

Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Melalui Instagram Terhadap Loyalitas Pengikut @Wardahbeauty

Urmila Wilni Maulidia *)

Dwiyani Sudaryanti **)

Alfian Budi Primanto *)**

Email : 22201081394@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of Brand Awareness and Brand Image on Follower Loyalty of the Instagram account @Wardahbeauty. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. The population of this study consists of followers of the Instagram account @Wardahbeauty, while the sampling technique used is purposive sampling with a total of 70 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS software. The results show that Brand Awareness has a positive and significant effect on Follower Loyalty. In addition, Brand Image also has a positive and significant effect on Follower Loyalty. The simultaneous test results indicate that Brand Awareness and Brand Image jointly have a significant effect on Follower Loyalty, with an F-value of 59.672 and a significance level of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.630 indicates that the two independent variables explain 63% of the variation in Follower Loyalty, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that increasing brand awareness and building a positive brand image are important factors in enhancing follower loyalty on social media, particularly Instagram.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Follower Loyalty.*

Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah memperluas makna loyalitas dalam hubungan antara konsumen dan merek. Loyalitas pada lingkungan digital tidak semata-mata tercermin melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui kesediaan pengguna untuk mempertahankan hubungan dengan akun suatu merek. Hubungan tersebut dapat terlihat dari aktivitas mengikuti akun, merespons unggahan, membagikan konten, hingga menyampaikan rekomendasi kepada pengguna lain. Oleh karena itu, pengikut yang loyal memiliki nilai strategis bagi perusahaan karena keterlibatan mereka dapat memperkuat interaksi merek dengan audiens sekaligus mendorong penyebaran informasi positif dalam lingkungan digital.

Terbentuknya loyalitas pengikut berkaitan dengan bagaimana suatu merek dikenal dan dipersepsikan oleh audiens. Dalam hal ini, *brand awareness* merepresentasikan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, sedangkan *brand image* berkaitan dengan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang terbentuk terhadap merek tersebut. Merek yang memiliki tingkat pengenalan tinggi sekaligus citra positif berpeluang membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Kedua aspek tersebut menjadi semakin relevan dalam pemasaran melalui media sosial karena pengalaman pengguna terhadap merek dapat terbentuk dari paparan dan interaksi dengan konten digital.

Perubahan pola komunikasi pemasaran akibat perkembangan teknologi digital juga memberikan ruang yang lebih besar bagi perusahaan untuk membangun hubungan secara langsung

dengan konsumennya. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan interaksi berlangsung secara berkelanjutan. Instagram menjadi salah satu platform yang mendukung aktivitas tersebut melalui karakteristik visual dan berbagai fitur interaktif, seperti *stories*, *reels*, dan *live streaming*. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut memungkinkan perusahaan menyampaikan identitas merek sekaligus menciptakan pengalaman interaksi yang dapat memperkuat hubungan dengan audiens.

Dalam konteks penelitian ini, Wardah memanfaatkan akun Instagram @Wardahbeauty sebagai salah satu saluran komunikasi dengan pengikutnya. Konten yang dipublikasikan secara berkelanjutan, penggunaan unsur visual yang mencerminkan identitas merek, serta interaksi melalui fitur Instagram menjadi bagian dari aktivitas komunikasi digital Wardah. Aktivitas tersebut memungkinkan pengikut memperoleh paparan berulang terhadap merek sekaligus membentuk penilaian mengenai karakter dan citra Wardah. Dengan demikian, kemampuan pengikut dalam mengenali merek dan persepsi yang terbentuk melalui interaksi digital menjadi relevan untuk dikaji dalam hubungannya dengan loyalitas mereka terhadap akun @Wardahbeauty.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi keterkaitan antara *brand awareness*, *brand image*, dan loyalitas. (Putri & Ahmadi, 2023) menemukan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Temuan (Sandhi & Brabo, 2023) juga menunjukkan adanya pengaruh media sosial, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen Grab. Sementara itu, (Nabila & Rubiyanti, 2023) menemukan bahwa *brand image* dapat berkontribusi terhadap loyalitas melalui *brand satisfaction*. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh (Indriani et al., 2023), yang menemukan pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap loyalitas, sementara *brand image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh kedua konstruk terhadap loyalitas belum selalu menunjukkan pola yang seragam pada setiap konteks penelitian.

Berangkat dari perbedaan temuan tersebut, penelitian ini menempatkan loyalitas dalam konteks yang lebih spesifik, yaitu loyalitas pengikut pada media sosial, bukan hanya loyalitas konsumen yang berorientasi pada perilaku pembelian. Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* melalui Instagram terhadap loyalitas pengikut akun @Wardahbeauty, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai peran kedua aspek ekuitas merek tersebut dalam membangun hubungan antara merek dan pengikut di media sosial serta memberikan pertimbangan bagi pengelolaan strategi pemasaran digital.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Brand Equity Theory

Penelitian ini menempatkan *Brand Equity Theory* sebagai kerangka untuk memahami hubungan antara kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas pengikut. Ekuitas merek menggambarkan nilai tambahan yang muncul dari pengetahuan, pengalaman, serta penilaian konsumen terhadap suatu merek. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa kekuatan sebuah merek berkaitan dengan bagaimana konsumen mengenali, memahami, dan memberikan respons terhadap merek tersebut. Sementara itu, (Aaker & Joachimsthaler, 2009) memandang ekuitas merek sebagai nilai yang melekat pada nama dan simbol merek serta dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun konsumennya.

Dalam penelitian ini, konsep tersebut digunakan untuk menjelaskan bahwa hubungan pengikut dengan akun Instagram suatu merek dapat berkembang ketika merek mampu membangun tingkat pengenalan yang kuat sekaligus menghasilkan persepsi yang positif. Oleh karena itu, *Brand Awareness* dan *Brand Image* diposisikan sebagai dua aspek yang dapat berkontribusi terhadap pembentukan Loyalitas Pengikut akun Instagram @Wardahbeauty.

Brand Awareness

Brand Awareness berkaitan dengan tingkat keberadaan suatu merek dalam ingatan konsumen. (Keller & Swaminathan, 2020) mengaitkan kesadaran merek dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek, baik ketika merek tersebut ditampilkan maupun ketika konsumen harus mengingatnya kembali dalam kategori produk tertentu. Dengan demikian, tingkat kesadaran yang kuat membuat sebuah merek lebih mudah muncul dalam pertimbangan konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal.

Pada lingkungan media sosial, pembentukan kesadaran tersebut dapat berlangsung melalui paparan berulang terhadap berbagai elemen komunikasi merek. Konsistensi konten, penggunaan identitas visual yang mudah dikenali, serta interaksi antara akun dan pengikut memungkinkan suatu merek semakin melekat dalam ingatan audiens. Dalam konteks @Wardahbeauty, kondisi tersebut berarti semakin kuat kemampuan pengikut mengenali dan mengingat Wardah melalui aktivitas Instagram, semakin besar peluang terciptanya hubungan yang berkelanjutan antara pengikut dan merek.

Brand Image

Berbeda dengan Brand Awareness yang menekankan tingkat pengenalan, Brand Image berkaitan dengan bagaimana konsumen memaknai suatu merek. (Keller & Swaminathan, 2020) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut dapat berkembang dari pengalaman dengan produk maupun berbagai informasi dan komunikasi yang diterima konsumen mengenai merek.

Dalam lingkungan Instagram, pembentukan citra tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan. Tampilan visual, karakter pesan, konsistensi komunikasi, dan pengalaman interaksi dengan akun juga dapat memengaruhi cara pengikut menilai suatu merek. Persepsi yang positif terhadap karakter, kredibilitas, dan manfaat Wardah dapat memperkuat kedekatan pengikut dengan merek. Dengan demikian, Brand Image menjadi relevan dalam menjelaskan kecenderungan pengikut untuk mempertahankan hubungan dengan akun @Wardahbeauty.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pengikut

Dalam konteks Instagram, kesadaran terhadap merek dapat berkembang ketika pengikut memperoleh paparan yang konsisten terhadap identitas dan komunikasi merek. Kemampuan untuk mengenali serta mengingat Wardah membuat merek lebih familiar bagi pengikut. Familiaritas tersebut dapat menjadi dasar bagi terbentuknya hubungan yang lebih berkelanjutan karena pengikut tidak lagi berhadapan dengan merek yang asing, melainkan dengan merek yang telah tersimpan dalam ingatan mereka.

Secara empiris, keterkaitan tersebut juga ditemukan dalam sejumlah penelitian sebelumnya. (Rachmanu, 2023), (Putri & Ahmadi, 2023), serta (Sandhi & Brabo, 2023) melaporkan adanya pengaruh Brand Awareness terhadap loyalitas pada konteks penelitian masing-masing. Temuan-temuan tersebut memberikan dasar empiris untuk menduga bahwa tingkat kesadaran merek yang terbentuk melalui Instagram juga berkontribusi terhadap Loyalitas Pengikut @Wardahbeauty. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Brand Awareness melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengikut akun @Wardahbeauty.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pengikut

Citra yang terbentuk melalui komunikasi digital dapat memengaruhi bagaimana pengikut mengevaluasi dan membangun kedekatan dengan sebuah merek. Ketika berbagai informasi dan pengalaman yang diperoleh melalui Instagram menghasilkan asosiasi yang positif, pengikut dapat

mengembangkan penilaian yang lebih baik terhadap karakter dan kredibilitas merek. Kondisi tersebut berpotensi memperkuat keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan merek.

Penelitian terdahulu juga memberikan bukti mengenai hubungan Brand Image dengan loyalitas, meskipun hasilnya belum sepenuhnya konsisten pada berbagai objek penelitian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara citra merek dan loyalitas dapat dipengaruhi oleh karakteristik merek maupun konteks interaksi konsumennya. Berdasarkan argumentasi teoritis tersebut, penelitian ini menguji hubungan Brand Image dengan loyalitas dalam konteks pengikut Instagram melalui hipotesis berikut:

H2: Brand Image melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengikut akun @Wardahbeauty.

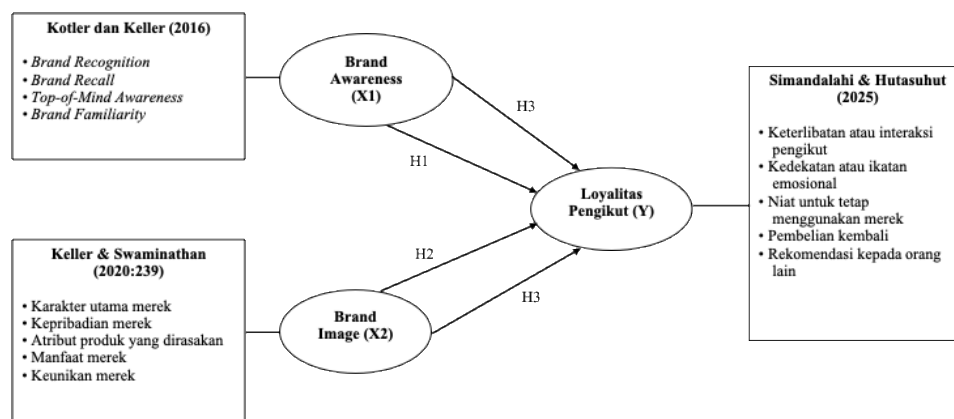
Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Loyalitas Pengikut

Brand Awareness dan Brand Image merepresentasikan dua proses yang berbeda tetapi berkaitan dalam pembentukan hubungan antara audiens dan merek. Kesadaran merek membuat pengikut mampu mengenali serta mengingat Wardah, sedangkan citra merek berkaitan dengan penilaian yang berkembang setelah pengikut menerima berbagai informasi dan pengalaman mengenai merek tersebut. Dengan demikian, pengenalan yang kuat disertai persepsi yang positif dapat memberikan dasar yang lebih kokoh bagi terbentuknya loyalitas.

Dalam kerangka Brand Equity Theory, kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas dapat berkembang ketika merek tidak hanya memiliki keberadaan yang kuat dalam ingatan audiens, tetapi juga memperoleh asosiasi yang menguntungkan. Penelitian ini karena itu tidak hanya menguji kontribusi Brand Awareness dan Brand Image secara terpisah, tetapi juga menilai pengaruh keduanya secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pengikut. Hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Brand Awareness dan Brand Image melalui Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengikut akun @Wardahbeauty.

Gambar 1. Model Penelitian



Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan antara *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) dengan Loyalitas Pengikut (Y). Unit analisis penelitian adalah pengikut akun Instagram @Wardahbeauty. Pengumpulan data dilakukan secara daring pada April–Mei 2026 dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut akun Instagram @Wardahbeauty yang jumlahnya bersifat dinamis. Responden ditentukan melalui nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria partisipasi meliputi: mengikuti akun @Wardahbeauty, pernah melihat atau berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan akun tersebut, dan menyelesaikan kuesioner penelitian. Mengacu pada (Hair et al., 2019), jumlah minimum sampel ditetapkan berdasarkan lima

kali jumlah indikator. Penelitian menggunakan 14 indikator sehingga diperoleh kebutuhan minimum sebanyak 70 responden, dan jumlah tersebut digunakan sebagai sampel penelitian.

Pengukuran *Brand Awareness* menggunakan empat indikator yang mengacu pada (Keller & Swaminathan, 2020), sedangkan *Brand Image* direpresentasikan melalui lima indikator dari sumber yang sama. Variabel Loyalitas Pengikut diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari (Simandalahi & Hutasuht, 2025). Respons terhadap seluruh pernyataan dicatat menggunakan skala Likert lima tingkat, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Data kuesioner terlebih dahulu diperiksa melalui pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Sebelum estimasi model regresi dilakukan, data juga dievaluasi untuk memastikan terpenuhinya asumsi normalitas, tidak adanya multikolinearitas, dan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Hubungan antarvariabel selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen ditentukan melalui uji t, sedangkan pengaruh keduanya secara bersama-sama diuji menggunakan uji F. Kemampuan model dalam menerangkan variasi Loyalitas Pengikut dievaluasi melalui *Adjusted R²*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Sebanyak 70 pengikut akun Instagram @Wardahbeauty berpartisipasi sebagai responden dan seluruhnya telah memenuhi kriteria pemilihan sampel. Profil responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	2	2,9
	Perempuan	68	97,1
	Total	70	100
Usia	21 tahun	16	22,9
	22 tahun	14	20,0
	23 tahun	8	11,4
	24 tahun	5	7,1
	25 tahun	5	7,1
	26 tahun	3	4,3
	27 tahun	8	11,4
	28 tahun	3	4,3
	29 tahun	4	5,7
	Total	70	100

Komposisi responden menunjukkan dominasi perempuan, yaitu 68 orang (97,1%), sementara responden laki-laki berjumlah 2 orang (2,9%). Dari sisi usia, responden tersebar pada rentang 21–29 tahun. Proporsi terbesar berasal dari kelompok usia 21 tahun sebanyak 16 orang (22,9%), kemudian usia 22 tahun sebanyak 14 orang (20,0%). Responden berusia 23 dan 27 tahun masing-masing berjumlah 8 orang (11,4%), sedangkan kelompok usia lainnya memiliki proporsi yang lebih kecil. Dengan komposisi tersebut, sampel penelitian terutama merepresentasikan perempuan usia dewasa muda yang menjadi bagian dari pengikut @Wardahbeauty.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh perempuan usia dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Kondisi ini relevan dengan objek penelitian yang berfokus pada pengikut akun @Wardahbeauty, sehingga data yang diperoleh dianggap representatif untuk menganalisis variabel yang diteliti.

Sebelum model regresi diestimasi, kelayakan instrumen dan data telah dievaluasi. Seluruh instrumen memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pemeriksaan asumsi regresi juga tidak menunjukkan permasalahan pada normalitas, multikolinearitas, maupun heteroskedastisitas. Dengan demikian, data memenuhi persyaratan untuk dilanjut.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi dilakukan untuk mengestimasi perubahan Loyalitas Pengikut berdasarkan Brand Awareness dan Brand Image. Ringkasan koefisien masing-masing variabel ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keputusan
Konstanta	7,116	1,312	-	5,425	0,000	-
Brand Awareness	0,370	0,102	0,380	3,624	0,001	H ₁ diterima
Brand Image	0,414	0,090	0,484	4,617	0,000	H ₂ diterima

Koefisien X_1 sebesar 0,370 memperlihatkan arah hubungan positif antara Brand Awareness dan Loyalitas Pengikut ketika variabel lainnya dikendalikan. Brand Image juga menunjukkan arah yang sama dengan koefisien X_2 sebesar 0,414. Pada pengujian parsial, Brand Awareness menghasilkan nilai t sebesar 3,624 dengan signifikansi 0,001, sedangkan Brand Image memperoleh nilai t sebesar 4,617 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi keduanya berada di bawah 0,05, H₁ dan H₂ didukung oleh hasil pengujian empiris.

Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Pengujian berikutnya mengevaluasi model secara keseluruhan untuk mengetahui kontribusi Brand Awareness dan Brand Image secara simultan terhadap Loyalitas Pengikut. Hasil uji F dan koefisien determinasi dirangkum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai
F Hitung	59,672
Sig.	0,000
Adjusted R ²	0,630

Nilai F sebesar 59,672 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model yang memasukkan Brand Awareness dan Brand Image signifikan secara statistik. Dengan demikian, H₃ didukung, yaitu kedua variabel secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pengikut @Wardahbeauty. Sementara itu, Adjusted R² sebesar 0,630 mengindikasikan bahwa model mampu menerangkan 63% variasi Loyalitas Pengikut. Sebesar 37% variasi lainnya berada di luar kemampuan penjelasan kedua prediktor yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pengikut

Temuan empiris menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengikut @Wardahbeauty. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan Wardah dalam ingatan pengikut mempunyai peran dalam mempertahankan hubungan mereka dengan akun merek. Ketika pengikut mampu mengenali identitas Wardah dan mengingatnya dengan mudah, mereka memiliki tingkat familiaritas yang lebih tinggi terhadap merek. Kondisi ini dapat memperkuat kecenderungan untuk terus mengikuti akun, merespons konten yang dipublikasikan, dan memberikan dukungan terhadap merek.

Dalam komunikasi melalui Instagram, tingkat awareness yang kuat juga membuat pesan merek lebih mudah diidentifikasi oleh audiens. Pengikut yang telah familiar dengan Wardah tidak perlu membangun pengenalan terhadap merek dari awal ketika menerima konten baru. Identitas visual maupun pesan yang konsisten kemudian berfungsi sebagai pengingat yang mempertahankan keberadaan merek dalam benak pengikut. Dengan demikian, *Brand Awareness* dapat dipahami sebagai salah satu fondasi yang mendukung keberlanjutan hubungan antara @Wardahbeauty dan audiensnya.

Penjelasan tersebut sejalan dengan *Brand Equity Theory*, yang menempatkan kesadaran terhadap merek sebagai salah satu unsur pembentuk nilai merek. Dalam konteks penelitian ini, fungsi Brand Awareness tidak berhenti pada kemampuan pengikut mengenali Wardah, tetapi berkaitan pula dengan kecenderungan mempertahankan keterhubungan dengan akun merek. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang melaporkan hubungan positif antara *Brand Awareness* dan

loyalitas. Meskipun penelitian sebelumnya banyak membahas loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola hubungan serupa juga ditemukan pada konteks loyalitas pengikut di media sosial.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pengikut

Analisis terhadap hipotesis kedua memperlihatkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengikut @Wardahbeauty. Artinya, loyalitas tidak hanya berkaitan dengan sejauh mana pengikut mengetahui keberadaan Wardah, tetapi juga dengan bagaimana mereka menilai merek tersebut. Persepsi yang positif terhadap karakter, kredibilitas, manfaat, dan identitas Wardah dapat memberikan dasar bagi pengikut untuk mempertahankan hubungan dengan akun merek.

Instagram menyediakan berbagai titik kontak yang memungkinkan persepsi tersebut berkembang. Identitas visual, karakter pesan, bentuk penyajian konten, dan pola komunikasi dengan audiens dapat menjadi bagian dari pengalaman pengikut ketika berinteraksi dengan @Wardahbeauty. Apabila pengalaman tersebut menghasilkan asosiasi yang menguntungkan, pengikut memiliki alasan yang lebih kuat untuk tetap terhubung dengan merek. Loyalitas dalam konteks ini kemudian dapat tercermin melalui keberlanjutan mengikuti akun, keterlibatan dengan konten, dukungan, maupun kesediaan merekomendasikan merek.

Hasil tersebut dapat dijelaskan melalui *Brand Equity Theory*, khususnya peran asosiasi merek dalam membentuk respons konsumen. Citra yang positif menunjukkan bahwa informasi dan pengalaman mengenai Wardah telah menghasilkan makna yang menguntungkan dalam benak pengikut. Semakin baik evaluasi terhadap merek, semakin besar pula peluang terbentuknya hubungan yang bertahan dalam jangka panjang. Temuan penelitian ini sekaligus memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu yang menemukan keterkaitan Brand Image dengan loyalitas. Dalam penelitian ini, hubungan tersebut teridentifikasi secara spesifik pada pengikut akun Instagram @Wardahbeauty.

Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Loyalitas Pengikut

Ketika dianalisis secara bersama-sama, *Brand Awareness* dan *Brand Image* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengikut @Wardahbeauty. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas pengikut dapat dipahami melalui dua proses yang saling melengkapi: kemampuan mengenali merek dan penilaian terhadap merek. Brand Awareness menyediakan dasar pengenalan, sementara Brand Image memberikan makna terhadap merek yang telah dikenal tersebut.

Hubungan keduanya dapat dijelaskan sebagai suatu proses. Paparan terhadap komunikasi @Wardahbeauty membantu mempertahankan Wardah dalam ingatan audiens. Setelah merek dikenali, berbagai pengalaman dan informasi yang diterima melalui Instagram turut membentuk asosiasi mengenai karakter dan nilai merek. Ketika pengenalan yang kuat disertai dengan evaluasi yang positif, hubungan pengikut dengan merek memperoleh dasar yang lebih kokoh untuk berkembang menjadi loyalitas. Dengan demikian, awareness dan image tidak perlu dipandang sebagai dua mekanisme yang berdiri sendiri dalam menjelaskan perilaku pengikut.

Hasil tersebut konsisten dengan kerangka *Brand Equity Theory* yang menjelaskan bahwa nilai merek terbentuk melalui sejumlah komponen yang saling berkaitan. Dalam konteks media sosial, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa konsep tersebut juga relevan untuk memahami hubungan nontransaksional antara merek dan audiens. Loyalitas pengikut tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian, tetapi dapat tercermin dalam keputusan untuk mempertahankan hubungan dengan akun, terlibat dengan komunikasi merek, dan memberikan dukungan secara berkelanjutan.

Kemampuan model dalam menerangkan Loyalitas Pengikut ditunjukkan oleh *Adjusted R²* sebesar 0,630. Artinya, Brand Awareness dan Brand Image secara bersama-sama mampu menjelaskan 63% variasi Loyalitas Pengikut dalam sampel penelitian. Namun, nilai tersebut juga menunjukkan bahwa masih terdapat 37% variasi yang berkaitan dengan faktor di luar model. Oleh karena itu,

Loyalitas Pengikut tidak dapat dijelaskan hanya melalui tingkat kesadaran dan citra merek. Faktor lain seperti kualitas konten, *customer engagement*, atau *brand trust* dapat dipertimbangkan dalam penelitian berikutnya untuk memperluas penjelasan mengenai loyalitas pada lingkungan media sosial.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Hasil penelitian memberikan bukti bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki peran dalam menjelaskan Loyalitas Pengikut akun Instagram @Wardahbeauty. Secara parsial, Brand Awareness menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa kemampuan pengikut dalam mengenali dan mengingat Wardah berkaitan dengan semakin kuatnya loyalitas terhadap akun merek. Brand Image juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga persepsi yang baik terhadap Wardah menjadi aspek penting dalam mempertahankan keterhubungan pengikut dengan akun @Wardahbeauty.

Ketika diuji secara bersama-sama, Brand Awareness dan Brand Image menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengikut. Model penelitian mampu menerangkan 63% variasi Loyalitas Pengikut, sedangkan 37% lainnya berkaitan dengan faktor yang tidak tercakup dalam model. Temuan tersebut menegaskan bahwa membangun pengenalan merek sekaligus mempertahankan persepsi positif terhadap merek merupakan dua aspek yang relevan dalam pengelolaan hubungan dengan pengikut melalui Instagram.

Cakupan penelitian dibatasi pada dua prediktor, yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image*, sehingga model belum menangkap seluruh faktor yang mungkin berkaitan dengan Loyalitas Pengikut. Responden juga hanya berasal dari pengikut akun Instagram @Wardahbeauty dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang. Oleh sebab itu, hasil penelitian perlu ditempatkan sesuai dengan karakteristik objek dan sampel yang digunakan serta tidak secara langsung merepresentasikan perilaku pengikut merek lain atau pengguna pada platform media sosial yang berbeda. Selain itu, penggunaan kuesioner membuat data penelitian bergantung pada penilaian yang diberikan responden pada saat pengumpulan data.

Berdasarkan temuan penelitian, pengelolaan @Wardahbeauty dapat diarahkan pada upaya mempertahankan pengenalan dan persepsi positif terhadap Wardah secara bersamaan. Konsistensi identitas merek, relevansi pesan, serta kualitas interaksi dengan audiens dapat menjadi perhatian dalam pengelolaan komunikasi melalui Instagram agar hubungan dengan pengikut dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

Penelitian berikutnya dapat memperluas model dengan mempertimbangkan konstruk lain yang berkaitan dengan perilaku pengikut di media sosial, seperti *customer engagement*, *brand trust*, atau kualitas konten. Penggunaan objek merek, platform digital, serta karakteristik responden yang berbeda juga dapat dilakukan untuk mengetahui apakah pola hubungan yang ditemukan dalam penelitian ini tetap konsisten pada konteks yang lebih luas.

Referensi

- Amanta, A. P., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 2198-2211.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2009). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. Simon & Schuster.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- Indriani, I., Djaelani, A. K., & Slamet, A. R. (2025). Pengaruh influencer sosial media, brand awareness dan brand image terhadap brand loyalty. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(2), 852–865.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Nabila, A. S., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh brand awareness, brand positioning, dan brand image terhadap loyalitas dengan brand satisfaction sebagai variabel intervening. *JMBI UNSRAT*, 10(2), 1526–1541.
- Pertiwi, D., Lestari, S., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(1), 45–59.
- Putri, A., & Ahmadi, R. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 123–134.
- Putri, N. A., & Dewi, R. S. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 55–67.
- Zeqiri, J., Koku, P., Dobre, C., Milovan, A., Hasani, V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*.

Urmila Wilni Maulidia *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Dwiyani Sudaryanti **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma