

Pengaruh *Influencer* Sosial Media, *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada *Brand Fashion Ethica Fashion Store* Malang)

Iin Indriani ^{*)}Abd. Kodir Djaelani ^{**)}Afi Rachmat Slamet ^{***)}Email : inn.idr.inn@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The aim of this research is to test and analyze whether Influencer Social Media, Brand Awareness and Brand Image simultaneously influence Brand Loyalty at the Ethica Fashion Store Malang. The type of research used in this research is a survey with a quantitative approach. The population in this study were Ethica Fashion Store customers in Malang. Sampling was based on the Malhotra formula and 75 respondents were obtained. This study uses multiple linear regression analysis using the SPSS 25 application. The results of the study indicate that there is a simultaneous influence between the Social Media Influencer variables (X1), Brand Awareness (X2) and Brand Image (X3) on Brand Loyalty (Study on the Brand Fashion Ethica Fashion Store Malang City). Partially, the Social Media Influencer variable does not have a significant effect on Brand Loyalty, while the Brand Awareness variable has a significant effect on Brand Loyalty, and the Brand Image variable does not have a significant effect on Brand Loyalty.

Keywords: *Influencer Social Media, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang sangat cepat menjadikan era globalisasi semakin bertumbuh, yang paling utama yaitu pertumbuhan yang terjadi di dalam bidang teknologi dan informasi yang membuat informasi dengan cepat dan mudah didapat. (Oktaviana & Rahmawan, 2023) menyatakan bahwa semakin berkembangnya teknologi, berbagai informasi dapat menyebar luas dengan cepat, hal tersebut menyebabkan terjadinya akulturasi kebudayaan. Dimana proses perpaduan budaya yang berbeda sehingga menjadi satu tanpa menghilangkan unsur kebudayaan asli. Salah satunya dalam hal berpakaian atau dikenal dengan *trend fashion*. *Trend fashion* merupakan suatu gaya pakaian yang mana hal tersebut adalah sesuatu yang populer dalam jangka waktu tertentu (Umbroh *et al.*, 2018).

Perkembangan fashion di Indonesia sudah cukup pesat dengan dukungan kreativitas dan inovasi desainer-desainer muda. Saat ini, *brand fashion* di Indonesia, tidak hanya berfokus pada desain produk, tetapi juga menggali potensi pasar melalui pemanfaatan media sosial. Pemasaran melalui media sosial juga disebut juga dengan *digital marketing*. (Sanjaya & Tarigan, 2009) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Media Sosial menjadi sarana promosi yang optimal untuk perkembangan suatu merek. Namun ketatnya persaingan pada *brand fashion*, menjadi salah satu tantangan tersendiri yang perlu dipertimbangkan. Salah satu cara untuk memperkenalkan suatu merek melalui media sosial yaitu berkolaborasi dengan *influencer*. Menurut (Septiani, 2022) bahwa *influencer* merupakan seseorang yang memiliki kekuatan atau kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. *Influencer* bisa merupakan selebriti, pakar atau ahli suatu bidang, hingga pengguna sosial media dengan jumlah pengikut yang besar dapat

digunakan sebagai strategi pemasaran. Keberadaan *influencer* sosial media sebagai agen pemasaran digital bisa menjadi salah satu pendorong dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek.

Dalam dunia *fashion*, merek memiliki peran yang sangat penting. Merek *fashion* tidak hanya menciptakan identitas visual untuk produk, tetapi juga mencerminkan gaya, kualitas, dan nilai-nilai merek itu sendiri. Merek yang kuat dalam *fashion* dapat menjadi pendorong utama daya tarik pelanggan dan keputusan pembelian. Selain itu, merek sering kali dihubungkan dengan *trend* dan gaya hidup, menciptakan hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Kesuksesan merek dalam *fashion* juga seringkali bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan *trend* dan menjaga keaslian merek serta loyalitas merek para pelanggan. Menurut (Aaker & McLoughlin, 2010) bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya.

Brand awareness memiliki peran terhadap loyalitas merek. (Bimantara, 2018) menyatakan bahwa *brand awareness* sendiri adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Selain kesadaran merek, adapun peran citra merek yang kuat juga diperlukan agar terciptanya loyalitas merek. Membangun citra merek merupakan langkah awal yang perlu dilakukan oleh para pelaku bisnis dengan mengenalkan produk atau jasa mereka kepada audiens. Ada beberapa alat yang bisa digunakan diantaranya adalah produk atau jasa itu sendiri, nama brand, logo, warna, kemasan, promosi, harga, target pasar, dan sebagainya (Fauzan *et al.*, 2023). Biasanya, merek dipandang sebagai objek loyalitas pelanggan. Komitmen pelanggan terhadap merek tertentu ditunjukkan dengan loyalitas merek tersebut. Pelanggan yang loyal terhadap merek memiliki pendapat yang baik tentang merek tersebut, keterikatan yang kuat dengannya, dan kecenderungan untuk membelinya kembali. Loyalitas merek berkembang ketika pelanggan senang dengan suatu produk karena mereka lebih tertarik pada merek tersebut dan lebih mungkin untuk terus membeli barangnya.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak *brand fashion* yang menjadi *favorite* masyarakat, salah satunya yaitu Ethica Fashion Store Malang yang merupakan salah satu dari 200 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dengan skema store ataupun keagenan. Ethica Fashion sendiri sudah berdiri sejak tahun 2008 yang berawal dari keagenan dimana agen pertama kali beroperasi di Bekasi sementara gerai resmi berada di Cimahi, Jawa Barat. Pada tahun 2017 Ethica membuka cabang di kota Malang. Karena perkembangan internet yang sangat pesat, Ethica memanfaatkannya dengan melakukan pemasaran secara online melalui sosial media seperti Instagram, tiktok, dan aplikasi lainnya. Kini Ethica Fashion Store Malang memiliki 3,8rb pengikut instagram dan 4,8rb pengikut di tiktok, melalui akun social media Ethica memberikan informasi terkait produk-produknya. Selain itu Ethica Fashion juga menggunakan jasa *influencer* sebagai alat penyebaran informasi dan promosi seperti Sonfai Family, Citra Kirana, Alifhia Fitri, dan *influencer* lainnya. Dimana strategi tersebut menjadi salah satu cara mengenalkan merek pada pelanggan dan juga dapat mempengaruhi loyalitas merek pelanggan terhadap produk Ethica.

Dengan memperhatikan aspek-aspek di atas, masih terdapat kebutuhan untuk memahami secara lebih mendalam tentang bagaimana *influencer* sosial media, *brand awareness*, dan *brand image* secara kolektif berkontribusi terhadap pembentukan *brand loyalty* pada *brand fashion* Ethica Fashion Store Malang. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis *fashion* dalam mengoptimalkan pemanfaatan *influencer* sosial media, membangun kesadaran merek, dan membentuk citra merek yang positif guna meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer sosial media*, *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *brand fashion* ethica fashion store Malang.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Brand Loyalty

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) *brand loyalty* merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan pelanggan yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Menurut (Armstrong & Kotler, 2015) bahwa loyalitas merek adalah pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. *Brand loyalty* menunjukkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap merek. Terlepas dari faktor eksternal yang memengaruhi bisnis, konsumen yang menunjukkan *brand loyalty* tetap konsisten dalam kebiasaan pembelian mereka saat berhadapan dengan perusahaan pesaing. Menurut (Susanto & Wijarnako, 2004) terdapat tingkatan loyalitas terhadap merek yaitu:

- Tingkat yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal, yang sama sekali tidak tertarik pada merek apapun dianggap memadai sehingga merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian
- Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami kepuasan, tipe ini bisa disebut sebagai pembeli kebiasaan (*habitual buyer*).
- Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) serta biaya berupa waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek, kelompok ini bisa disebut pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan.
- Tingkat keempat adalah mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, preferensinya mungkin dilandasi oleh suatu asosiasi seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau persepsi kualitas biaya peralihan.
- Tingkat kelima adalah pelanggan yang setia, mereka mempunyai kebanggaan menjadi pengguna suatu merek, merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi diri mereka.

Menurut (Rangkuti, 2008) loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki empat dimensi sebagai indikatornya yaitu:

- Behavior Measures*
Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.
- Measuring Switch Cost*
Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
- Measuring Satisfaction*
Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, sehingga pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.
- Measuring Liking Brand*
Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.
- Measuring Commitment*
Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk

membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Hubungan Brand Loyalty dengan variabel lain:

Penelitian yang dilakukan oleh (Supriyadi & Aminah, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Influencer* Media Sosial dan Pengalaman Belanja Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada *Make Up*”. Dari hasil penelitian di peroleh informasi bahwa *Influencer* Media Sosial dan Pengalaman Belanja Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek. Secara parsial *Influencer* Media Sosial dan pengalaman belanja pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas Merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Haidiputri et al., 2025). yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Batik Tulis Dewi Rengganis”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Secara parsial menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Sedangkan untuk variabel yang berpengaruh dominan terhadap *Brand Loyalty* adalah variabel *Brand Image*.

***Influencer* Sosial Media**

Menurut (Brown & Hayes, 2008) *Influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan. *Influencer* sosial media ialah individu dengan jumlah pengikut yang besar yang pemikirannya dapat memengaruhi tindakan dan keputusan pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Membangun hubungan baik dengan *influencer* sangat penting bagi organisasi. *Influencer* harus mempromosikan produk dan menonjolkan manfaat uniknya. Beberapa perusahaan telah berhasil mengurangi biaya dengan menggunakan *influencer*. *Influencer* yang dipilih harus sangat disukai, memiliki keterampilan interpersonal yang baik, dan memiliki citra publik yang positif. Secara umum, *influencer* menurut (Dogra, 2019) dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu;

- a. *Mega-influencer* atau selebriti, *mega influencer* merupakan selebritis, artis, aktor, atlet, dan lain-lain yang merupakan perwakilan wujud awal *influencer* sebelum adanya media sosial. *Mega influencer* hanya dapat mendorong tingkat keterlibatan sebesar 2-5% cukup rendah walaupun mereka memiliki jangkauan yang luas hingga satu juta pengikut. *Mega influencer* memiliki kemampuan yang rendah untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan dari pelanggan serta memberikan relevansi merek yang rendah. Mereka memberikan relevansi topik yang tinggi, sehingga mereka lebih tepat untuk menciptakan kesadaran.
- b. *Macro-influencer* atau pemimpin opini, *macro influencer* berpengaruh pada satu atau beberapa topik yang secara strategis menempatkan individu dari semua jenis masyarakat dalam jaringan sosial. Mereka sering dianggap kredibel dan dapat diandalkan, karena pengetahuan dan keahlian mereka terhadap produk atau jasa. Ketika pelanggan ingin membeli produk baru, mereka lebih memilih untuk mengikuti rekomendasi dari pemimpin opini karena dapat membantu pelanggan untuk mengurangi risiko pembelian produk yang tidak dikenal.
- c. *Micro-influencer* atau selebriti mikro, merupakan orang-orang yang membanggakan popularitas melalui *web* dengan menggunakan video, *blog*, dan situs jejaring sosial. *micro influencer* digambarkan sebagai seseorang yang autentik dan terpercaya bagi para pengikutnya karena mereka terkenal di antara sekelompok orang tertentu. *Micro influencer* dapat memicu keterikatan hingga 26-60%, sehingga dapat disebut sebagai *everyday consumer*.

Menurut (Solis & Webber, 2012) indikator yang diketahui dari seorang *influencer* dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. *Reach*, berarti seberapa banyak pengikut atau *follower* yang melakukan *engagement* seperti *like*, *share*, *retweet*, *comment*, dan klik pada link URL.
- b. *Resonance*, berarti tindakan *follower* yang meneruskan atau membagikan lagi konten dari *influencer*.
- c. *Relevance*, adalah tingkat kesesuaian atau kesamaan antara nilai-nilai yang dianut oleh

influencer dengan *brand loyalty*. *Relevance* juga bisa berarti apakah *influencer* memiliki nilai, budaya dan demografis (usia) yang sama dengan target pelanggan dari produk tersebut.

Hubungan *Influencer* Sosial Media dengan variabel lain:

Penelitian yang dilakukan oleh (Supriyadi & Aminah, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Influencer* Media Sosial dan Pengalaman Belanja Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada *Make Up*”. Dari hasil penelitian di peroleh informasi bahwa *Influencer* Media Sosial dan Pengalaman Belanja Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek. Secara parsial *Influencer* Media Sosial dan pengalaman belanja pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas Merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahma *et al.*, 2023). yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Sosial Media *Influencer* Terhadap Loyalitas Merek Somethinc: Studi Pada Pengguna Produk Merek Somethinc”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (BI) dan loyalitas merek (BL) Somethinc. Citra merek (BI) juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (BL) Somethinc. Citra merek (BI) juga dapat menjadi mediator antara persepsi kualitas (PQ) dengan loyalitas merek (BL). Pada penelitian ini, citra merek (BI) tidak menjadi mediator antara social media *influencer* (SMI) dengan loyalitas merek (BL). Pada kasus penelitan ini, SMI memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap citra merek (BI) dan loyalitas merek (BL).

Brand Awareness

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand Awareness* (Kesadaran merek) merupakan kemampuan pelanggan mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

Menurut (Aaker, 2018) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek ini menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Brand awareness memiliki beberapa tingkatan (Aaker, 2018):

- Tidak menyadari merek (*unware of brand*) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana pelanggan tidak menyadari adanya suatu merek.
- Pengenalan merek (*brand recognition*) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, pengakuan mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan.
- Pengingatan kembali merek (*brand recall*) suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk dapat juga diistilahkan “pengingatan kembali tanpa bantuan” karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.
- Kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*) merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat di dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut.

Menurut (Soehadi, 2005) indikator dari *brand awareness* adalah :

- Brand recall*, yaitu seberapa jauh pelanggan dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. *Top of mind* adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur *brand recall*.
- Recognition*, yaitu seberapa jauh pelanggan dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.
- Purchase*, yaitu seberapa jauh pelanggan akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan. Indikator ini menunjukkan, jika merek

tersebut tidak termasuk dalam alternatif pilihan, terutama untuk merek baru, sehingga aktivitas *below the line* menjadi sangat penting.

- d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh pelanggan masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing

Hubungan *Brand Awareness* dengan variabel lain:

Penelitian yang dilakukan oleh (Hendriana & Trianita, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand loyalty* Pada *Skincare* Merek Somethinc Di Kota Padang ”. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dalam menggunakan *skincare* merek Somethinc di Kota Padang. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dalam menggunakan *skincare* merek Somethinc di Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lindara et al., 2023). yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand loyalty* Pelanggan Produk Hijab Segiempat Pada Pelanggan Toko Baju Muslim Istina Busana ”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand trust* tidak memiliki dampak yang berarti terhadap *brand loyalty*. Dapat dijelaskan bahwa *brand image* tidak dapat berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty* dengan mengacu pada tujuan studi dan mendiskusikan sejumlah analisis yang berhasil. *Brand loyalty* dapat dipengaruhi secara positif oleh *brand awareness*, sedangkan *brand loyalty* tidak dapat dipengaruhi secara negatif oleh *brand trust*.

Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori pelanggan. Suatu *brand image* yang kuat dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi pelanggan terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan pelanggan melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2000) *Brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat *relative* konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong pelanggan untuk membeli sebuah produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Citra merek (*brand image*) terdiri dari beberapa faktor yang membentuknya, yaitu:

- a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- b. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa sehingga akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih

mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa indikator yang diukur dari citra merek terdiri dari:

- Kekuatan (*strengthness*)**
Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.
- Keunikan (*uniqueness*)**
Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat pelanggan atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.
- Keunggulan (*favorable*)**
Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh pelanggan, mudah diingat dan produk menjadi *favorite* pelanggan.

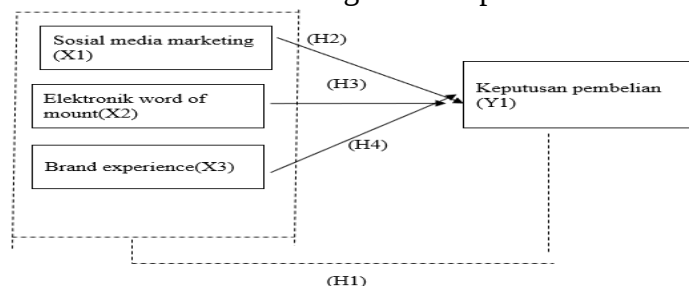
Hubungan *Brand Image* dengan variabel lain:

Penelitian yang dilakukan oleh (Prawira & Setiawan, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand loyalty* Pelanggan Sepatu Merek Nike”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai signifikansi 0,001, *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai signifikansi 0,001, *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai signifikansi 0,532.

Penelitian yang dilakukan oleh (Haidiputri et al., 2025). yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Batik Tulis Dewi Rengganis”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Secara parsial menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Sedangkan untuk variabel yang berpengaruh dominan terhadap *Brand Loyalty* adalah variabel *Brand Image*.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : *Influencer* Sosial Media, *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*

H2 : *Influencer* sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*

H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*

H4 : *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel, atau bagaimana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lain. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online*

menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Setuju).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda, dimana untuk mengetahui beberapa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda diperlukan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas. Setelah itu dilakukan uji hipotesis yaitu Uji T, Uji F, dan koefisien determinasi (*adjust R Square*).

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil jawaban responden dari kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *google form*. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus Malhotra, perhitungan menunjukkan bahwa sampel yang diperlukan Adalah 75 responden. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu bulan terhitung dari bulan Oktober 2024 – Mei 2025. Lokasi penelitian yakni bertempat di kota Malang.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	70	93,3%
2	Laki-Laki	5	6,7%
Total		75	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1. diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 75 sampel dimana dari sampel yang dipilih apabila diketahui dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 93,3% dan sisanya laki-laki sebanyak 6,7%. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian pada *ethica store* malang lebih banyak dilakukan perempuan.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	17-25 Tahun	17	22,7%
2	26-30 Tahun	25	33,3%
3	31-40 Tahun	26	34,7%
4	> 40 Tahun	7	9,3%
Total		75	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2. memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 75 responden pada segi usia terdapat 4 pengelompokan dan 26 yang paling banyak terambil pada usia 31-40 tahun sebanyak 34,7% dan 25 pada usia 26-30 tahun sebanyak 33,3%, kemudian pada usia 17-25 tahun sebanyak 22,7%, serta yang terakhir pada usia > 40 tahun hanya 9,3%.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Wiraswasta	3	4%
2	Swaswa	13	17,3%
3	ASN	22	29,3%
4	Mahasiswa	6	8%
5	Ibu Rumah Tangga	16	21,3%
6	Lainnya	15	20%
Total		75	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3. Dapat diketahui bahwa yang melakukan pembelian produk dari *ethica store* malang pada tingkat Wiraswasta sejumlah 3 atau sama dengan jumlah persentase sebesar 4%, tingkat Swasta sejumlah 13 atau sama dengan jumlah persentase sebesar 17,3%, tingkat ASN sejumlah 22 atau sama dengan jumlah persentase sebesar 29,3%, kemudian pada tingkat Mahasiswa sebesar 6 atau sama dengan jumlah persentase 8% dan pada tingkat Ibu Rumah Tangga sebesar 16 atau sama dengan persentase 21,3% serta tingkat Lainnya sejumlah 15 atau sama dengan jumlah persentase sebesar 20%.

Uji Instrumen

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yaitu 75 responden dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Sehingga dapat diperoleh nilai r_{tabel} dari $df = n-2 = 75-2 = 73$. Maka nilai yang diambil dari r_{tabel} yaitu 0,227. dapat diperoleh hasil uji validitas menggunakan SPSS 22 memiliki keterangan valid untuk semua item pernyataan berdasarkan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.227. Sehingga dapat diketahui bahwa item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid. Hasil pada pengujian diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel yaitu lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diketahui bahwa item pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel sehingga layak untuk digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0.074 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai tolerance X1(0.789), X2 (0.928) dan X3 (0.816). Artinya nilai tolerance dari variabel tersebut lebih besar dari 0.1. Sedangkan nilai VIF X1(1.268), X2(1.077) dan X3(1.226) . Artinya nilai VIF dari variabel tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat diketahui bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari *Influencer Sosial Media* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan *Brand Image* (X3) tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai sig X1(0.213), X2(0.153) dan X3(0.126). Yang artinya nilai sig dari variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat diketahui bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari *Influencer Sosial Media* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan *Brand Image* (X3) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.560	3.131		1.137
	X1	-.219	.215	-.082	-1.018
	X2	1.154	.087	-.807	10.877
	X3	.102	.091	.044	.560

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas dapat dipresentasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) bernilai nilai positif. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *Influencer Sosial Media* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan *Brand Image* (X3) tidak dimasukan, maka *Brand Loyalty* bernilai positif.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Influencer Sosial Media* (X1) bernilai negatif. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel *Influencer Sosial Media* dan *Brand Loyalty*. Hal ini artinya jika variabel *Influencer Sosial Media* mengalami kenaikan, maka sebaliknya variabel *Brand Loyalty* akan mengalami penurunan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Awareness* (X2) memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan jika *Brand Awareness* mengalami kenaikan, maka *Brand Loyalty* juga akan mengalami kenaikan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X3) memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan jika *Brand Image* mengalami kenaikan, maka *Brand Loyalty* juga akan mengalami kenaikan sebesar. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642.023	3	214.008	41.497	.000 ^b
	Residual	366.163	71	5.157		
	Total	1008.187	74			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Hasil dari uji F (simultan) yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh signifikansi sebesar (0.000) yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *Influencer Sosial Media* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan *Brand Image* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.560	3.131		1.137	.259
	X1	-.219	.215	-.082	-1.018	.312
	X2	1.154	.087	.807	10.877	.000
	X3	.102	.091	.044	.560	.577
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, variabel *Influencer Sosial Media* (X1) diperoleh nilai signifikansi 0.312 > 0.05. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *Influencer Sosial Media* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y). Berdasarkan hasil analisis pada tabel, pada variabel *Brand Awareness* (X2) diperoleh nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y). Berdasarkan hasil analisis pada tabel, pada variabel *Brand Image* (X3) diperoleh nilai signifikansi 0.557 > 0.05. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.621	2.271
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 7 dapat diketahui bahwa di peroleh angka *Adjusted R²* sebesar 0.621 atau sebesar 62.1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari Variabel *Influencer Sosial Media* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan *Brand Image* (X3) terhadap *Brand Loyalty* sebesar 62.1% sedangkan 37.9% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

Pengaruh *Influencer Sosial Media* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Brand Image* (X3) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Menurut hasil analisis data uji F, bahwasanya dapat dinyatakan secara simultan *influencer sosial media*, *brand awareness*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) Diterima.

Pengaruh simultan dari ketiga variabel independen ini menunjukkan bahwa produk *Ethica Store* Malang memiliki faktor-faktor yang berkontribusi secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Pada variabel *Influencer Sosial Media* yang telah menjadi mempromosikan merek *Ethica Store*. Melalui *Influencer* yang berinteraksi dengan pengikut mereka melalui sosial media, sehingga dapat

memperluas jangkauan mereknya, memperkenalkan produk atau layanan, membangun hubungan dengan audiens dan juga dapat membangun kepercayaan pelanggan sehingga merasa yakin sebelum membeli, hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Ethica Store

Selain itu, Variabel *Brand Awareness* juga memiliki dampak yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Awareness* yang tinggi memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap brand loyalty. Semakin banyak orang mengenal merek Ethica Store, sehingga semakin besar juga persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek. Dimana kepercayaan adalah faktor penting untuk membangun loyalitas merek, karena pelanggan akan lebih cenderung membeli produk yang telah mereka percaya.

Begitu pula dengan *Brand Image* yang positif dan kuat sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek, dimana semakin baik citra merek di mata pelanggan, semakin besar juga mereka akan tetap setia dengan merek Ethica Store dan melakukan pembelian ulang di masa akan datang.

Penelitian ini sejalan dengan (Supriyadi & Aminah, 2020) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa Secara simultan, semua variabel yakni *influencer* media sosial dan pengalaman belanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty pada *make up*. Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Hendriana & Trianita, 2022) yang dimana Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada skincare merek somethinc di Kota Padang.

Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Brand Loyalty

Menurut hasil analisis data uji t, bahwasanya dapat dinyatakan *Influencer* Sosial Media tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Brand loyalty*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya: kredibilitas *Influencer* juga menjadi pertimbangan sehingga seperti informasi yang kurang atau tidak terverifikasi mungkin diabaikan oleh pelanggan. (Savitri, 2022) menyatakan bahwa kredibilitas influencer tidak selalu menjamin peningkatan niat beli pelanggan.

(Nugroho, 2022) menyatakan bahwa faktor lain lebih berperan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan dibandingkan dengan *influencer*. Beberapa pelanggan lebih cenderung memilih berdasarkan preferensi pribadi atau pengalaman langsung mereka dengan produk, yang tidak terlalu dipengaruhi oleh *influencer* pada Sosial Media. Selain itu, bagi produk dengan reputasi yang sudah mapan atau merek yang telah dikenal luas karena kualitasnya, pelanggan sudah memiliki keputusan mereka sebelum mencari informasi tambahan melalui promosi yang dilakukan influencer sosial media. Oleh karena itu, pelanggan akan mempertimbangkan kembali dalam pembelian.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supriyadi & Aminah, 2020) Pengaruh *Influencer* Media Sosial dan Pengalaman Belanja Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada *Make Up*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer* Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pada *Make Up*.

Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulandari, (Rahma *et al.*, 2023) Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan *Influencer* Sosial Media Terhadap Loyalitas Merek Somethinc : Studi Pada Pengguna Produk Merek Somethinc. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer* Sosial Media tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek Somethinc.

Pengaruh dari Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty

Menurut hasil analisis data uji t, bahwasanya dapat dinyatakan *brand Awareness* berpengaruh terhadap Brand loyalty pada Ethica Store Malang. Hal ini ditunjukkan ketika dampak positif dari *Brand Awareness* menciptakan kepercayaan dan pemahaman yang kuat pada pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung akan melakukan pembelian ulang. (Fajariah *et al.*, 2016) menyatakan bahwa peningkatan kesadaran merek dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Kesadaran merek dapat memperkuat asosiasi merek dan mampu menciptakan persepsi tentang kualitas dan nilai merek tersebut serta citra positif, sehingga akan membuat pelanggan lebih cenderung untuk membeli kembali atau merekomendasikan kepada orang lain. (Aaker, 1996)

menyatakan bahwa brand awareness merupakan fondasi penting dalam membangun ekuitas merek yang kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Haidiputri *et al.*, 2025) Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Batik Tulis Dewi Rengganis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dan diperkuat dengan penelitian (Hendriana & Trianita, 2022) Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand loyalty* Pada *Skincare* Merek Somethinc Di Kota Padang. Dimana *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh dari *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Menurut hasil analisis data uji t, bahwasanya dapat dinyatakan *Brand Image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Brand loyalty*. Hal ini bisa disebabkan oleh Kurangnya konsistensi dalam komunikasi merek (iklan, media sosial, promosi) menyebabkan brand image tidak tertanam kuat dalam pikiran pelanggan. Akibatnya, brand image tidak membentuk pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Brand image juga bisa tidak berpengaruh terhadap brand loyalty karena beberapa faktor. Pertama, brand image hanya salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan, dan faktor-faktor lain seperti kepercayaan dan kepuasan pelanggan bisa lebih dominan (Pramudita *et al.*, 2022). Kedua, brand image bisa jadi tidak selalu konsisten dengan kepuasan pelanggan, sehingga tidak mampu membangun loyalitas yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi negatif terhadap citra merek dan kurangnya kepercayaan dapat menurunkan loyalitas pelanggan (Caroline & Brahmana, 2018).

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prawira & Setiawan, 2021) Pengaruh *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand loyalty* Pelanggan Sepatu Merek Nike. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulandari, (Lindara *et al.*, 2023) Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand loyalty* Pelanggan Produk Hijab Segiempat Pada Pelanggan Toko Baju Muslim Istina Busana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Variabel *Influencer* Sosial Media (X1), *Brand Awareness* (X2) dan *Brand Image* (X3) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada *Brand Fashion Ethica Fashion Store* Malang).
2. Variabel *Influencer* Sosial Media (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
3. Variabel *Brand Awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
4. Variabel *Brand Image* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Saran

1. Mengenai *influencer* sosial media yang memiliki hasil penelitian tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *ethica fashion store* Malang, diharapkan perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran berbasis *influencer*. *Ethica Store* dapat mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan setelah pembelian dan menampilkan ulasan tersebut di platform e-commerce atau situs web resmi.
2. Mengenai *brand awareness* yang memiliki hasil penelitian berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *ethica fashion store* Malang, diharapkan *Ethica Store* dapat memanfaatkan brand awareness yang tinggi untuk meningkatkan brand loyalty, menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan memperkuat posisi merek di pasar.

3. Mengenai *brand image* yang memiliki hasil penelitian tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *ethica fashion store* Malang, diharapkan perusahaan perlu melakukan evaluasi strategi pencitraan merek agar lebih relevan dan berdampak.
4. Penelitian mendatang disarankan untuk memasukkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi *brand loyalty*, seperti: *Brand trust*, *Customer satisfaction* atau *Perceived quality*. Hal ini supaya penelitian lebih luas lagi.

Referensi

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press: New York.
- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management Global Perspectives*. Spanyol: Wiley.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction, 12th edition*. Harlow: Pearson Education.
- Bimantara, R. D. A. (2018). *Analisis Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kesetiaan Merek Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Mobil Honda CRV Di Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Elsevier.
- Caroline, O., & Brahmana, R. K. M. . (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Saticfaction Pada Merek Imaparts. *Agora, Vol. 6, No.*
- Dogra, K. (2019). The impact of influencer marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial. In *Modul University*. Private University Vienna.
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 14 No.*
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). *Produk Dan Merek (Fachrurazi (ed.))*. Padang:PT. Global Eksekutif Teknologi Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022.
- Haidiputri, T. A. N., Rustianawati, M., Lidyana, N., & Safitry, S. N. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Awarreness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Batik Tulis Dewi Rengganis. *Jurnal Ilmiah Ecobuss, Vol.13.*
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *JURNAL EKSEKUTIF, 15(1).*
- Hendriana, D., & Trianita, M. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Skincare Merek Somethinc di Kota Padang. *Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen Wisuda Ke-78 Tahun 2022, 21(2), 6–13.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Boston : Pearson Education.
- Lindara, N., Samari, & Suhardi. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Konsumen Produk Hijab Segiempat Pada Pelanggan Toko Baju Muslim Istina Busana. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi.*
- Nugroho, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass Di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 10(1).*
- Oktaviana, I., & Rahmawan, G. (2023). Minat Beli Internasioanl Fashion Brand Di Indonesia. *Jurnal*

Maneksi, 12(3), 521–532.

- Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfcation Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 6 No.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305.
- Rahma, F. M., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek Somethinc: Studi Pada Pengguna Produk Merek Somethinc. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 919–929.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing : Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Savitri, A. (2022). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Merek dan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Cimory*. Universitas Jenderal Soedirman.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Britania Raya: Prentice Hall.
- Septiani, F. (2022). *Dasar Dasar Pemasaran Digital* (K. Astria (ed.)). Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Soehadi, A. W. (2005). *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat dan Kuat*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Solis, B., & Webber, A. (2012). *The Rise of Digital Influence: A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*. United States: Altimeter Group.
- Supriyadi, & Aminah, S. (2020). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Make Up. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 683–694.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1638–1647.

Iin Indriani^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Abd. Kodir Djaelani^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Afi Rachmat Slamet^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma