yang saat ini menjadi tren di berbagai kalangan, mulai dari anak – anak sampai orang tua saat ini menggunakannya. Selain internet memiliki peran yang penting, tentu saja melibatkan media sosial juga lebih penting karena media sosial bagian dari alat pemasaran.

Peran internet dan peran media sosial begitu menjadi sangat penting bagi tiap individu. Para pemasar juga diharuskan untuk memahami peran teknologi yang semakin penting dalam membentuk pasar untuk mengadaptasikan pendekatan perusahaan dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan para pelanggan serta menjaga komunitas pemasaran yang terus berkembang.

Media sosial tidak lepas dalam kehidupan tiap individu sehari – hari. Dan bukan menjadi sebuah hal yang asing lagi bagi masyarakat. Berdasarkan data terbaru dari *we are social 2023*, bahwa populasi dunia melebihi 8 miliar pada 15 November 2022, dan pada awal tahun 2023 telah mencapai 8,01 miliar. selain itu, lebih dari 57% populasi dunia sekarang tinggal di daerah perkotaan. Penggunaan telepon genggam pada awal tahun 2023 sebanyak 5,44 miliar orang yaitu setara dengan 68% dari total populasi global. Tercatat 5,16 miliar pengguna internet di dunia saat ini, artinya 64,4% dari total populasi dunia sekarang online. Pengguna media sosial di seluruh dunia tercatat 4,76 miliar yaitu setara dengan kurang dari 60% dari total populasi global. Pertumbuhan pengguna media sosial telah melambat selama beberapa bulan terakhir.

Media sosial adalah sarana bagi perusahaan untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan konsumen, dan sebaliknya. Media sosial sangat populer karena memfasilitasi komunikasi. Media sosial merupakan media online yang memungkinkan penggunaannya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, serta membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, dan lain sebagainya. Media sosial mengajak semua orang untuk terlibat secara cepat dan tanpa batas waktu dengan berkontribusi, memberikan umpan balik, berkomentar, dan berbagi informasi. Beberapa media sosial yang paling banyak digunakan, baik oleh anak-anak maupun orang dewasa, antara lain adalah Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, WhatsApp, dan YouTube.

Penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia saat ini mampu menciptakan sebuah fenomena, salah satunya yaitu fenomena yang terjadi beberapa tahun terakhir ini dan masih hangat sampai sekarang diperbincangkan yaitu datang dari dunia kecantikan. Dengan berbagai macam video atau gambar *review* produk mulai dari *make up*, *skincare* yang memenuhi berbagai platform media sosial salah satunya media sosial Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi jejaring sosial dan platform video musik dimana para pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Selain itu, aplikasi Tiktok juga menyediakan fitur *live streaming* yang bisa digunakan untuk berinteraksi dengan para penonton melalui komen dan bisa digunakan untuk berjualan secara *online*.

Penelitian terdahulu yang serupa serta menjadi pendukung dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia yang diteliti oleh Giska Rizki Utami dan Marheni Eka Saputri pada tahun 2020. Hasil dari penelitian terdahulu ini yaitu analisis deskriptif variabel *social media marketing* dan loyalitas merek termasuk kategori baik, sedangkan variabel *customer engagement* termasuk kategori cukup baik. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. *Customer engagement* dan

social media marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan *customer engagement* terbukti memediasi hubungan tidak langsung *social media marketing* terhadap loyalitas.

Penelitian terdahulu yang serupa serta menjadi pendukung dalam penelitian ini yaitu *The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty* yang diteliti oleh Haudi et al pada tahun 2022. Hasil dari penelitian terdahulu ini yaitu *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*, *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*, dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UKM, *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UKM dan akhirnya *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja UKM.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis dan mengkaji lebih dalam mengenai Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Pada Akun Tiktok Skintific_id.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *social media marketing* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada akun TikTok Skintific_id. Penelitian ini difokuskan pada akun TikTok @skintific_id, yang merupakan salah satu akun yang meraih penghargaan dari Female Daily Best of Beauty Awards (BoBA) 2022 dalam kategori best skincare dan best in the industry. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada periode November 2022 hingga Juli 2023, dengan membatasi ruang lingkup penelitian pada pelanggan yang aktif menggunakan media sosial TikTok, khususnya yang mengikuti akun @skintific_id.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada akun TikTok Skintific_id, serta untuk mengkaji pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada akun yang sama. Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh *social media marketing* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada akun TikTok @skintific_id. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara elemen-elemen tersebut dalam membangun loyalitas merek di platform media sosial.

Manfaat Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan informasi mengenai Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Pada Akun Tiktok skintific_id berdasarkan teori perilaku terencana. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat menjadi bahan referensi maupun bahan penelitian yang dibutuhkan untuk penelitian – penelitian selanjutnya, khususnya mengenai *social media marketing*, *customer engagement*, dan *brand loyalty*.

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah. Penelitian kuantitatif sempit dan terbatas karena peneliti cenderung membatasi lingkup penelitian dengan membatasi variabel yang digunakan atau populasi penelitian. Selain itu, data

yang dikumpulkan bersifat kuantitatif atau dapat dikuantitatifkan dengan menghitung atau mengukur. Sehingga data kuantitatif lebih banyak berupa angka bukan kata – kata atau gambar (Paramita et al., 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian berdasarkan metode yang digunakan yaitu jenis penelitian survey. Jenis penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil yang dimana data yang dianalisis berasal dari sampel yang di ambil dari populasi tersebut (Machali, 2021).

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi juga diartikan yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Maka dari itu, populasi bukan hanya orang, akan tetapi populasi juga bisa organisasi, hewan, benda – benda alam yang lain, hasil karya manusia dan lain sebagainya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengikut (*followers*) akun Tiktok @skintific_id yang berjumlah sebanyak kurang lebih 2.000.000 pengikut pada tanggal 30 Maret 2023. Jumlah *followers* tersebut bukan angka yang tetap, hal ini dikarenakan dapat bertambah dan berkurang dalam waktu yang cepat sehingga peneliti tidak mendapatkan data yang valid. Maka dari itu, ukuran populasi dalam penelitian ini tidak terhingga. Mengingat ukuran populasi yang cukup besar, serta waktu yang terbatas dalam melakukan penelitian secara keseluruhan maka digunakanlah sampel untuk mewakili populasi yang ada.

Sampel

Sampel merupakan sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Machali, 2021). Sampel harus mencerminkan suatu keadaan populasi, yang berarti kesimpulan dari penelitian tersebut merupakan kesimpulan atas populasi (Hardani et al., 2020). Pada penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin merupakan sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti atau terlalu banyak (Nalendra et al., 2021).

Berdasarkan perhitungan penarikan sampel dapat disimpulkan bahwa yang menjadi sampel yaitu 100 responden. Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti sendiri yang didasarkan pada kriteria populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Individu yang memiliki usia minimal 17 tahun dan berjenis kelamin perempuan atau laki – laki.
2. Individu merupakan pengikut (*followers*) akun Tiktok @skintific_id.
3. Individu merupakan konsumen Skintific yang pernah melakukan transaksi pembelian semua produk Skintific minimal dua kali.
4. Individu pernah berinteraksi dengan Skintific melalui akun Tiktok @skintific_id minimal sebanyak tiga kali. Interaksi berupa memberikan likes dan komentar pada konten (foto/video) yang diunggah di Tiktok @skintific_id, mengikuti kegiatan menonton siaran langsung dan bertanya kepada *host* siaran langsung mengenai produk yang diminati serta merekomendasikan seperti *mention* dan membagikan unggahan @skintific_id kepada orang

lain. Interaksi minimal tiga kali dalam kurun waktu 12 bulan terakhir, dianggap telah menggambarkan hubungan *engagement*.

Skala Pengukuran

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan skala rating dengan model skala likert (likert scale). Skala Likert biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Angelia, 2022). Teknik skala likert (likert scale) memungkinkan responden untuk menilai item pada skala lima hingga tujuh poin tergantung pada jumlah perjanjian atau ketidaksepakatan responden pada item tersebut. Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Setiap pernyataan memiliki 5 poin, dari skala Agree dan Disagree. Masing – masing skor item dijumlahkan untuk menghasilkan skor total bagi responden. Skala Likert terdiri dari dua bagian – bagian item dan bagian evaluasi. Bagian item biasanya merupakan pernyataan tentang produk, acara, atau sikap tertentu. Bagian evaluasi adalah daftar tanggapan seperti "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" (Hardani et al., 2020).

Variabel

Variabel X

Variabel Bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel Y

Variabel Terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent variable*).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Adapun metode pengumpulan yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut yaitu dengan menggunakan beberapa cara diantaranya:

a. Kuesioner atau Angket

Kuesioner/angket adalah suatu metode pengumpulan data secara tidak langsung atau peneliti tidak langsung bertatap muka melakukan tanya jawab dengan responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang mana metode pengumpulan datanya menggunakan *Google Forms* atau pertanyaan yang sudah ditentukan pilihan jawabannya. *Google Forms* merupakan aplikasi yang dirancang oleh *Google Corp.* yang berfungsi untuk membantu pengguna dalam merancang sebuah survei secara sederhana dengan gratis.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berbentuk catatan atau laporan dokumentasi oleh lembaga tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan cara studi kepustakaan yaitu mencari, melihat, membuka dokumen, situs – situs, dan buku – buku ilmiah yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahapan yang dilakukan setelah seluruh sumber data penelitian terkumpul. Kegiatan dalam menganalisis data, yaitu menggolongkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, data ditabulasi berdasarkan variabel dari para responden, menyajikan data dari masing – masing variabel yang diteliti, melakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan menghitung data tersebut untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Analisis data juga diartikan sebagai upaya untuk mengolah data menjadi suatu informasi, sehingga karakteristik data dapat dengan mudah dipahami dan dimanfaatkan untuk menjawab rumusan masalah (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Untuk melakukan analisis pada data yang diperoleh dilakukan tahap pengujian kualitas data dan juga tahap pengujian hipotesis. Tahap menguji kualitas data yaitu melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Sedangkan untuk menguji hipotesis terdiri dari uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (*T-Test*), dan uji simultan (*F*). Selain itu, dalam penganalisisan data, peneliti menggunakan software Microsoft Excel tahun 2019 serta aplikasi IBM SPSS Statistics version 20 sebagai sarana bantuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai Pengaruh Social media marketing (X1) dan Customer Engagement (X2) terhadap Brand Loyalty pada akun Tiktok skintific_id. Peneliti menggunakan interval skala *likert* yang sudah diubah sehingga rentang jawaban yang bernilai 1 hingga 5. Nilai 1 berarti responden menyatakan Sangat Tidak Setuju pada pernyataan di kuesioner. Nilai 2 berarti responden menyatakan Tidak Setuju pada pernyataan di kuesioner. Nilai 3 berarti responden menyatakan Netral pada pernyataan di kuesioner. Nilai 4 berarti responden menyatakan Setuju pada pernyataan di kuesioner. Nilai 5 berarti responden menyatakan Sangat Setuju pada pernyataan di kuesioner.

Analisis Deskriptif Variabel X

Frekuensi penyebaran atas tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel X1 yaitu Social Media Marketing. Pada pertanyaan 1, terdapat 1 responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju, 4 responden yang memberi jawaban tidak setuju. Sebanyak 28 responden yang memberi jawaban netral, 49 responden yang memberikan jawaban setuju, serta sebanyak 18 responden yang menjawab pertanyaan 1 dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan arti bahwa mayoritas atau sebagian besar memilih jawaban netral dan setuju karena laman akun Tiktok @skintific_id sangat menarik perhatian para pelanggan.

Frekuensi penyebaran atas tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel X1 yaitu Social Media Marketing. Pada pertanyaan 2, terdapat 1 responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju, 3 responden yang memberi jawaban tidak setuju. Sebanyak 26 responden yang memberi jawaban netral, 54 responden yang memberikan jawaban setuju, serta sebanyak 16 responden yang menjawab pertanyaan 2 dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan arti bahwa mayoritas atau sebagian besar memilih jawaban netral dan setuju karena feed (deretan isi konten video di laman profil) dan siaran langsung (live) akun Tiktok @skintific_id menyenangkan untuk dilihat para

pelanggan.

Frekuensi penyebaran atas tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel X1 yaitu Social Media Marketing. Pada pertanyaan 3, terdapat 0 responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju, 7 responden yang memberi jawaban tidak setuju. Sebanyak 47 responden yang memberi jawaban netral, 39 responden yang memberikan jawaban setuju, serta sebanyak 7 responden menjawab pertanyaan 3 dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan arti bahwa mayoritas atau sebagian besar memilih jawaban netral dan setuju karena para pelanggan dapat berdiskusi dan bertukar pendapat dengan sesama pelanggan Skintific melalui fitur kolom komentar di akun Tiktok @skintific_id.

Frekuensi penyebaran atas tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel X1 yaitu Social Media Marketing. Pada pertanyaan 4, terdapat 3 responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju dan 8 responden yang memberi jawaban tidak setuju. Sebanyak 42 responden yang memberi jawaban netral, 38 responden yang memberikan jawaban setuju, serta sebanyak 9 responden menjawab pertanyaan 4 dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan arti bahwa mayoritas atau sebagian besar memilih jawaban netral dan setuju karena para pelanggan sangat mungkin untuk melakukan interaksi langsung dengan Skintific melalui fitur kolom komentar dan siaran langsung (live) akun Tiktok @skintific_id.

Frekuensi penyebaran atas tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel X1 yaitu Social Media Marketing. Pada pertanyaan 5, terdapat 1 responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju dan 3 responden yang memberi jawaban tidak setuju. Sebanyak 23 responden yang memberi jawaban netral, 53 responden yang memberikan jawaban setuju, serta sebanyak 20 responden menjawab pertanyaan 5 dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan arti bahwa mayoritas atau sebagian besar memilih jawaban netral dan setuju karena para pelanggan dapat mencari tahu berbagai informasi mengenai produk dan lain sebagainya yang bersifat up-to-date (terbaru) di akun Tiktok @skintific_id.

Frekuensi penyebaran atas tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel X1 yaitu Social Media Marketing. Pada pertanyaan 6, terdapat 1 responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju, 12 responden yang memberi jawaban tidak setuju. Sebanyak 44 responden yang memberi jawaban netral, 34 responden yang memberikan jawaban setuju, serta sebanyak 9 responden menjawab pertanyaan 6 dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan arti bahwa mayoritas atau sebagian besar memilih jawaban netral dan setuju karena para pelanggan merasa selalu mengikuti tren ketika menjadi bagian (followers) akun Tiktok @skintific_id.

Frekuensi penyebaran atas tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel X1 yaitu Social Media Marketing. Pada pertanyaan 7, terdapat 1 responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju dan 3 responden yang memberi jawaban tidak setuju. Sebanyak 24 responden yang memberi jawaban netral, 54 responden yang memberikan jawaban setuju, serta sebanyak 18 responden menjawab pertanyaan 7 dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan arti bahwa mayoritas atau sebagian besar memilih jawaban netral dan setuju karena akun Tiktok @skintific_id menyediakan informasi yang para pelanggan butuhkan mengenai Skintific.

Frekuensi penyebaran atas tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel X1 yaitu Social Media Marketing. Pada pertanyaan 8, terdapat 1 responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju dan 5 responden yang memberi jawaban tidak setuju. Sebanyak 26 responden yang memberi jawaban netral, 41 responden yang memberikan jawaban setuju, serta sebanyak 27 responden menjawab pertanyaan 8 dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan arti bahwa mayoritas atau sebagian besar memilih jawaban setuju dan sangat setuju karena para pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi yang pelanggan butuhkan mengenai Skintific di akun Tiktok @skintific_id.

Frekuensi penyebaran atas tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel X1 yaitu Social Media Marketing. Pada pertanyaan 9, terdapat 1 responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju, 7 responden yang memberi jawaban tidak setuju. Sebanyak 45 responden yang memberi jawaban netral, 38 responden yang memberikan jawaban setuju, serta sebanyak 9 responden menjawab pertanyaan 9 dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan arti bahwa mayoritas atau sebagian besar memilih jawaban netral dan setuju karena para pelanggan memiliki keinginan untuk membagikan pendapatnya terkait produk Skintific kepada teman/kerabat dan lainnya di Tiktok pelanggan/platform media sosial lainnya.

Frekuensi penyebaran atas 9 pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel X1 yaitu Social Media Marketing. Dapat diketahui bahwa hasil indeksnya variabel social media marketing pada indikator *entertainment* sebesar 76%, *interaction* sebesar 68,8%, *trendiness* sebesar 72,6%, *customization* sebesar 77,3%, dan *word of mouth* sebesar 69,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *customization* pada social media marketing akun Tiktok @skintific_id sangat informatif dan sangat mudah untuk dicari informasi yang dibutuhkan para pelanggan mengenai apapun yang berkaitannya dengan brand Skintific.

Frekuensi penyebaran atas tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel X2 yaitu Customer Engagement. Pada pertanyaan 1, terdapat 0 responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju, 6 responden yang memberi jawaban tidak setuju. Sebanyak 35 responden yang memberi jawaban netral. Sebanyak 48 responden yang memberikan jawaban setuju, serta sebanyak 11 responden menjawab pertanyaan 1 dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan arti bahwa mayoritas atau sebagian besar memilih jawaban netral dan setuju karena apapun yang terkait dengan Skintific pasti menarik perhatian para pelanggan.

Frekuensi penyebaran atas tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel X2 yaitu Customer Engagement. Pada pertanyaan 3, terdapat 2 responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju, 17 responden yang memberi jawaban tidak setuju. Sebanyak 41 responden yang memberi jawaban netral, 31 responden yang memberikan jawaban setuju, serta sebanyak 9 responden menjawab pertanyaan 3 dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan arti bahwa mayoritas atau sebagian besar memilih jawaban netral dan setuju karena para pelanggan sangat memperhatikan feed (deretan isi konten di laman profil) dan siaran langsung (live) akun Tiktok @skintific_id.

Frekuensi penyebaran atas tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab

oleh 100 responden berkaitan dengan variabel X2 yaitu Customer Engagement. Pada pertanyaan 4, terdapat 1 responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju, 5 responden yang memberi jawaban tidak setuju. Sebanyak 27 responden yang memberi jawaban netral, 52 responden yang memberikan jawaban setuju, serta sebanyak 15 responden menjawab pertanyaan 4 dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan arti bahwa mayoritas atau sebagian besar memilih jawaban netral dan setuju karena para pelanggan sangat tertarik dengan Skintific.

Frekuensi penyebaran atas tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel X2 yaitu Customer Engagement. Pada pertanyaan 5, terdapat 1 responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju, 8 responden yang memberi jawaban tidak setuju. Sebanyak 32 responden yang memberi jawaban netral, 44 responden yang memberikan jawaban setuju, serta sebanyak 15 responden menjawab pertanyaan 5 dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan arti bahwa mayoritas atau sebagian besar memilih jawaban netral dan setuju karena bagi para pelanggan Skintific menginspirasi mereka.

Frekuensi penyebaran atas tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel X2 yaitu Customer Engagement. Pada pertanyaan 6, terdapat 1 responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju, 9 responden yang memberi jawaban tidak setuju. Sebanyak 49 responden yang memberi jawaban netral, 37 responden yang memberikan jawaban setuju, serta sebanyak 4 responden menjawab pertanyaan 6 dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan arti bahwa mayoritas atau sebagian besar memilih jawaban netral dan setuju karena para pelanggan senang menelusuri akun Tiktok @skintific_id dan berinteraksi dengan Skintific di media sosial.

Frekuensi penyebaran atas tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel X2 yaitu Customer Engagement. Pada pertanyaan 7, terdapat 1 responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju, 12 responden yang memberi jawaban tidak setuju. Sebanyak 37 responden yang memberi jawaban netral, 40 responden yang memberikan jawaban setuju, serta sebanyak 10 responden menjawab pertanyaan 7 dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan arti bahwa mayoritas atau sebagian besar memilih jawaban netral dan setuju karena para pelanggan memiliki ketertarikan untuk memberikan *like* pada konten (foto/video) yang diupload di akun Tiktok @skintific_id.

Frekuensi penyebaran atas tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel X2 yaitu Customer Engagement. Pada pertanyaan 8, terdapat 1 responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju, 22 responden yang memberi jawaban tidak setuju. Sebanyak 46 responden yang memberi jawaban netral, 25 responden yang memberikan jawaban setuju, serta sebanyak 6 responden menjawab pertanyaan 8 dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan arti bahwa mayoritas atau sebagian besar memilih jawaban netral dan setuju karena para pelanggan tertarik untuk memberikan komentar pada konten (foto/video) yang diupload di akun Tiktok @skintific_id.

Frekuensi penyebaran atas 8 pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel X2 yaitu Customer Engagement. Dapat diketahui bahwa hasil indeksnya variabel customer engagement pada indikator *cognitive* sebesar 69,2%, *emotional* sebesar 71,53%, dan *behavioural* sebesar 65,9%. Hal ini menunjukkan bahwa

emotional pada customer engagement akun Tiktok @skintific_id memiliki ketertarikan dan menginspirasi sehingga para pelanggan sangat senang berinteraksi di akun Tiktok @skintific_id.

Analisis Deskriptif Variabel Y

Frekuensi penyebaran atas tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel Y yaitu Brand Loyalty. Pada pertanyaan 1, terdapat 0 responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju, 5 responden yang memberi jawaban tidak setuju. Sebanyak 13 responden yang memberi jawaban netral. Sebanyak 52 responden yang memberikan jawaban setuju, serta sebanyak 30 responden menjawab pertanyaan 1 dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan arti bahwa mayoritas atau sebagian besar memilih jawaban setuju dan sangat setuju karena para pelanggan akan membeli produk Skintific lagi.

Frekuensi penyebaran atas tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel Y yaitu Brand Loyalty. Pada pertanyaan 2, terdapat 1 responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju, 7 responden yang memberi jawaban tidak setuju. Sebanyak 25 responden yang memberi jawaban netral, 42 responden yang memberikan jawaban setuju, serta sebanyak 25 responden menjawab pertanyaan 2 dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan arti bahwa mayoritas atau sebagian besar memilih jawaban setuju karena bagi para pelanggan harga produk Skintific lebih rendah dari merek lain yang sejenis.

Frekuensi penyebaran atas tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel Y yaitu Brand Loyalty. Pada pertanyaan 3, terdapat 1 responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju, 4 responden yang memberi jawaban tidak setuju. Sebanyak 21 responden yang memberi jawaban netral, 52 responden yang memberikan jawaban setuju, serta sebanyak 22 responden menjawab pertanyaan 3 dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan arti bahwa mayoritas atau sebagian besar memilih jawaban setuju dan sangat setuju karena hal ini membuktikan bahwa produk Skintific memiliki kualitas yang baik sehingga para pelanggan merasa puas.

Frekuensi penyebaran atas tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel Y yaitu Brand Loyalty. Pada pertanyaan 4, terdapat 3 responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju, 13 responden yang memberi jawaban tidak setuju. Sebanyak 38 responden yang memberi jawaban netral, 36 responden yang memberikan jawaban setuju, serta sebanyak 10 responden menjawab pertanyaan 4 dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan arti bahwa mayoritas atau sebagian besar memilih jawaban netral dan setuju karena para pelanggan akan tetap membeli produk Skintific meskipun dengan harga yang lebih mahal.

Frekuensi penyebaran atas tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel Y yaitu Brand Loyalty. Pada pertanyaan 5, terdapat 1 responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju, 3 responden yang memberi jawaban tidak setuju. Sebanyak 29 responden yang memberi jawaban netral, 52 responden yang memberikan jawaban setuju, serta sebanyak 15 responden menjawab pertanyaan 5 dengan sangat setuju. Hal ini menunjukkan arti bahwa mayoritas atau sebagian besar memilih jawaban netral dan setuju karena ketika seseorang bertanya kepada para pelanggan Skintific, mereka

tentu saja akan merekomendasikan pembelian produk Skintific kepada pelanggan baru.

Frekuensi penyebaran atas 5 pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yang dijawab oleh 100 responden berkaitan dengan variabel Y yaitu Brand Loyalty. Dapat diketahui bahwa hasil indeksnya variabel brand loyalty pada indikator *behavior measure* sebesar 81,4%, *switch cost* sebesar 76,6%, *satisfaction* sebesar 78%, *liking brand* sebesar 67,4%, dan *commitment* sebesar 75,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *behavior measure* pada brand loyalty akun Tiktok @skintific_id membuat para pelanggan memiliki keinginan untuk membeli kembali produk Skintific.

Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada Social Media Marketing. Dapat dilihat bahwa variabel ini terdiri dari 9 butir pertanyaan yang dikatakan valid dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka disimpulkan tiap butir pertanyaan kuesioner mampu mendeskripsikan pengukuran variabel Social Media Marketing yang indikatornya terdiri dari *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of Mouth*.

Uji validitas pada Customer Engagement. Dapat dilihat bahwa variabel ini terdiri dari 7 butir pertanyaan yang dikatakan valid dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka disimpulkan tiap butir pertanyaan kuesioner mampu mendeskripsikan pengukuran variabel Customer Engagement yang indikatornya terdiri dari *cognitive*, *emotional*, dan *behavioural*.

Uji validitas pada Brand Loyalty. Dapat dilihat bahwa variabel ini terdiri dari 5 butir pertanyaan yang dikatakan valid dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka disimpulkan tiap butir pertanyaan kuesioner mampu mendeskripsikan pengukuran variabel Brand Loyalty yang indikatornya terdiri dari *behavior measure*, *switch cost*, *satisfaction*, *liking brand*, dan *commitment*.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Seluruh variabel penelitian ini dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Pada variabel X1 (social media marketing) menunjukkan nilai sebesar 0,925. Nilai pada variabel social media marketing masuk ke dalam interval 0,80 – 1,000 sehingga dinyatakan dalam kategori reliabilitas “sangat kuat”.

Seluruh variabel penelitian ini dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Pada variabel X2 (customer engagement) menunjukkan nilai sebesar 0,900. Nilai pada variabel customer engagement masuk ke dalam interval 0,80 – 1,000 sehingga dinyatakan dalam kategori reliabilitas “sangat kuat”.

Seluruh variabel penelitian ini dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Pada variabel Y (brand loyalty) menunjukkan nilai sebesar 0,876. Nilai pada variabel brand loyalty masuk ke dalam interval 0,80 – 1,000 sehingga dinyatakan dalam kategori reliabilitas “sangat kuat”.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Diketahui *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebagai nilai signifikansi uji normalitas *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan nilai sebesar 0,946. Artinya, data yang dipakai sudah terdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > nilai signifikansi (0,946 > 0,05).

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Diketahui nilai tolerance dan VIF yang dimiliki oleh kedua variabel bebas yaitu social media marketing dan customer engagement, lebih dari 0,10 dan berada dibawah angka 10. Dapat dilihat dari nilai Tolerance sebesar $0,674 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1.483 < 10,00$. Artinya, model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Diketahui bahwa hasil dari uji glejser menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dilihat dari nilai signifikansi pada tiap variabel. Nilai signifikansi harus lebih dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 (5%). Pada variabel social media marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,188 atau sebesar 18,8%, dan variabel customer engagement memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,083 atau sebesar 8,3%. Maka dapat disimpulkan kedua variabel independen penelitian ini memiliki nilai lebih dari signikansi sebesar 0,05 atau 5% sehingga tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis dan Analisis

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial menunjukkan mengenai hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Setelah dilakukan uji hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 50 Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Hasil
H1	Social Media Marketing berpengaruh terhadap Brand Loyalty pada akun Tiktok Skintific_id.	Hipotesis diterima
H2	Customer Engagement berpengaruh terhadap Brand Loyalty pada akun Tiktok Skintific_id.	Hipotesis diterima
H 3	Social Media Marketing dan Customer Engagement berpengaruh terhadap Brand Loyalty pada akun Tiktok Skintific_id.	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah, SPSS

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty

Dalam pemasaran, ada berbagai macam cara yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk ataupun jasa. Salah satunya yaitu dengan menggunakan social media. Social media yang saat ini digunakan sebagai media pemasaran dan sangat populer diberbagai kalangan yaitu social media Tiktok. Ketertarikan para owner memilih social media Tiktok sebagai media promosi yaitu karena Tiktok memiliki banyak pengguna, memiliki fitur yang mudah digunakan, populer diberbagai kalangan, digunakan oleh para *influencer*, dan memiliki fitur Tiktok ads yang dapat memaksimalkan dalam penyebaran konten. Hal ini tentu saja dilakukan brand Skintific, yang mana social media Tiktok digunakan sebagai media promosi.

Pengujian hipotesis pertama penelitian ini yaitu variabel X1 (Social Media Marketing) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Brand Loyalty). Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat dilihat dari indikator dalam pernyataan kuesioner, yaitu: *entertainment*,

interaction, trendiness, customization, dan word of mouth. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai social media marketing (variabel X1), sub variabel atau indikator social media marketing yang paling mempengaruhi brand loyalty pada akun Tiktok @skintific_id adalah *customization* dengan presentase sebesar 77,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *customization* pada social media marketing akun Tiktok @skintific_id sangat informatif dan sangat mudah untuk dicari informasi yang dibutuhkan para pelanggan mengenai apapun yang berkaitannya dengan brand Skintific seperti informasi mengenai ketersediaan produk, diskon, harga, manfaat dan *ingredients* dari masing – masing produk Skintific. Hal ini sejalan dengan definisi yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa, media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Selain itu, pengaruh social media marketing pada akun Tiktok @skintific_id juga dapat dilihat dari hasil analisis rekapitulasi jawaban responden pada variabel Y (brand loyalty) menunjukkan presentase pada indikator *behavior measure* sebesar 81,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *behavior measure* pada brand loyalty akun Tiktok @skintific_id membuat para pelanggan memiliki keinginan untuk membeli kembali produk Skintific. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia yang diteliti oleh Giska Rizki Utami dan Marheni Eka Saputri pada tahun 2020, bahwa social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dan besarnya pengaruh sebesar 5,8%.

Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty

Dalam dunia bisnis, customer engagement (keterlibatan pelanggan) sangat penting dan sangat diperlukan. Hal ini bertujuan agar bisnis dapat berjalan dengan baik dan lancar. Maka dari itu, dengan menjalin hubungan komunikasi dan interaksi yang baik dengan bisnis tersebut membuat para pelanggan akan terus memilih dan membeli barang atau jasa dari bisnis tersebut secara berulang – ulang. Walaupun dalam dunia bisnis memiliki saingan bisnis yang banyak, tetapi dengan menjaga hubungan customer engagement yang baik, tentu saja akan menurunkan resiko para pelanggan pindah ke bisnis lain.

Pengujian hipotesis kedua penelitian ini yaitu variabel X2 (Customer Engagement) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Brand Loyalty). Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat dilihat dari indikator dalam pernyataan kuesioner, yaitu: *cognitive, emotional, dan behavioural*. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai customer engagement (variabel X2), sub variabel atau indikator customer engagement yang paling mempengaruhi brand loyalty pada akun Tiktok @skintific_id adalah *emotional* dengan presentase sebesar 71,53%. Hal ini menunjukkan bahwa *emotional* pada customer engagement pada akun Tiktok @skintific_id memiliki ketertarikan dan menginspirasi sehingga para pelanggan sangat senang berinteraksi di akun Tiktok @skintific_id. Interaksi yang dilakukan oleh para pelanggan Skintific yaitu dengan menonton *live streaming* (siaran langsung) atau video konten yang di *upload*, kemudian memberikan *like* dan komentar pada *live streaming* (siaran langsung) atau video konten yang ada pada akun Tiktok @skintific_id. Serta membagikan *live streaming* (siaran langsung) atau video konten tersebut yang ada pada akun Tiktok @skintific_id kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan definisi yang dijelaskan oleh Evans (2010) bahwa, customer engagement adalah partisipasi aktif. Selain itu, pengaruh

customer engagement pada akun Tiktok @skintific_id juga dapat dilihat dari hasil analisis rekapitulasi jawaban responden pada variabel Y (brand loyalty) menunjukkan presentase pada indikator *behavior measure* sebesar 81,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *behavior measure* pada brand loyalty akun Tiktok @skintific_id membuat para pelanggan memiliki keinginan untuk membeli kembali produk Skintific. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia yang diteliti oleh Giska Rizki Utami dan Marheni Eka Saputri pada tahun 2020, bahwa customer engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dan besarnya pengaruh sebesar 23,7%.

Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty

Hasil pengujian hipotesis ketiga riset ini yaitu Social Media Marketing dan Customer Engagement berpengaruh terhadap Brand Loyalty. Penelitian ini telah dilakukan uji simultan (F) diperoleh hasil bahwa nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 51.252 > f_{tabel} 3,09$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh social media marketing (X1) dan customer engagement (X2) secara simultan terhadap brand loyalty (Y) dari akun Tiktok skintific_id sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Selanjutnya hasil pada uji koefisien determinasi diketahui nilai R Square sebesar 0,514, hal ini memuat arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y yaitu sebesar 51,4%. Hal ini berarti 51,4% Brand Loyalty dipengaruhi oleh social media marketing dan customer engagement pada akun Tiktok skintific_id. Sedangkan sisanya yaitu 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kemudian dari nilai persamaan hasil uji regresi yaitu $BL = 4.563 + 0.095 SMM + 0.463 CE$, nilai koefisien yang bernilai positif tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan pada variabel social media marketing dan customer engagement pada akun Tiktok skintific_id akan memberikan penambahan pula pada variabel brand loyalty. Nilai koefisien yang positif tersebut juga menunjukkan bahwa social media marketing dan customer engagement pada akun Tiktok skintific_id memberikan pengaruh positif terhadap brand loyalty Skintific.

Implikasi dalam penelitian ini, adanya pengaruh social media marketing dan customer engagement terhadap brand loyalty karena kehadiran media sosial sangat mempermudah para perusahaan dalam melakukan komunikasi dua arah secara langsung dan cepat dengan para pelanggan sehingga brand loyalty tentu saja sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat meningkatkan penjualan serta mengoptimalkan citra merek.

Ketertarikan Hasil Penelitian dengan Teori yang Digunakan

Dalam penelitian ini, peneliti mengaitkan sikap konsumen pada akun tiktok skintific_id dengan Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behavior*). Dalam teori ini menganalisis sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen. Sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang terhadap produk Skintific, artinya konsumen tersebut mau menerima atau merasa senang terhadap produk Skintific, sehingga bila produk Skintific tersebut ditawarkan kepada konsumen, kemungkinan besar akan dibeli oleh konsumen tersebut. Perilaku konsumen dalam membeli produk Skintific tidak hanya dipengaruhi oleh sikap seseorang, tetapi juga dipengaruhi oleh variabel norma subyektif, hal ini dikarenakan produk Skintific adalah produk yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pengambilan keputusan beli. Maka, konsumen dalam hal ini perlu mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memilih salah satu alternatif,

kemudian membeli. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan mudah atau sulit dilakukan, karena mencakup pengalaman masa lalu yang dipertimbangkan seseorang. Dalam hal ini, tenaga pemasar harus mampu memahami konsumennya dengan mempelajari kebiasaan – kebiasaanya sehari – hari.

Rangkuman Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% didapatkan responden sebanyak 100 orang dengan 17 orang berjenis kelamin laki – laki dan 83 orang berjenis perempuan. Selain itu rentang umur 17 – 21 tahun sebanyak 50 orang, 22 – 26 tahun sebanyak 43 orang, 27 – 30 tahun sebanyak 6 orang, dan > 30 tahun sebanyak 1 orang. Responden berdasarkan pekerjaan sebanyak 75 orang merupakan pelajar/mahasiswa, 4 orang merupakan wiraswasta, 1 orang merupakan PNS, 15 orang merupakan karyawan, dan 5 orang merupakan tidak bekerja, freelance, jobseeker. Responden berdasarkan pengeluaran < Rp. 1.000.000,- sebanyak 59 orang, Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,- sebanyak 25 orang, Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,- sebanyak 11 orang, dan > Rp. 5.000.000,- sebanyak 5 orang. Responden yang menghabiskan waktu dimedia sosial Tiktok < 1 jam sebanyak 47 orang, 1 – 2 jam sebanyak 13 orang, 2 – 3 jam sebanyak 16 orang, dan > 3 jam sebanyak 24 orang.

Pada pernyataan variabel X1 (Social Media Marketing) dan X2 (Customer Engagement) dinyatakan valid dengan R hitung lebih dari R tabel (0,1966). Instrumen pernyataan variabel yang dijadikan sebagai kuesioner dinyatakan reliable dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,925 pada item pernyataan variabel X1. Sebesar 0,900 pada item pernyataan variabel X2, dan sebesar 0,876 pada item pernyataan variabel Y. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dinyatakan normal karena hasil asymp sig. (2 tailed) sebesar 0,946 > 0,05. Uji multikolinearitas pada variabel X1 (Social Media Marketing) dan X2 (Customer Engagement) dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas karena hasil tolerance variabel X1 (Social Media Marketing) dan X2 (Customer Engagement) sebesar 0,674 lebih dari 0,10 dan hasil VIF variabel X1 (Social Media Marketing) dan X2 (Customer Engagement) sebesar 1,483 berada dibawah angka 10. Dan Uji heteroskedastisitas dinyatakan tidak adanya heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dengan nilai signifikan > tingkat kepercayaan 0,05 (5%) yaitu variabel X1 (Social Media Marketing) memiliki nilai signifikan sebesar 0,188 dan X2 (Customer Engagement) memiliki nilai signifikan sebesar 0,083.

Pada uji T, diketahui bahwa variabel Social Media Marketing dan Customer Engagement secara masing – masing berpengaruh terhadap Brand Loyalty pada akun Tiktok Skintific_id. Selain itu, pada uji F, diketahui bahwa variabel Social Media Marketing dan Customer Engagement secara bersama – sama (simultan) mempengaruhi Brand Loyalty pada akun Tiktok Skintific_id.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa peningkatan masing – masing variabel dapat meningkatkan pengaruh terhadap Brand Loyalty pada akun Tiktok Skintific_id, yakni variabel X1 Social Media Marketing sebesar 0,088 dan variabel X2 Customer Engagement sebesar 0,417. Selain itu, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$BL = 4.563 + 0.095 \text{ SMM} + 0.463 \text{ CE}$$

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh langsung dan signifikan variabel Social Media Marketing (X1) terhadap Brand Loyalty (Y). Hal ini membuktikan bahwa dengan melakukan kegiatan social media marketing yang dikelola dengan baik maka akan dapat mempengaruhi tingkat brand loyalty. Selain itu, dalam social media marketing terdapat 5 indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*. Indikator *customization* yang mendominasi diantara indikator lainnya, hal ini menunjukkan bahwa social media marketing pada akun Tiktok @skintific_id sangat informatif dan sangat mudah untuk dicari informasi yang dibutuhkan para pelanggan mengenai apapun yang berkaitannya dengan brand Skintific.

Terdapat pengaruh langsung dan signifikan variabel Customer Engagement (X2) terhadap Brand Loyalty (Y). Hal ini membuktikan bahwa dengan melakukan partisipasi aktif dari customer engagement akan dapat mempengaruhi tingkat brand loyalty. Selain itu, dalam customer engagement terdapat 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *cognitive*, *emotional*, dan *behavioural*. Indikator *emotional* yang mendominasi diantara indikator lainnya, hal ini menunjukkan bahwa pada customer engagement akun Tiktok @skintific_id memiliki ketertarikan dan menginspirasi sehingga para pelanggan sangat senang berinteraksi di akun Tiktok @skintific_id.

Terdapat pengaruh langsung dan signifikan variabel Social Media Marketing (X1) dan Customer Engagement (X2) secara simultan mempengaruhi Brand Loyalty (Y) sebesar 51,4% yang dimana sisanya 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa dengan melakukan kegiatan social media marketing yang dikelola dengan baik dan melakukan partisipasi aktif dari customer engagement akan dapat mempengaruhi tingkat brand loyalty.

Media sosial Tiktok secara keseluruhan telah mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen yang merupakan followers akun Tiktok @skintific_id. Oleh karena itu, para followers setuju bahwa mereka tertarik dengan Skintific dan memiliki keingintahuan yang tinggi akan Skintific melalui akun Tiktok @skintific_id maka perusahaan dapat terus aktif dan konsisten berbagi informasi terkini mengenai Skintific atau hal – hal yang berhubungan dengan kosmetik dan perawatan wajah dengan para followers akun Tiktok @skintific_id sehingga brand loyalty akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, D. (2022). Bagaimana persepsi laki-laki Indonesia terhadap skincare. *GoodStats*. Diakses Dari <https://Goodstats.Id/Article/Persepsi-Laki-Laki-Indonesia-Terhadap-Skincare-DnINq>.
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Analisis Customer Engagement Terhadap Kafe Di Kota Tegal. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 18–27. <https://doi.org/10.36594/jtec.v4i1.106>
- Aprilyanti, S. (2017). Pengaruh Usia dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja (Studi Kasus: PT. OASIS Water International Cabang Palembang). *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri Vol*, 1(2). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15858.61129>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., ... Egim, A. S.

- (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Emmanuel, R., & Simamora, B. (2013). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Apple Di Jakarta.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., ... Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu*.
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust , Brand Equity , dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ... Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Junia, I., & Simamora, B. (2020). Pengaruh Cognitive Processing, Affection, dan Activation Dalam Consumer Brand Engagement Terhadap Self Brand Connection Di Media Sosial @ TheBodyShopIndo.
- kompas.com. (2013). Pria Makin Butuh Produk “Kecantikan.” Diambil 12 November 2022, dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2013/06/25/10550292/Pria.Makin.Butuh.Produk.Kecantikan>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: PANDIVA BUKU.
- Kusnadi, Y., & Mutoharoh. (2016). Pengaruh Keterimaan Aplikasi Pendaftaran Online Terhadap Jumlah Pendaftar Di Sekolah Dasar Negeri Jakarta, XVIII(2).
- M. Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mahendra, D. P., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Awareness Hearo Di Instagram.
- Nahda, H., & Hairunnisa. (2023). The Influence Of Supporting Celebrities (@Niniramadani06) on Consumer Loyalty Ms Glow Samarinda. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(1), 51–63.
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., ... Zede, V. A. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Bandung: CV.MEDIA SAINS INDONESIA.
- Narciso, D. E. (2020). How Men And Women Are Different When It Comes To Online Shopping. Diambil 25 Desember 2023, dari <https://debutify.com/blog/how-men-and-women-are-different-when-it-comes-to-online-shopping/>
- Natoen, A., AR, S., Satriawan, I., & Periansya. (2018). Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan WP Badan (UMKM) Di Kota Palembang. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 2(2).
- Network, F. D. (2022). Best Skincare Winners. Diambil 9 November 2022, dari <https://instagram.com/femaledailynetwork?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==>
- Patarianto, P. (2015). Analisa Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Bank

- Mandiri (Persero) TBK. Cabang Sidoarjo Gedangan. *MAKSIPRENEUR*, IV(2), 28–37.
- Riyanto, A. D. (2023). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. Diambil 12 November 2022, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Skintificid. (2021). Skintific. Diambil 9 November 2022, dari <https://instagram.com/skintificid?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>
- Soemirat, S. A. S. (2014). Falsafah dan Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif. *Komunikasi Persuasif, Modul 1*, 1–41. Diambil dari <http://repository.ut.ac.id/4495/1/SKOM4326-M1.pdf%0Ahttp://www.pustaka.ut.ac.id/lib/2016/08/08/skom4326-komunikasi-persuasif/#tab-id-3>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifuddin, & Saudi, I. Al. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*.
- Tamba, D. (2017). Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE- Unika Santo Thomas SU). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- The Changing World Of Digital In 2023. (2023). Diambil 12 November 2022, dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Utama, M. S. (2016). *Buku Ajar Aplikasi Analisis Kuantitatif Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Denpasar: c.v. sastra utama.
- Yuniati, U., Primasari, I., & Jannah, N. N. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Sektor Makanan Melalui Survey Efektivitas Pemanfaatan Promosi Di Media Sosial (Kajian Marketing Netnography Di Instagram). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4(2), 132–149.