

Peran Strategi Komunikasi Digital dan Kualitas Konten Media Sosial dalam Membangun Loyalitas Konsumen melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen *Skincare* Garnier Di Kota Malang)

Chesa Talita Syahhida *)

Siti Asiyah **

Nanik Wahyuningtiyas ***

Email : 22201081017@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of digital communication strategies and the quality of social media content on consumer loyalty with brand image as a mediating variable on consumers of Garnier skincare products in Malang City. This study applies consumer behavior theory to understand how consumers form perceptions of brands through information received from digital communication and social media content. These findings indicate that strengthening communication strategies, improving content quality, and building a positive brand image are essential for enhancing long-term consumer loyalty. The population of this study is Garnier consumers in Malang City who are at least 17 years old and have used Garnier products at least twice. The sample in this study amounted to 80 respondents. Data analysis using the Partial Least Square (PLS) method with the help of the SmartPLS 4 application. The results of the study show that digital communication strategies and social media content quality have positive and significant effects on both brand image and consumer loyalty. Brand image also has a positive and significant effect on consumer loyalty and successfully mediates the influence of digital communication strategies and social media content quality on consumer loyalty.

Keywords: *Digital Communication Strategy, Social Media Content Quality, Brand Image, Consumer Loyalty, Garnier.*

Pendahuluan

Industri *skincare* di Indonesia tumbuh pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit dan penampilan. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh inovasi produk, tetapi juga oleh pergeseran strategi pemasaran ke arah media digital yang menuntut setiap merek untuk adaptif terhadap pola komunikasi yang lebih personal, edukatif, dan berbasis pengalaman dalam membentuk persepsi konsumen.

Loyalitas konsumen menjadi salah satu indikator penting keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan posisinya di tengah ketatnya persaingan antar merek (Magdalena, 2020). Loyalitas konsumen mencerminkan keinginan konsumen untuk konsisten memilih dan menggunakan suatu merek secara berkelanjutan (Boeng & Santoso, 2025). Dalam industri *skincare* yang ketat akan persaingan, loyalitas konsumen tidak hanya diwujudkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui kesediaan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain (Anggarani et al., 2023). Adanya loyalitas konsumen yang harus dijaga menuntut perusahaan untuk membangun persepsi merek yang positif melalui komunikasi yang tepat.

Salah satu faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas konsumen adalah strategi komunikasi digital. Strategi komunikasi digital mampu membentuk interaksi dua arah yang berperan besar dalam membentuk persepsi dan citra merek dibenak konsumen. Perkembangan dunia digital peran konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, melainkan juga bagian dari proses komunikasi tersebut. Menurut Arwachyntia & Sijabat, (2022), komunikasi digital yang efektif bukan

hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun nilai emosional, dan kepercayaan konsumen.

Konten media sosial juga memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Konten yang informatif dan menarik memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan serta memperkenalkan nilai dan karakter suatu merek kepada konsumen. Afifah et al. (2024), menyatakan bahwa konten yang efektif harus memenuhi tiga elemen utama, yaitu relevansi, kredibilitas, dan daya tarik pesan. Kualitas konten media sosial mencerminkan sejauh mana pesan yang disampaikan oleh merek mampu menarik perhatian serta memberikan nilai informatif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Brand Garnier sebagai merek *skincare* global yang telah lama beroperasi di pasar Indonesia sedang menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan loyalitas konsumennya di tengah persaingan dengan merek lokal yang lebih adaptif memanfaatkan platform digital. Data *Top Brand Award* Indonesia periode 2024–2026 menunjukkan bahwa pada kategori pembersih muka, *Top Brand Index* (TBI) Garnier hanya berkisar 13,1%–17,7%, jauh di bawah Biore yang berada pada kisaran 21,5%–25,4% (Top Brand Indonesia, 2026). Pada kategori pelembab wajah, TBI Garnier mengalami penurunan dari 18,1% pada 2024 menjadi 12,1% pada 2025 sebelum sedikit membaik ke 12,4% pada 2026, dengan tekanan kompetitif dari merek lokal seperti Wardah (Top Brand Indonesia, 2026). Penurunan ini mengindikasikan terjadinya pergeseran preferensi konsumen yang perlu direspons melalui penguatan strategi komunikasi digital dan peningkatan kualitas konten media sosial.

Pemanfaatan media sosial di platform Instagram resmi @garnierindonesia tercatat memiliki sekitar 389 ribu pengikut dengan 229 unggahan. Meskipun demikian, akun tersebut masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi dan relevansi konten bagi konsumen muda. Kondisi ini menegaskan bahwa pengelolaan konten digital yang berkualitas dan strategi komunikasi yang terencana merupakan elemen kunci dalam membentuk *brand image* yang kuat, yang akan mendorong loyalitas konsumen secara lebih berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengaitkan komunikasi digital, kualitas konten, *brand image*, dan loyalitas konsumen secara parsial. Arwachyntia & Sijabat (2022) menunjukkan bahwa *social media influencer* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image* dan *purchase intention*, sementara Boeng & Santoso (2025) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk *skincare*. Namun demikian, kajian yang secara spesifik menempatkan *brand image* sebagai variabel mediasi antara strategi komunikasi digital, kualitas konten media sosial, dan loyalitas konsumen pada produk *skincare* Garnier, khususnya di Kota Malang, masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi komunikasi digital dan kualitas konten media sosial dalam membangun loyalitas konsumen melalui *brand image* sebagai variabel mediasi, dengan studi kasus pada konsumen produk *skincare* Garnier di Kota Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen sebagai *grand theory*, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui tahapan kognitif, afektif, dan konatif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap merek (*brand image*), promosi, dan kepercayaan terhadap produk (Kotler & Keller, 2018). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu penyampaian konten yang bersifat informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Informasi yang disampaikan secara konsisten dan mudah dipahami akan mempengaruhi cara konsumen menilai produk dan dapat membedakan dari produk pesaing.

Strategi Komunikasi Digital (X1)

Strategi komunikasi digital merupakan upaya memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan, menyampaikan pesan merek, dan memengaruhi persepsi *audiens* secara terpadu melalui konten, media, dan interaksi. Strategi komunikasi digital memiliki mampu menghubungkan antara *brand* dengan calon pelanggan dengan *platform* online yang tersedia (Septira et al., 2022). Efektivitas strategi komunikasi digital yang diciptakan oleh perusahaan berdampak menarik perhatian pelanggan dan loyalitas pelanggan. Indikator strategi komunikasi digital meliputi konsistensi pesan digital, penentuan sasaran *audiens*, pemanfaatan kanal media digital, dan responsivitas terhadap konsumen (Septira et al., 2022)

Kualitas Konten Media Sosial (X2)

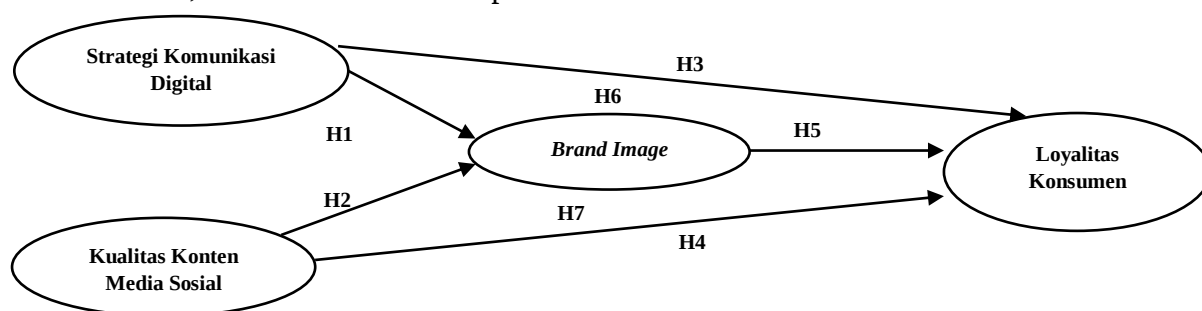
Menurut Schivinski & Dabrowski (2016), Kualitas konten media sosial adalah kualitas pesan, visual, dan informasi yang dipublikasikan oleh suatu merek melalui media sosial mencerminkan tingkat relevansi, daya tarik, serta kredibilitas konten yang diterima dan dinilai oleh *audiens*. Kualitas konten yang baik tidak hanya dilihat dari aspek estetika atau tampilan visual semata, tetapi juga dari kejelasan pesan, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, dan kemampuan konten dalam membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Indikator kualitas konten media sosial meliputi relevansi konten, visualisasi konten, nilai informatif, konsistensi unggahan, dan nilai interaktif (Anggarani et al., 2023).

Brand Image (Z)

Brand image adalah sekumpulan persepsi yang mencerminkan asosiasi yang terbentuk dibenak konsumen terhadap suatu merek, mencakup kepribadian, nilai, dan reputasi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (Aaker, 1997). Konsumen memandang sebuah merek berdasarkan informasi yang mereka peroleh serta pengalaman penggunaan sebelumnya yang membentuk persepsi tertentu terhadap merek tersebut. *Brand image* yang kuat berfungsi sebagai acuan bagi konsumen dalam menilai produk, terutama ketika pengetahuan mereka terhadap produk masih terbatas. Indikator *brand image* meliputi keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek (Syarifudin, 2019).

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen yang terbentuk melalui proses pengambilan keputusan dan evaluasi berbagai alternatif produk atau merek, sehingga menimbulkan preferensi terhadap merek tertentu yang mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian secara berulang (Kotler & Keller, 2021). Loyalitas memberikan manfaat strategis jangka panjang bagi perusahaan karena tidak hanya meningkatkan profitabilitas, tetapi juga berpotensi menarik konsumen baru melalui rekomendasi positif. Indikator loyalitas konsumen yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Jill (2005), yaitu pembelian ulang, tidak mudah beralih ke merek lain, memberikan rekomendasi, dan komitmen terhadap merek.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : Strategi Komunikasi Digital Berpengaruh Terhadap *Brand Image*

Strategi komunikasi digital merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk *brand image* karena menjadi sarana utama perusahaan dalam menyampaikan pesan, nilai, dan identitas merek kepada konsumen. Menurut Afifah et al., (2024), Strategi komunikasi digital adalah upaya terencana dalam memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan dan memengaruhi persepsi *audiens* terhadap merek. Penelitian oleh Arwachyntia & Sijabat, (2022) membuktikan bahwa komunikasi digital yang efektif memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

H2 : Kualitas Konten Media Sosial Berpengaruh Terhadap *Brand Image*

Kualitas konten media sosial berperan penting dalam membangun *brand image* karena konten merupakan bentuk komunikasi langsung antara merek dan konsumen. Menurut Schivinski & Dabrowski (2016), kualitas konten media sosial mencerminkan sejauh mana pesan yang disampaikan dianggap informatif, menarik, dan kredibel oleh *audiens*. Penelitian oleh Afifah et al., (2024) membuktikan bahwa peningkatan kualitas konten yang disajikan melalui media sosial terbukti mampu memperkuat *brand image* secara positif dan signifikan.

H3 : Strategi Komunikasi Digital Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Strategi komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2021), Komunikasi yang efektif mampu menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional yang menjadi dasar loyalitas konsumen. Penelitian Sari et al., (2023) menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H4 : Kualitas Konten Media Sosial Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas konten media sosial merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen, karena konten menjadi sarana utama merek dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta menciptakan pengalaman digital bagi konsumen. Menurut Arwachyntia & Sijabat (2022), kualitas konten media sosial mencerminkan sejauh mana informasi, visual, dan pesan yang disampaikan oleh merek dianggap relevan, menarik, dan kredibel oleh *audiens*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggarani et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H5 : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Penilaian mengenai suatu merek yang muncul dari pengalaman dan informasi yang diterima disebut *brand image*. Menurut Aaker (1997), *brand image* yang kuat menciptakan asosiasi positif yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen. Penelitian terdahulu oleh Boeng & Santoso, (2025) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H6 : Strategi Komunikasi Digital Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Brand Image*

Strategi komunikasi digital dapat memengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui *brand image*. Komunikasi digital yang efektif mampu membentuk persepsi positif terhadap merek, yang selanjutnya mendorong loyalitas konsumen. Menurut Handayani & Susanti (2024), *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan aktivitas komunikasi dengan perilaku konsumen. Penelitian oleh Rohmah et al., (2024) menunjukkan bahwa komunikasi digital berpengaruh terhadap loyalitas melalui pembentukan *brand image*.

H7 : Kualitas Konten Media Sosial Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Brand Image*

Kualitas konten media sosial juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui *brand image*. Konten yang berkualitas akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan citra merek di benak konsumen. *Brand image* yang kuat kemudian mendorong keterikatan emosional dan loyalitas konsumen. Relevansi itu konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan dan minat

konsumen, sehingga informasi yang diterima itu lebih berguna (Afifah et al., 2024). Penelitian oleh Anggarani et al., (2023) menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara kualitas konten media sosial dan loyalitas konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (*explanatory research*) yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (Strategi Komunikasi Digital dan Kualitas Konten Media Sosial), variabel dependen (Loyalitas Konsumen), serta peran variabel mediasi (*Brand Image*). Penelitian dilakukan di Kota Malang pada periode Januari-Februari 2026, dengan objek penelitian konsumen produk Garnier yang berdomisili di Kota Malang minimal usia 17 tahun. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen *skincare* Garnier di Kota Malang yang aktif menggunakan media sosial, khususnya *Instagram* dan *TikTok*, serta pernah membeli dan menggunakan produk Garnier. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Ukuran sampel ditentukan menggunakan pendekatan Malhotra (2006), yaitu jumlah indikator penelitian sebanyak 16 x 5. Sampel penelitian ini sebanyak 80 responden. Analisis data penelitian menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS.

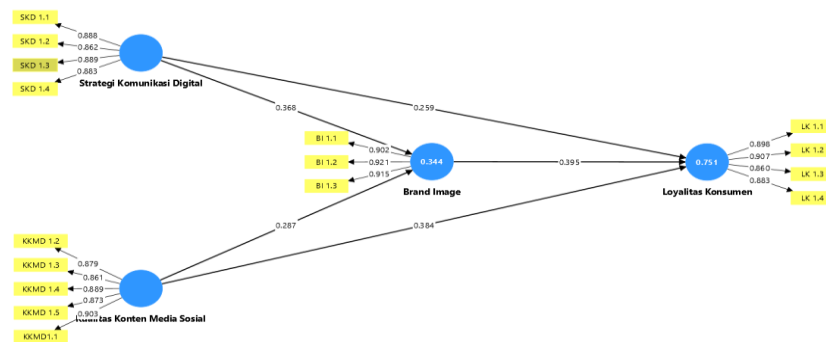
Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Distribusi Kuesioner Responden

Usia	Jumlah	Jenis Kelamin	Jumlah
17-20 Tahun	19	Laki-laki	40
21-25 Tahun	55	Perempuan	40
26-30 Tahun	6		

Responden pada penelitian ini melibatkan 80 responden yang memiliki kesesuaian kriteria penelitian. Usia responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 17-20 tahun dengan jumlah 19, usia 21-25 tahun dengan jumlah 55 dan usia 25-30 dengan jumlah 6 responden.

Hasil Outer Model Convergent Validity



Gambar 2. O Outer Model

Berdasarkan gambar 2, dapat diketahui bahwa setiap konstruk indikator penelitian memiliki *loading factor* > 0,5 sehingga tidak ada konstruk indikator yang dihapus pada pengujian berikutnya.

Tabel 1 Outer Loading

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Strategi Komunikasi Digital (X1)	SKD 1	0,888	Valid
	SKD 2	0,862	Valid
	SKD 3	0,889	Valid
	SKD 4	0,883	Valid

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Kualitas Konten Media Sosial (X2)	KKMD 1	0,903	Valid
	KKMD 2	0,879	Valid
	KKMD 3	0,861	Valid
	KKMD 4	0,889	Valid
	KKMD 5	0,873	Valid
Brand Image (Z)	BI 1	0,902	Valid
	BI 2	0,921	Valid
	BI 3	0,915	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	LK 1	0,898	Valid
	LK 2	0,907	Valid
	LK 3	0,860	Valid
	LK 4	0,883	Valid

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis uji validitas konvergen dengan menggunakan SmartPLS 4.0, Seluruh item indikator pada penelitian ini memiliki nilai *outer loading* > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item indikator dinyatakan valid.

Tabel 1 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Composite Reliability
Strategi Komunikasi Digital (X1)	0,776	0,933
Kualitas Konten Media Sosial (X2)	0,776	0,946
Loyalitas Konsumen (Y)	0,883	0,937
Brand Image (Z)	0,787	0,937

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5 dan nilai *composite reliability* > 0,7, yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel strategi komunikasi digital (X1) memiliki nilai AVE 0,5 > 0,776 dan nilai *composite reliability* 0,7 > 0,933. Variabel kualitas konten media sosial (X2) memiliki nilai AVE sebesar 0,5 > 0,776 dan nilai *composite reliability* 0,7 > 0,946. Variabel *brand image* (Z) memiliki nilai AVE sebesar 0,5 > 0,787 dan nilai *composite reliability* 0,7 > 0,973. Selanjutnya, loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,5 > 0,883 dan nilai *composite reliability* 0,7 > 0,937.

Discriminant ValidityTabel 3 *Cross Loading*

	Strategi Komunikasi Digital (X1)	Kualitas Konten Media Sosial (X2)	Brand Image (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)
SKD 1	0,888	0,556	0,386	0,567
SKD 2	0,862	0,463	0,473	0,597
SKD 3	0,889	0,566	0,519	0,646
SKD 4	0,883	0,501	0,504	0,642
KKMD 1	0,501	0,903	0,436	0,657
KKMD 2	0,486	0,879	0,465	0,653
KKMD 3	0,499	0,861	0,427	0,557
KKMD 4	0,610	0,889	0,443	0,660
KKMD 5	0,511	0,873	0,454	0,690
BI 1	0,469	0,359	0,902	0,634
BI 2	0,560	0,552	0,921	0,722
BI 3	0,433	0,454	0,915	0,628
LK 1	0,692	0,658	0,583	0,898
LK 2	0,594	0,671	0,688	0,907
LK 3	0,590	0,584	0,737	0,860
LK 4	0,605	0,701	0,574	0,883

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, seluruh indikator dalam penelitian ini dari variabel strategi komunikasi digital, kualitas konten media sosial, loyalitas konsumen dan *brand image* masing-masing memiliki nilai tertinggi dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan variabel yang diukur dengan variabel lainnya.

Tabel 2 *Fornell-Lacker Criterion*

Variabel	Strategi Komunikasi Digital (X1)	Kualitas Konten Media Sosial (X2)	Brand Image (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)
Strategi Komunikasi Digital (X1)	0,881			

Variabel	Strategi Komunikasi Digital (X1)	Kualitas Konten Media Sosial (X2)	Brand Image (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)
Kualitas Konten Media Sosial (X2)	0,592	0,881		
Brand Image (Z)	0,699	0,737	0,887	
Loyalitas Konsumen (Y)	0,538	0,505	0,728	0,912

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4, hasil uji *Fornell-Larcker*, dapat dijelaskan bahwa nilai $\sqrt{AVE}$ yang terdapat pada variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan indikatornya dibandingkan konstruk lainnya.

Tabel 3 HTMT

Variabel	X1	X2	Z	Y
Strategi Komunikasi Digital (X1)				
Kualitas Konten Media Sosial (X2)	0,646			
Brand Image (Z)	0,768	0,800		
Loyalitas Konsumen (Y)	0,587	0,545	0,800	

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji HTMT pada tabel 4.10, dapat dilihat bahwa tidak ada nilai yang melebihi 0,9. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian tersebut telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan reabilitas pada penelitian.

Inner Model

Tabel 7 Hasil Uji Hasil Uji R² dan Q²

Uji	Variabel	R- Square	Keterangan
R ²	Loyalitas Konsumen (Y)	0,751	Kuat
	Brand Image (Z)	0,344	Moderat
Q ²	Loyalitas Konsumen (Y)	0,751	Predictive relevance baik
	Brand Image (Z)	0,344	Predictive relevance baik

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, nilai *R-square Adjusted* untuk variabel loyalitas konsumen sebesar 0,751 dan *brand image* sebesar 0,344. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel strategi komunikasi digital dan kualitas konten media sosial mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 75,1% (kuat) dan *Brand Image* sebesar 34,4% (moderat). Hasil Q² memiliki nilai yang lebih besar dari 0 (Q² > 0), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang sangat baik.

Uji hipotesis dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*, untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Kriteria uji *bootstrapping*, apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan nilai *P-Values* < 0,05, terdapat adanya pengaruh yang signifikan secara statistik.

Tabel 8 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,061	0,061
NFI	0,850	0,850

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel model fit, dapat diketahui nilai SRMR pada model *saturated* dan model *estimated* sama-sama sebesar 0,056. Kemudian, untuk nilai NFI sebesar 0,850. Nilai yang dibawah batas yang disarankan yaitu 0,08. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik antara korelasi yang diprediksi dengan korelasi yang diamati.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*, untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Kriteria uji hipotesis, apabila nilai *T-Statistics* > 1,96 dan nilai *P-Values* < 0,05, terdapat adanya pengaruh yang signifikan secara statistik

Tabel 9 Hasil Hipotesis (*Direct dan Indirect Effect*)

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
Direct Effect					
Strategi Komunikasi Digital -> <i>Brand Image</i>	0,368	0,373	0,070	3,685	0,000
Kualitas Konten Media Sosial-> <i>Brand Image</i>	0,287	0,282	0,100	2,621	0,009
Strategi Komunikasi Digital -> Loyalitas Konsumen	0,259	0,255	0,062	3,703	0,000
Kualitas Konten Media Sosial -> Loyalitas Konsumen	0,384	0,387	0,110	6,237	0,000
<i>Brand Image</i> -> Loyalitas Konsumen	0,395	0,396	0,066	6,004	0,000
Specific Indirect Effect					
Strategi Komunikasi Digital -> <i>Brand Image</i> -> Loyalitas Konsumen	0,146	0,148	0,046	3,143	0,002
Kualitas Konten Media Sosial -> <i>Brand Image</i> -> Loyalitas Konsumen	0,114	0,111	0,046	2,486	0,013

Sumber: Data diolah, 2026

Strategi komunikasi digital berpengaruh positif dan signifikan oleh *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai pesan yang disampaikan Garnier itu relevan, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Komunikasi yang tepat sasaran membantu konsumen memahami produk sekaligus membentuk persepsi positif terhadap merek. Jadi, semakin efektif strategi komunikasi digital yang diterapkan, maka semakin kuat citra merek yang terbentuk dibenak konsumen (Anggarani et al., 2023).

Variabel kualitas konten media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan oleh *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian produk sangat memperhatikan visual dan cara penyajian konten. Unggahan konten yang rapi, menarik, dan konsisten memberikan kesan positif konsumen terhadap merek. Dengan menyajikan konten yang tepat, maka konten tersebut tidak hanya sebagai media untuk memasarkan produk, namun juga untuk meningkatkan persepsi positif konsumen dan memperkuat citra merek dalam jangka panjang (Arwachyntia & Sijabat, 2022).

Strategi komunikasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang tepat tidak untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. komunikasi yang disampaikan dengan jelas, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, akan membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap pesan yang diterima (Handayani & Susanti, 2024).

Kualitas konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang berkualitas memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Konten yang disajikan secara menarik, informatif dan relevan mampu memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai produk, sehingga konsumen bisa menilai merek sebagai merek yang dapat dipercaya dan memiliki nilai kualitas produk yang baik (Anggarani et al., 2023).

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin kuat *brand image* dari sebuah perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif membentuk kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap produk sehingga mendorong penggunaan secara berkelanjutan (Magdalena, 2020).

Strategi komunikasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi berperan sebagai tahap awal dalam membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi yang baik akan memberikan pemahaman dan kenyamanan pada konsumen (Boeng & Santoso, 2025). *Brand image* terbukti memediasi pengaruh strategi komunikasi digital terhadap loyalitas konsumen dengan komunikasi yang konsisten, jelas, dan relevan membentuk persepsi positif terlebih dahulu, yang kemudian berkembang menjadi *brand image* yang kuat sebelum akhirnya mendorong loyalitas konsumen (Arwachyntia & Sijabat, 2022).

Kualitas konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui *brand image*. Citra merek yang positif terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima konsumen. Konten yang relevan, jelas, dan mudah dipahami akan membantu konsumen untuk mengenali nilai serta keunggulan merek. Ketika konsumen sering menerima informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka kepercayaan terhadap merek akan meningkat. Kepercayaan ini muncul karena konsumen merasa merek bisa memberikan informasi yang jujur dan sesuai dengan kondisi produk secara nyata (Boeng & Santoso, 2025).

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital dan kualitas konten media sosial masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* maupun loyalitas konsumen produk *skincare* Garnier di Kota Malang. *Brand image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam hubungan mediasi, *brand image* terbukti mampu memediasi pengaruh strategi komunikasi digital terhadap loyalitas konsumen, serta memediasi pengaruh kualitas konten media sosial terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, seluruh hipotesis (H1 sampai H7) dalam penelitian ini diterima, dan temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Garnier tidak hanya dibentuk secara langsung oleh komunikasi dan konten digital, tetapi juga secara tidak langsung melalui *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, waktu pengumpulan data yang relatif singkat sehingga jawaban responden belum sepenuhnya dapat menggambarkan perilaku konsumen di media sosial secara menyeluruh. Kedua, instrumen variabel loyalitas konsumen dalam penelitian ini masih terbatas pada indikator pembelian ulang, tidak mudah beralih merek, pemberian rekomendasi, dan komitmen terhadap merek, sehingga belum mampu menjelaskan secara mendalam bentuk loyalitas dari sisi keterikatan emosional maupun faktor psikologis konsumen. Ketiga, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Garnier di Kota Malang sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada wilayah atau merek *skincare* lain.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, *celebrity endorsement*, atau *brand trust* agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen *skincare* (Sari et al., 2023). Bagi perusahaan, Garnier disarankan untuk lebih menyelaraskan isi pesan digital dengan identitas merek secara konsisten, meningkatkan keteraturan jadwal unggahan konten di media sosial, memberikan penawaran khusus seperti diskon atau paket bundling untuk memperkuat loyalitas konsumen, serta memperkuat positioning produk dari segi manfaat, konsep, dan tampilan visual agar memiliki ciri khas yang lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen di tengah persaingan pasar *skincare* yang semakin kompetitif.

Referensi

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Afifah, L., Asiyah, S., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Ewom Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote (Studi Kasus Pada Konsumen Lowokwaru, Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2541–2549.

- Anggarani, H. T., Wahono, B., & Wahyuningtiyas, N. (2023). Pengaruh Online Advertising, Brand Image Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare The Originote (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Bisnis UNISMA) Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 510–518.
- Arwachyntia, S. S., & Sijabat, R. (2022). Analisa Pengaruh Social Media Influencer Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus pada Perawatan Wajah Pria). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1), 1–20.
- Boeng, S., & Santoso, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pada Produk Skincare Skintific. 11(1978), 165–177.
- Handayani, K. R., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3), 206–222. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3218>
- Jill, G. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 2*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga*.
- Magdalena, M. R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Merek Love Beauty and Planet).
- Rohmah, F. J. N. ;, Hidayah, ; N., & Wahyuningtyas, N. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1109–1114.
- Sari, N. N., Nasution, N., & N, A. (2023). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust. *Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen*, 1(1), 1–18.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 2(10), 37–41. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Septira, I. A., Susanti, D. A., Oktafiani, C., & Putri, L. N. (2022). Keunggulan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Indonesi The Advantages Of Soial Media As A Digital Marketing Strategy For SMEs In Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak (EJAK)*, 2(1), 14–19.
- Syarifudin. (2019). *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*.
- Top Brand Indonesia. (2026). *Top Brand Index*. Top Brand Award. https://topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=187&tahun_awal=2022&tahun_akhir=2026

Chesa Talita Syahhida* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma