

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Ibrahim (2021) menganggap aktivitas pemasaran media sosial sebagai alat komunikasi promosi dan relasional yang melengkapi strategi pemasaran perusahaan melalui hubungan daring antara perusahaan dan konsumen. Senada dengan pendapat tersebut, Puspaningrum (2020) mendefinisikan aktivitas pemasaran media sosial sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial daring untuk membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Aktivitas pemasaran media sosial tidak hanya bertujuan untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek, tetapi juga berperan dalam menciptakan keterikatan emosional dengan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Aktivitas pemasaran media sosial mencakup berbagai strategi pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui media sosial, termasuk berbagi konten, menanggapi komentar, dan melakukan diskusi *online* yang dapat memperkuat komitmen, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan (Sekahariani et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang aktivitas pemasaran media sosial yang bersifat informatif, interaktif, dan berorientasi pada keterlibatan emosional pelanggan.

Saat ini perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu bagian yang penting dari strategi pemasaran yang digunakan untuk menghadapi perubahan perilaku pelanggan (Choedon & Lee, 2020). Tuten et al. (2020) menyebut bahwa aktivitas pemasaran media sosial memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan data pelanggan secara *real-time*, sehingga dapat membantu perusahaan dalam memahami preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan pelanggan untuk menyiapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Uthman & Marie (2022) mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berperan penting dalam membangun

komitmen, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dilakukan melalui keterlibatan aktif di berbagai *platform* media sosial. Aktivitas pemasaran media sosial membantu meningkatkan visibilitas merek dengan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, kehadiran perusahaan di media sosial tidak hanya sebatas sebagai sarana promosi, melainkan juga dapat menjadi wadah interaksi yang dinamis dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Perusahaan yang mampu memanfaatkan media sosial secara tepat dan strategis cenderung lebih dapat beradaptasi terhadap perubahan pasar dan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan konsumen.

Althuwaini (2022) mengemukakan 6 dimensi yang mempengaruhi aktivitas pemasaran media sosial, yaitu hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, *word of mouth* (WOM), dan promosi.

a. Hiburan

Hiburan merupakan segala aktivitas yang dirancang untuk memberikan kesenangan, kegembiraan, atau mengisi waktu luang bagi pelanggan (Cheung et al., 2019). Pengguna cenderung akan mengikuti, menyukai, dan membagikan konten yang mereka anggap lucu, menyenangkan, atau menarik secara emosional. Hal tersebut dapat menciptakan potensi untuk membangun hubungan antara pelanggan dan merek, meningkatkan pengetahuan tentang merek, mendorong niat beli, dan meningkatkan loyalitas merek. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Skintific di TikTok adalah menyajikan konten hiburan seperti video transformasi kulit setelah pemakaian produk, serta *storytelling* dalam bentuk drama singkat. Konten video tersebut dikemas dalam gaya yang relevan, sehingga tidak hanya menghibur tetapi juga memperkuat daya tarik emosional terhadap merek Skintific.

b. Interaksi

Interaksi mengacu pada pertukaran pendapat dua arah dan berbagi informasi yang berkelanjutan (Capriotti et al., 2024). Interaksi yang aktif seperti melalui komentar, *polling*, dan respon langsung antara merek dengan pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat keterikatan dan mendorong loyalitas merek. Ketika pelanggan merasa didengar dan dihargai, mereka cenderung

lebih mempercayai dan tetap menggunakan produk dari merek tersebut. Skintific memanfaatkan fitur komentar, *live streaming*, serta balasan video terhadap pertanyaan *followers* untuk menciptakan komunikasi yang interaktif. Skintific juga membuat konten yang melibatkan partisipasi pengguna, seperti tantangan "*Skintific Challenge*".

c. Tren

Tren merujuk pada sejauh mana sebuah merek dapat menyampaikan informasi terbaru melalui media sosial (Cheung et al., 2019). Dalam arti lain, tren adalah konten atau informasi yang terkini dan sedang banyak dicari oleh pelanggan. Tren meliputi kemampuan suatu merek untuk mengikuti perkembangan terkini di media sosial, sehingga dapat meningkatkan visibilitas konten dan membangun kedekatan secara psikologis dengan pelanggan. Konten yang berisi informasi terbaru dan menarik akan mendorong keterlibatan pengguna untuk ikut berkontribusi dalam membagikan informasi atau pengalamannya kepada orang lain melalui *platform* media sosial. Skintific secara aktif mengikuti berbagai tren di TikTok, seperti menggunakan audio atau lagu-lagu yang sedang viral, mengikuti format video yang sedang populer seperti "*Get Ready With Me*", serta memanfaatkan tren *hashtag skincare* yang sedang tren di media sosial. Selain itu, Skintific juga berkolaborasi dengan para *content creator* dan *influencer* yang sedang populer.

d. Kustomisasi

Kustomisasi merupakan tindakan atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan (Tjhin & Widoatmodjo, 2022). Kustomisasi menjadi strategi perusahaan untuk menyampaikan pesan atau konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Skintific memanfaatkan pendekatan ini dengan menyajikan konten yang disesuaikan untuk berbagai jenis kulit, seperti kulit sensitif, berjerawat, atau kering. Mereka juga menampilkan testimoni atau video perbandingan sebelum dan sesudah pemakaian produk sesuai dengan masalah kulit tertentu, sehingga calon pelanggan merasa bahwa produk Skintific memang cocok untuk mereka. Selain itu, pemilihan konten yang berbeda untuk masing-masing segmen pasar juga

membantu meningkatkan efektivitas kampanye. Skintific bekerja sama dengan berbagai *beauty influencer* dengan kondisi kulit, jenis kelamin, usia, dan latar belakang yang beragam. Skintific juga sering kali memanfaatkan fitur *polling* yang membahas tentang permasalahan kulit, di mana hasil dari *polling* tersebut akan dijadikan dasar untuk membuat konten yang lebih personal dan relevan dengan audiens.

e. **Word of Mouth (WOM)**

Word of Mouth merupakan pernyataan positif atau negatif dari pelanggan mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan yang dibagikan kepada orang lain (Natasha & Tina, 2021). WOM dapat membangun kepercayaan secara efektif karena didasarkan pada pengalaman pribadi dan nyata. Pelanggan cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari teman, keluarga, atau *influencer* dibandingkan promosi langsung dari merek. Skintific menggunakan strategi WOM melalui testimoni dari pengguna TikTok, baik dari *content creator* maupun pelanggan biasa. Banyak pelanggannya yang memberikan *feedback* di kolom komentar dan video ulasan jujur yang menunjukkan hasil nyata dari pemakaian produk Skintific. Selain itu, Skintific juga memfasilitasi kampanye *hashtag* dan *challenge* yang mendorong pengguna membagikan pengalaman mereka. Dengan menyebarnya konten tersebut, kepercayaan terhadap merek akan meningkat dan membentuk loyalitas merek secara bertahap.

f. **Promosi**

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2021), promosi melibatkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai manfaat produk dan meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut. Skintific secara aktif memanfaatkan media sosial, terutama TikTok, sebagai saluran utama untuk mempromosikan produknya. Strategi promosi yang digunakan antara lain melalui kerja sama dengan *beauty influencer* yang memberikan ulasan jujur terhadap produk Skintific. Skintific juga sering mengadakan kampanye promosi musiman

seperti potongan harga di hari belanja nasional, *flash sale* di marketplace, hingga *bundling* produk *skincare* dengan harga spesial yang hanya diberikan pada saat *live streaming*.

2.2. Kepercayaan Merek

Menurut Ibrahim (2021), kepercayaan merek melibatkan kemauan aktif dari pelanggan untuk mengandalkan merek dalam memenuhi ekspektasi yang dijanjikan. Sohail et al. (2020) menyebut bahwa kepercayaan merek merupakan ekspektasi positif konsumen terhadap performa dan integritas suatu merek. Kepercayaan merek terbentuk dari konsistensi suatu produk dan komitmen sebuah merek yang terlihat dari pengalaman pelanggan. Kepercayaan merek tidak muncul secara instan, namun dibangun melalui interaksi jangka panjang. Kepercayaan merek menjadi salah satu elemen penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen (Van dan Fah, 2022). Kepercayaan merek berkembang dari kombinasi antara pengalaman pribadi, kesesuaian antara individu dengan merek, serta persepsi yang positif terhadap reputasi merek. Zehir et al. (2019) menempatkan kepercayaan sebagai pra-syarat kepuasan pelanggan, dan menggarisbawahi pentingnya integritas dan kemampuan sebagai dasar terbentuknya kepercayaan tersebut dalam pengalaman pembelian pelanggan. Dengan kata lain, membangun kepercayaan merek memerlukan pendekatan yang berfokus pada konsistensi kualitas dan komunikasi yang transparan. Tanpa kehadiran kepercayaan, konsumen akan ragu untuk melakukan pembelian ulang (*repurchasing*), sehingga perusahaan berisiko kehilangan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Ketika konsumen merasakan bahwa merek memenuhi janji dan ekspektasi secara konsisten, maka akan timbul kepercayaan terhadap merek tersebut (Althuwaini, 2022). Kepercayaan merek membantu perusahaan dalam mengurangi ketidakpastian, sehingga konsumen merasa lebih aman ketika ingin melakukan pembelian. Dalam pasar yang sangat kompetitif, kepercayaan menjadi pembeda yang lebih kuat dibandingkan harga, di mana pelanggan cenderung akan membayar lebih untuk merek yang mereka percaya. Kepercayaan merek dapat meningkatkan

efektivitas komunikasi dan memperkuat penerimaan pesan pemasaran karena pelanggan menganggap komunikasi dari merek yang dipercaya lebih kredibel. Yani et al. (2024) mengungkapkan bahwa ketika pelanggan percaya pada suatu merek, mereka lebih cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga berdampak pada niat beli orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjadikan pembangunan kepercayaan merek sebagai prioritas utama, bukan hanya sebagai hasil sampingan dari aktivitas pemasaran. Kepercayaan yang kuat tidak hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga menciptakan efek berlanjut berupa promosi dari mulut ke mulut yang sangat bernilai dan penting dalam membangun citra merek jangka panjang.

Menurut Setiyawan (2021), terdapat tiga indikator utama yang membentuk kepercayaan merek, yaitu merek dapat dipercaya, merek dianggap aman, dan merek dianggap jujur.

a. Merek Dapat Dipercaya

Merek yang dipercaya menunjukkan bahwa merek telah memperoleh pengakuan dan dikenal secara luas oleh masyarakat. Pengakuan ini mencerminkan reputasi merek di mata publik dan seberapa konsisten merek dalam memberikan nilai kepada konsumennya. Skintific telah menjadi salah satu merek *skincare* yang banyak dikenal dan direkomendasikan, baik oleh *beauty influencer* maupun konsumen umum. Testimoni dan *review* positif tersebar luas di media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang menandakan bahwa merek tersebut dipercaya oleh banyak orang.

b. Merek Dianggap Aman

Merek yang dianggap aman menunjukkan bahwa merek tidak membahayakan pelanggan, serta memiliki keunikan yang sulit ditiru oleh kompetitor. Produk dengan formulasi yang khas, kemasan eksklusif, dan *positioning* yang kuat dianggap lebih aman oleh pelanggan karena tidak mudah ditiru. Skintific memiliki formula eksklusif seperti *5X Ceramide* dan *Barrier Repair Complex* yang menjadi nilai tambah dari produk mereka. Inovasi ini membuat produk mereka tidak mudah ditiru oleh kompetitor, sehingga konsumen merasa lebih yakin dengan keasliannya. Selain itu, produk Skintific juga telah terdaftar di

BPOM dan mengikuti standar regulasi yang berlaku di Indonesia. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan produknya.

c. Merek Dianggap Jujur

Kejujuran sebuah merek dapat dilihat dari kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung mempercayai merek yang transparan, memiliki produk berkualitas, dan tidak memberikan klaim berlebihan. Kualitas produk yang konsisten akan mendorong kepercayaan dan menunjukkan bahwa merek tidak hanya fokus pada keuntungan jangka pendek. Skintific dikenal karena produk-produknya yang terbukti efektif dan berkualitas tinggi. Produk seperti *Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer* dan *Mandelic Acid Gentle Exfoliating Serum* mendapat banyak ulasan positif karena formulasi yang terbukti memberikan hasil sesuai dengan klaimnya.

2.3. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan komitmen untuk melakukan pembelian berulang atau berlangganan terhadap suatu produk atau jasa di masa yang akan datang (Sohail et al., 2020). Serupa oleh pendapat tersebut, Althuwaini (2022) menekankan bahwa loyalitas merek mencerminkan komitmen konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa sebuah merek, bahkan ketika menghadapi alternatif atau perubahan di pasar. Hal ini menekankan bahwa loyalitas terhadap merek mencakup dimensi sikap dan perilaku, yaitu konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek dan menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke merek pesaing. Dengan demikian, loyalitas merek menjadi aset dan salah satu kunci penting yang memberikan stabilitas pendapatan bagi perusahaan di tengah dinamika pasar. Membangun loyalitas membutuhkan waktu dan konsistensi, namun hasilnya dapat memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang yang sulit ditiru oleh pesaing.

Ibrahim & Najjar (2020) mengemukakan bahwa loyalitas merek memberi pelanggan rasa percaya diri dalam keputusan pembelian mereka, sehingga mengurangi risiko yang dirasakan dan menghemat waktu dalam proses pengambilan keputusan. Studi menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat meningkatkan retensi pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, serta membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggannya (Bhakar et al., 2019). Aaker (2020) menambahkan bahwa dalam industri yang kompetitif, loyalitas merek dapat menjadi strategi diferensiasi utama yang membantu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Oleh karena itu, membangun loyalitas merek bukan hanya soal mempertahankan konsumen lama atau konsumen yang sudah ada, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi perusahaan. Perusahaan yang berhasil menjaga loyalitas konsumen memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam menghadapi tekanan dari persaingan pasar.

Ebrahim (2019) menyampaikan tiga indikator utama dalam mengukur loyalitas merek, yaitu kesetiaan, niat lanjut, dan rekomendasi.

a. Kesetiaan

Kesetiaan mengacu pada keterikatan pelanggan secara psikologis dan perilaku terhadap merek tertentu. Pelanggan yang loyal akan terus memilih merek yang sama meskipun dihadapkan pada pilihan lain, serta tetap membeli produk tersebut secara berulang dalam jangka waktu lama. Loyalitas ini terbentuk dari pengalaman memuaskan, kualitas produk yang konsisten, dan kepercayaan terhadap merek. Banyak konsumen yang tetap menggunakan rangkaian skincare dari merek Skintific karena telah merasakan manfaat nyata pada kulit mereka, terutama dari produk unggulannya seperti *Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer*. Produk ini berhasil membangun loyalitas melalui hasil yang sesuai dengan klaim, tekstur yang nyaman, dan kemasan yang modern. Di media sosial TikTok, banyak pengguna yang menyebutkan bahwa mereka sudah melakukan pembelian berkali-kali, menunjukkan adanya kesetiaan terhadap merek.

b. Niat Lanjut

Niat lanjut merujuk pada keinginan konsumen untuk terus menggunakan dan membeli produk dari merek tersebut di masa mendatang. Niat ini mencerminkan adanya hubungan positif antara konsumen dan merek serta menjadi indikator awal dari keputusan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki niat untuk melanjutkan pembelian cenderung memiliki persepsi positif dan pengalaman yang baik terhadap produk yang mereka gunakan. Skintific berhasil membangun niat lanjut melalui pendekatan komunikasi yang edukatif dan interaktif di TikTok. Banyak konsumen di kolom komentar yang menyatakan niat mereka untuk mencoba produk lainnya dari Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific telah berhasil membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumennya.

c. Rekomendasi

Rekomendasi berkaitan dengan sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen yang puas dengan sebuah merek akan secara sukarela membagikan pengalamannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Bentuk rekomendasi ini dikenal sebagai *word of mouth* (WOM) dan memiliki pengaruh yang besar dalam membangun reputasi dan memperluas jangkauan merek. Di media sosial TikTok, produk Skintific sering dibahas oleh pengguna maupun *influencer* dengan cara yang autentik, seperti video *before-after*, ulasan kejujuran (*honest review*), hingga perbandingan dengan produk lain. Banyak dari mereka yang menyarankan pengikutnya untuk mencoba produk Skintific karena hasil yang memuaskan. Bentuk rekomendasi ini memperkuat persepsi positif terhadap merek dan menjadi salah satu alasan mengapa Skintific dikenal secara luas.

2.4. Penelitian Terdahulu

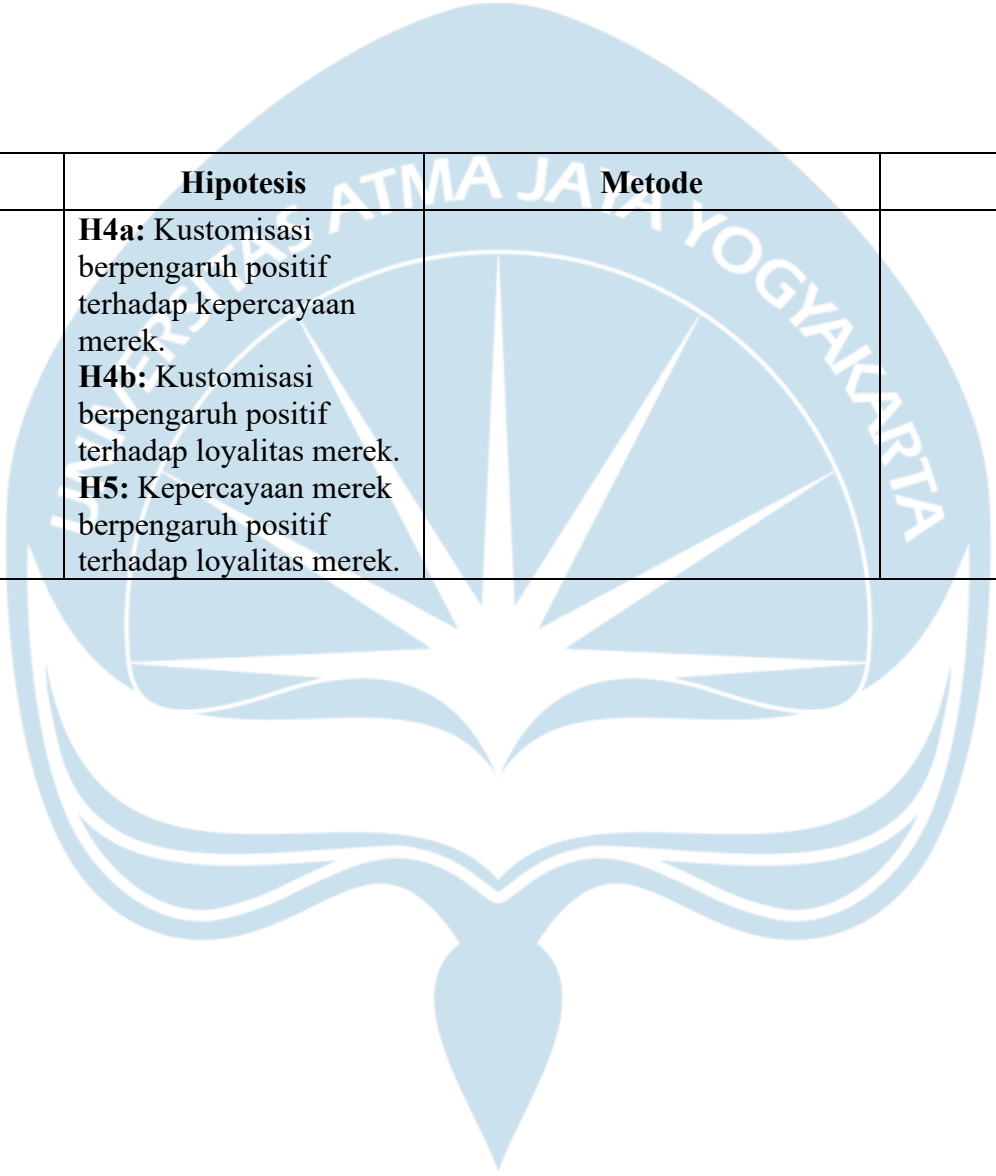
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Hipotesis	Metode	Hasil
1	<i>"The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust"</i> (Althuwaini, 2022)	H1: Aktivitas pemasaran media sosial (SMMAs) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. H2: Aktivitas pemasaran media sosial (SMMAs) berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.	1. Metode kuantitatif menggunakan survei online. 2. Sampel: 252 pengguna media sosial yang mengikuti akun media sosial bank di Arab Saudi. 3. Instrumen: Kuesioner skala Likert 5 poin. 4. Teknik analisis: PLS-SEM (<i>SmartPLS</i> 3.0).	Dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: 1. Aktivitas media sosial bank (<i>customization, entertainment, promotion, dll.</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 2. Aktivitas media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 4. Kepercayaan merek terbukti memediasi hubungan antara aktivitas media sosial dengan loyalitas merek.
2	<i>"Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust"</i> (Puspaningrum, 2020)	H1: Social media marketing (SMM) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. H2: SMM berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.	1. Metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 130 pelanggan McDonald's di Malang. 2. Purposive sampling , responden adalah	Dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: 1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek McDonald's. 2. SMM juga berpengaruh positif terhadap brand trust.

No	Judul Jurnal	Hipotesis	Metode	Hasil
		H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. H4: Kepercayaan merek memediasi hubungan antara SMM dan loyalitas merek.	pengguna aktif media sosial yang pernah membeli produk McDonald's. 3. Instrumen: Kuesioner dengan skala Likert 5 poin. 4. Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan AMOS.	3. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 4. Kepercayaan merek memediasi pengaruh SMM terhadap loyalitas merek.
3	"The Nexus between Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty in Hotel Facebook Pages" (Ibrahim, 2021)	H1: Aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) berhubungan positif dengan loyalitas merek. H2: SMMA berhubungan positif dengan niat beli. H3: SMMA berhubungan positif dengan kepercayaan merek. H4: Kepercayaan merek memediasi hubungan antara SMMA dan niat beli. H5: Kepercayaan merek memediasi hubungan antara SMMA dan	1. Metode kuantitatif melalui survei kepada 407 responden pengguna Facebook <i>page</i> hotel di Kyrenia, Cyprus Utara. 2. Purposive sampling , dengan kriteria: follow page hotel, pernah menginap di hotel 4 atau 5 bintang, dan pernah berkunjung kembali. 3. Instrumen: Skala Likert 7 poin. 4. Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), Confirmatory	Dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: 1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 4. Kepercayaan merek memediasi sebagian hubungan antara SMMA dan loyalitas merek. 5. Kepercayaan merek memediasi sebagian hubungan antara SMMA

No	Judul Jurnal	Hipotesis	Metode	Hasil
		loyalitas merek. H6: Rating hotel (4 atau 5 bintang) memoderasi hubungan SMMA dan loyalitas merek. H7: Rating hotel memoderasi hubungan SMMA dan niat beli.	Factor Analysis (CFA), <i>Multi-group moderation analysis</i> .	dan niat beli. 6. Rating hotel (4 atau 5 bintang) memoderasi hubungan antara SMMA dan loyalitas merek. 7. Rating hotel (4 atau 5 bintang) memoderasi hubungan antara SMMA dan niat beli.
4	<i>"Social Media Marketing and Its Influence on Brand Loyalty Towards Fast Fashion Brands Among Vietnamese Millennials"</i> (Van & Fah, 2022).	H1: Social media marketing (SMM) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. H2: SMM berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. H3: SMM berpengaruh positif terhadap citra merek. H4: SMM berpengaruh positif terhadap kesesuaian diri (<i>self-congruence</i>). H5: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.	1. Metode kuantitatif , dengan menyebarkan kuesioner kepada 268 responden generasi milenial di Vietnam. 2. Purposive sampling , dengan syarat responden adalah pengguna aktif media sosial dan memiliki pengalaman dengan brand <i>fast fashion</i> . 3. Instrumen: Kuesioner berbasis skala Likert 5 poin. 4. Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan AMOS.	Dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: 1. <i>Social Media Marketing</i> (SMM) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. 2. Kepercayaan merek memediasi secara positif hubungan antara SMM dan loyalitas merek. 3. <i>Brand image</i> juga memediasi hubungan tersebut secara signifikan. 4. <i>Self-congruence</i> secara positif memediasi hubungan antara SMM dan loyalitas merek.

No	Judul Jurnal	Hipotesis	Metode	Hasil
		H6: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. H7: Kesesuaian diri berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.		
5	<i>"The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective"</i> (Sohail et al., 2020)	H1a: Komunitas merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. H1b: Komunitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. H2a: Hiburan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. H2b: Hiburan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. H3a: Interaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. H3b: Interaksi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.	1. Metode kuantitatif melalui survei online terhadap 242 pengguna media sosial di Arab Saudi. 2. Purposive sampling , dengan kriteria: pengguna aktif media sosial dan pernah mengikuti akun brand tertentu. 3. Instrumen: Kuesioner skala Likert 5 poin. 4. Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan AMOS.	Dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: 1. Semua elemen <i>social media marketing</i> (komunitas merek, hiburan, interaksi, dan kustomisasi) berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> . 2. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Kepercayaan merek juga berperan sebagai mediator penting dalam membangun loyalitas merek melalui SMM.



No	Judul Jurnal	Hipotesis	Metode	Hasil
		H4a: Kustomisasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. H4b: Kustomisasi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. H5: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.		

2.4.1. *Critical Literature Review*

Studi oleh Althuwaini (2022) meneliti sektor perbankan di Arab Saudi dan menemukan bahwa elemen-elemen aktivitas media sosial seperti hiburan, kustomisasi, dan promosi memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek terbukti memediasi hubungan tersebut secara signifikan, hal ini menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan konten media sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, yang kemudian akan meningkatkan loyalitas. Sedangkan penelitian Puspaningrum (2020) yang dilakukan pada pelanggan McDonald's di Malang menghasilkan temuan serupa. Strategi SMM yang diterapkan perusahaan memberikan dampak positif pada loyalitas merek melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Dengan metode survei dan analisis SEM, penelitian ini memperkuat posisi kepercayaan merek sebagai mediator antara aktivitas media sosial dan loyalitas pelanggan di sektor makanan cepat saji.

Lebih lanjut, Ibrahim (2021) mengkaji SMMA pada halaman Facebook hotel di Cyprus. Studi ini bukan hanya menilai pengaruh SMM terhadap loyalitas merek, tetapi juga menambahkan niat beli sebagai variabel dependen, serta *rating* hotel sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara parsial memediasi hubungan antara aktivitas media sosial dan loyalitas maupun niat beli, sementara *rating* hotel memperkuat pengaruh SMMA terhadap kedua variabel tersebut. Penelitian ini menambah kompleksitas dalam pemahaman mekanisme hubungan antar variabel, khususnya pada sektor jasa perhotelan. Penelitian yang dilakukan oleh Van dan Fah (2022) memperluas perspektif dengan mengeksplorasi kalangan milenial pengguna *fast fashion* di Vietnam. Studi ini menambahkan variabel psikologis seperti *self-congruence* dan citra merek sebagai mediator tambahan. Temuannya memperlihatkan bahwa selain kepercayaan merek, citra merek dan *self-congruence* juga secara signifikan menjembatani hubungan antara SMM dan loyalitas merek.

Sementara itu, studi oleh Sohail et al. (2020) juga menggarisbawahi pentingnya dimensi media sosial seperti interaksi, hiburan, dan kustomisasi dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan SEM pada konsumen Arab Saudi dan menunjukkan bahwa kepercayaan

merek menjadi penghubung utama dalam membangun loyalitas jangka panjang melalui strategi pemasaran digital yang kuat. Secara umum, seluruh studi terdahulu menunjukkan hasil yang relatif konsisten dalam menegaskan pengaruh positif aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan merek. Persamaan yang paling menonjol adalah peran kepercayaan merek sebagai mediator utama di hampir semua studi. Namun, terdapat perbedaan signifikan dari sisi objek dan konteks penelitian. Misalnya, Puspaningrum (2020) dan Althuwaini (2022) meneliti industri yang berbeda namun sama-sama menunjukkan hasil mediasi yang kuat, sementara Ibrahim (2021) menambahkan variabel moderasi berupa *rating* hotel yang memberikan nuansa baru dalam model hubungan antar variabel. Sementara itu, Van dan Fah (2022) mengambil pendekatan yang lebih psikologis dengan menyoroti faktor emosional seperti *self-congruence* yang belum dikaji dalam studi lain.

Berdasarkan kelima studi tersebut, dapat diklasifikasikan bahwa:

- a. Variabel independen (X) adalah *Social Media Marketing Activities* (SMM/SMMAs).
- b. Variabel mediasi (M) dominan adalah *Brand Trust*, dan dalam beberapa studi ditambah dengan *Brand Image* dan *Self-Congruence*.
- c. Variabel dependen (Y) adalah *Brand Loyalty*, dan dalam satu studi ditambah dengan *Purchase Intention*.
- d. Variabel moderasi (Z): *Rating Hotel* (Ibrahim, 2021).

Rangkaian sebab-akibat yang umum terjadi adalah: $SMM \rightarrow Brand Trust \rightarrow Brand Loyalty$, dan pada studi lain ditambah menjadi: $SMM \rightarrow Brand Image / Self-Congruence \rightarrow Brand Trust \rightarrow Loyalty$.

Temuan-temuan tersebut mendasari pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga mempertimbangkan pengaruh elemen SMM tertentu seperti hiburan, kustomisasi, dan interaksi digital yang telah terbukti signifikan di berbagai konteks industri.

2.5. Pengembangan Hipotesis

2.5.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek

Aktivitas pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan oleh merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Skintific secara aktif menggunakan media sosial TikTok untuk membagikan konten edukatif, tutorial penggunaan produk, testimoni pengguna, hingga kolaborasi dengan influencer. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Ketika konsumen merasa terhibur, terlibat, dan memperoleh nilai dari konten media sosial sebuah merek, mereka cenderung mengembangkan perasaan positif terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dapat berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas merek.

Penelitian oleh Althuwaini (2022) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berdampak signifikan terhadap loyalitas merek, terutama ketika dikombinasikan dengan konten yang menarik dan interaksi yang aktif dengan pelanggan. Selanjutnya, dalam studi yang dilakukan oleh Ibrahim (2021), ditemukan bahwa pemasaran media sosial yang efektif mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Puspaningrum (2020), yang menemukan bahwa media sosial berperan sebagai jembatan penting dalam memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya, yang kemudian berdampak pada loyalitas merek secara keseluruhan. Menurut Van dan Fah (2022) pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai merek dengan cara yang lebih personal dan menarik, sehingga dapat menciptakan keterikatan emosional konsumen terhadap merek dan mendorong loyalitas jangka panjang. Berdasarkan pemaparan di atas, dibangun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.5.2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen, terutama di kalangan Gen Z. Karakteristik konten yang cepat, menarik secara visual, dan mudah dibagikan menjadikan TikTok sebagai media yang efektif untuk aktivitas pemasaran merek. Skintific, sebagai merek skincare yang banyak menasar pengguna muda, secara aktif memanfaatkan TikTok untuk membangun kedekatan dengan audiens melalui berbagai strategi konten, seperti ulasan jujur dari beauty influencer, video edukatif, hingga tren-tren kecantikan. Aktivitas pemasaran media sosial di TikTok yang dilakukan Skintific menonjolkan unsur keaslian, transparansi, dan interaktivitas. Ketika konsumen melihat konten yang konsisten, informatif, dan relevan, mereka cenderung mengembangkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Dengan demikian, aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan secara aktif dan strategis di TikTok dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek.

Studi yang dilakukan oleh Sohail et al. (2020) menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, yang kemudian memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Demikian pula, pada penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim (2021) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Senada dengan hasil tersebut, Althuwaini (2022) juga menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas merek. Penelitian Puspaningrum (2020) juga mengemukakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, yang kemudian mempengaruhi loyalitas merek. Berdasarkan pemaparan di atas, dibangun hipotesis sebagai berikut:

H₂: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

2.5.3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Ketika konsumen mempercayai sebuah merek, mereka meyakini bahwa produk yang ditawarkan aman, berkualitas, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Skintific telah membangun kepercayaan konsumen melalui berbagai pendekatan, seperti menampilkan hasil uji dermatologis, transparansi bahan aktif, dan testimoni pengguna di media sosial. Ketika konsumen merasa bahwa merek memiliki kredibilitas dan integritas, mereka akan cenderung menunjukkan loyalitas, seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain, meskipun ada merek pesaing. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat menjadi pendorong utama terciptanya loyalitas merek jangka panjang.

Ibrahim (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan merek memainkan peran penting sebagai mediator antara aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas merek. Konsumen yang merasa percaya terhadap sebuah merek akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk terus menggunakan produk dari merek tersebut. Senada dengan itu, penelitian oleh Sohail et al. (2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hasil serupa ditunjukkan oleh Puspaningrum (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek mampu memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap suatu merek, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang. Sementara itu, Althuwaini (2022) menemukan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu variabel penentu utama dalam memediasi pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pemasaran di atas, dibangun hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.5.4. Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek

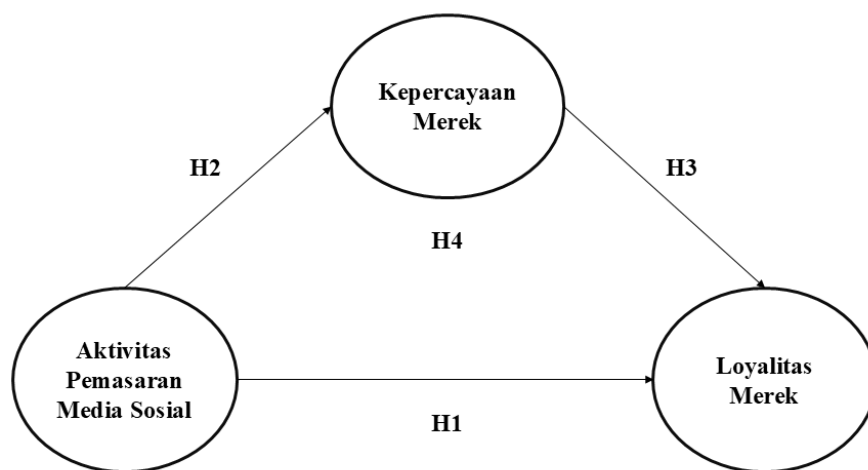
Dalam era digital, aktivitas pemasaran media sosial telah menjadi alat strategis bagi merek untuk membangun hubungan dengan konsumennya. Skintific secara aktif menggunakan platform TikTok untuk menghadirkan konten yang bersifat edukatif, menghibur, dan relevan bagi audiens. Aktivitas ini menciptakan pengalaman positif dan interaksi yang memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Namun, hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek tidak selalu bersifat langsung. Salah satu mekanisme penting yang menjembatani hubungan tersebut adalah kepercayaan merek. Saat konsumen menerima informasi yang konsisten, transparan, dan meyakinkan dari konten media sosial, mereka akan mulai membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini muncul karena konsumen merasa bahwa merek memiliki integritas, memenuhi janji, serta mampu memberikan produk yang aman dan berkualitas. Setelah kepercayaan terbentuk, konsumen cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, dan enggan berpindah ke merek pesaing. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran media sosial yang efektif diyakini mampu meningkatkan loyalitas merek melalui kepercayaan merek.

Penelitian oleh Sohail et al. (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan merek menjadi variabel mediasi penting antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Ketika konsumen merasa bahwa merek memiliki integritas dan dapat diandalkan, mereka cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Althuwaini (2022) juga mendukung temuan tersebut, menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan merek memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Selain itu, Van & Fah (2022) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kepercayaan merek, bersama dengan citra merek dan *self-*

congruence, memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek secara signifikan. Berdasarkan pemasaran di atas, dibangun hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan merek berperan dalam memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.

2.6. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Althuwaini (2022)