

Pengaruh Brand Awareness, Social Media Marketing, Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Produk Kecantikan Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang)

Anisya Cahyani Putri¹

Budi Wahono²

M. Khoirul Anwarodin Brotosuharto³

Email : anisyacahyaniip@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research investigates how brand awareness, social media marketing, and perceived quality impact brand loyalty among users of Somethinc skincare in Malang City. A quantitative method was utilized, involving the distribution of online questionnaires to 80 participants chosen through purposive sampling. The data gathered were examined using multiple linear regression analysis with SPSS version 25. Before testing the hypotheses, the research tools were assessed for validity and reliability, followed by classical assumption checks, which included tests for normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. The results reveal that brand awareness, social media marketing, and perceived quality collectively have a positive and significant impact on brand loyalty. However, when considered individually, social media marketing and perceived quality have significant effects on brand loyalty while brand awareness does not. The adjusted coefficient of determination (Adjusted R²) value of 0. 538 shows that 53. 8% of the changes in brand loyalty can be accounted for by the three independent variables, leaving 46. 2% related to other influences outside the model. These results highlight that effective social media marketing techniques and favorable consumer perceptions of product quality are more crucial for enhancing brand loyalty than brand awareness by itself. Therefore, companies should focus on improving product quality and creating engaging social media marketing plans to sustain long-term customer loyalty.

Keywords: Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Social Media Marketing.

Pendahuluan

Industri kecantikan dan perawatan pribadi adalah salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan di seluruh dunia. Berdasarkan laporan dari Mordor Intelligence (2026), nilai pasar global untuk industri kecantikan diperkirakan mencapai USD 636,16 miliar pada tahun 2025 dan akan meningkat menjadi USD 817,34 miliar pada tahun 2031, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,14%. Wilayah Asia Pasifik merupakan area dengan pangsa pasar terbesar dan pertumbuhan tercepat, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar yang memiliki potensi besar untuk industri kecantikan. Di Indonesia, pertumbuhan sektor ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat tentang perawatan diri, kemajuan teknologi kecantikan, dan dominasi segmen usia produktif yang mencapai sekitar 70% dari total populasi, sehingga menciptakan semakin banyak peluang bagi berbagai merek kosmetik dan perawatan kulit (Databoks, 2024; Badan Pusat Statistik, 2025).

Pertumbuhan industri kecantikan juga didorong oleh pesatnya perkembangan e-commerce. Di antara empat kategori utama kecantikan, makanan dan minuman, kesehatan, serta ibu dan bayi segmen kecantikan memimpin dalam penjualan. Segmen ini mencakup kontribusi sebesar 50% dari semua transaksi FMCG dan telah mengalami peningkatan penjualan sebesar 28% dibandingkan periode yang

sama tahun lalu (Wafa, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa produk kecantikan memiliki kekuatan di pasar meskipun ada perlambatan ekonomi. Meskipun demikian, potensi pasar yang meningkat juga dihadapkan pada kompetisi yang lebih ketat, khususnya dengan banyaknya merek fast beauty asing yang memanfaatkan media sosial secara agresif dan menawarkan harga yang bersaing. Di sisi lain, merek lokal memiliki kesempatan untuk bertahan dalam persaingan dengan melakukan inovasi produk, menggunakan bahan baku lokal, serta memahami karakteristik kulit konsumen di Indonesia dengan lebih baik (Anggraini, 2025). Selain itu, survei dari Populix (2025) menunjukkan bahwa 87% generasi milenial dan generasi Z lebih memilih menggunakan produk skincare dari lokal dibandingkan yang diimpor, menggambarkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap merek lokal.

Salah satu merek lokal yang berhasil berkembang di tengah kompetisi adalah Somethinc. Diluncurkan pada tahun 2019 oleh PT Royal Pesona Indonesia, Somethinc terus memperkenalkan beragam produk skincare, makeup, bodycare, dan haircare dengan fokus pada inovasi berbasis riset, penggunaan bahan aktif yang berkualitas, dan transparansi dalam komposisi produk untuk membangun kepercayaan konsumen (Barlian, 2023). Keberhasilan ini semakin terlihat melalui berbagai pencapaian Somethinc di pasar. Berdasarkan laporan Paperblog (2022), Somethinc telah menjadi merek perawatan kulit nomor satu di Indonesia, baik di saluran e-commerce maupun ritel modern, merek ini berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori perawatan kulit di Shopee dan dinobatkan sebagai merek perawatan kulit terlaris sembilan kali berturut-turut pada tahun 2021. Selain itu, mengacu pada data Kompas (2022), pada kuartal kedua tahun 2022, Somethinc menempati peringkat pertama dalam kategori Perawatan Wajah dengan total penjualan mencapai Rp 53,2 miliar.

Potensi pasar Somethinc juga tercermin dari tingginya ketertarikan masyarakat di Provinsi Jawa Timur. Menurut data Google Trends (2026), minat pencarian terkait Somethinc dari Januari 2025 hingga Januari 2026 menunjukkan variasi, tetapi tetap pada level yang tinggi. Kota Malang mencatatkan diri sebagai daerah dengan pencarian terbanyak di Jawa Timur. Sebagai pusat pendidikan dengan populasi mahasiswa yang besar, Malang menjadi pasar yang menjanjikan untuk produk kecantikan, mengingat mahasiswa memerlukan barang skincare dan makeup untuk mendukung penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri. Berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, termasuk kebutuhan pribadi, media sosial, lingkungan sosial, dan informasi yang diterima selama pemasaran (Hermansyah dan Nuraini, 2024).

Untuk menciptakan loyalitas konsumen, perusahaan harus memperhatikan beberapa elemen penting, seperti *brand awareness*, pemasaran melalui media sosial, dan kualitas yang dianggap. *Brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas terhadap merek tersebut (Anwer, 2024). Di sisi lain, media sosial menjadi alat pemasaran yang efisien melalui penyampaian berbagai format konten digital untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen (Al-ababneh, 2024). Selain itu, *perceived quality* adalah penilaian konsumen mengenai kualitas dan keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu (Ahmed dkk. , 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Rahmatin dan Rusdianto, 2024; Zulianti dan Dwiridotjahjono, 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Cahyani dkk. , 2022; Firdaus dan Andarini, 2024; Wilson dkk. , 2024). Sementara itu, studi mengenai *perceived quality* masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Cahyani dkk. (2022) menemukan bahwa *perceived quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan Rahma dkk. (2023) dan Wulandari serta Andriani (2024) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, terutama pada produk kecantikan lokal Somethinc dengan karakteristik responden mahasiswa di Kota Malang.

Berdasarkan perkembangan fenomena dalam industri kecantikan, tingginya kompetisi di antara merek skincare, serta adanya variasi hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas merek, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *brand awareness*, sosial media marketing, dan *perceived quality* terhadap loyalitas merek pengguna produk kecantikan Somethinc di Kota Malang. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berkontribusi bagi pengembangan studi pemasaran, khususnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek dalam industri kecantikan lokal.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas merek adalah suatu bentuk komitmen dari konsumen untuk kembali membeli sebuah merek secara teratur, meskipun ada banyak pilihan alternatif dari pesaing. Loyalitas ini tidak hanya terlihat dari kebiasaan membeli berulang, tetapi juga dari keinginan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain dan tetap setia dalam jangka panjang. Tingkat loyalitas yang tinggi memberikan keuntungan bagi perusahaan karena mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan pangsa pasar, serta menekan biaya dalam mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas merek menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

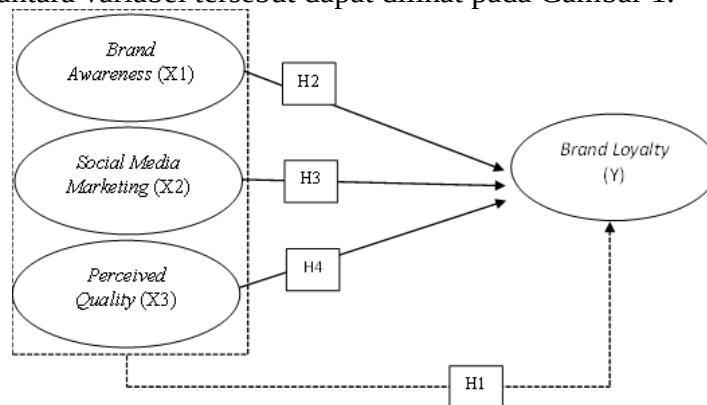
Salah satu elemen yang berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek adalah kesadaran merek. Kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan dengan kategori produk tertentu. Semakin tinggi kesadaran konsumen mengenai merek, peluang merek tersebut untuk dipilih semakin besar dibandingkan dengan pesaing. Kesadaran merek juga membantu membentuk pandangan positif, meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, serta memperkuat ikatan emosional dengan merek sehingga dapat mendorong terciptanya loyalitas (Anwer, 2024). Penelitian oleh Rahmatin dan Rusdianto (2024) serta Zulianti dan Dwiridotjahjono (2024) telah menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Di samping kesadaran merek, pemasaran media sosial juga merupakan strategi yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pemasaran media sosial melibatkan aktivitas pemasaran yang menggunakan berbagai platform media sosial untuk menyampaikan informasi, menciptakan komunikasi, dan meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Dengan konten yang informatif, menarik, dan interaktif, perusahaan dapat meningkatkan partisipasi konsumen, memperkuat citra merek, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya (Al-ababneh, 2024). Penelitian oleh Cahyani dkk. (2022), Firdaus dan Andarini (2024), dan Wilson dkk. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Faktor lain yang juga memengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas yang dirasakan. Kualitas yang dirasakan mengacu pada penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. Persepsi mengenai kualitas ini dibentuk dari pengalaman pengguna, manfaat yang diperoleh, keamanan produk, hingga kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen. Produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen, yang mendorong terjadinya pembelian ulang dan memperkuat loyalitas terhadap merek (Ahmed dkk. , 2024). Namun, temuan penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Cahyani dkk. (2022) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan Rahma dkk. (2023) dan Wulandari serta Andriani (2024) menemukan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Perbedaan hasil ini menjadi dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap pengguna produk kecantikan Somethinc di Kota Malang.

Berdasarkan teori serta hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menjelaskan bahwa kesadaran merek, pemasaran media sosial, dan kualitas yang

dirasakan adalah variabel independen yang diyakini mempengaruhi loyalitas merek sebagai variabel dependen. Hubungan antara variabel tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Model penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berkontribusi pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek Somethinc, yang pada gilirannya mendorong loyalitas terhadap merek tersebut. Pemanfaatan pemasaran media sosial sebagai alat komunikasi memperkuat ikatan antara perusahaan dan konsumen melalui penyampaian informasi serta interaksi di platform media sosial. Selain itu, kualitas yang dipersepsikan mencerminkan pandangan konsumen mengenai mutu produk yang dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian kembali. Berdasarkan interaksi antarvariabel ini, hipotesis penelitian dirumuskan seperti berikut.

- H1:** *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*, dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk kecantikan Somethinc di Kota Malang.
- H2:** *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk kecantikan Somethinc di Kota Malang.
- H3:** *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk kecantikan Somethinc di Kota Malang.
- H4:** *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk kecantikan Somethinc di Kota Malang.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis dampak dari Kesadaran Merek, Pemasaran Media Sosial, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Loyalitas Merek pada pengguna produk kecantikan Somethinc di Kota Malang. Data yang diperoleh bersifat primer melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form sebagai instrumen penelitian. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Kota Malang antara bulan Februari hingga April 2026.

Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan produk kecantikan Somethinc. Karena populasi tidak diketahui dengan pasti, ukuran sampel ditentukan dengan rumus Malhotra, yang mengatakan bahwa sampel harus lima kali lipat dari jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki 16 indikator, sehingga diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yang terdiri dari: (1) mahasiswa aktif di Kota Malang dan (2) pengguna produk kecantikan Somethinc.

Terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Kesadaran Merek (X_1), Pemasaran Media Sosial (X_2), dan Kualitas yang Dipersepsikan (X_3), serta satu variabel dependen, yaitu Loyalitas Merek (Y). Kesadaran Merek diukur menggunakan indikator pengenalan merek, ingatan merek, dan kesadaran di puncak pikiran (Sanghamitra dkk. , 2024). Pemasaran Media Sosial

diukur melalui indikator pembuatan konten, berbagi konten, keterhubungan, dan membangun komunitas (Gunelius, 2011 dalam Fitriani, 2024). Kualitas yang Dipersepsikan diukur dengan indikator mutu produk, reputasi produk, karakteristik produk, dan performa produk (Durianto dkk. , 2017 dalam Thabroni, 2022). Di sisi lain, Loyalitas Merek diukur menggunakan indikator ukuran perilaku, mengukur biaya beralih, mengukur kepuasan, mengukur kesukaan terhadap merek, dan mengukur komitmen (Wardhana, 2024).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Brand Awareness (X_1)	Brand Recognition, Brand Recall, Top-of-Mind Awareness
Social Media Marketing (X_2)	Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building
Perceived Quality (X_3)	Kualitas Produk, Reputasi Produk, Karakteristik Produk, Kinerja Produk
Brand Loyalty (Y)	Behaviour Measures, Measuring Switch Cost, Measuring Satisfaction, Measuring Liking toward the Brand, Measuring Commitment

Sumber: Sanghamitra dkk. (2024); Gunelius (2011) dalam Fitriani (2024); Durianto dkk. (2017) dalam Thabroni (2022); Wardhana (2024).

Data dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics. Proses analisis mencakup uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji normalitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis yang meliputi uji F dan uji t, serta uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner secara online menggunakan Google Form. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang pandangan responden terkait variabel *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* untuk produk kecantikan Somethinc. Setiap indikator diukur dengan menggunakan Skala Likert yang memiliki lima tingkat, yaitu skor 5 untuk Sangat Setuju (SS), skor 4 untuk Setuju (S), skor 3 untuk Ragu-ragu (R), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS), dan skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 2. Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2024)

Data penelitian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Proses analisis dimulai dengan pengujian instrumen yang mencakup validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, dilakukan pengujian normalitas serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas, bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik. Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda yang mengikuti persamaan di bawah ini.

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Brand Loyalty

α = Konstanta

X_1 = *Brand Awareness*

X_2 = *Social Media Marketing*

X_3 = *Perceived Quality*

$\beta_1-\beta_3$ = Koefisien regresi

e = *Error*

Setelah itu, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk mengetahui dampak ketiga variabel independen secara bersamaan terhadap Brand Loyalty, serta melalui uji t untuk menguji dampak masing-masing variabel independen secara terpisah. Daya jelaskan model terhadap variasi variabel dependen dianalisis menggunakan koefisien determinasi (Adjusted R^2).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh indikator penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Brand Awareness	X1.1	0,851	0,2199	valid
		X1.2	0,911	0,2199	valid
		X1.3	0,859	0,2199	valid
2	Social Media Marketing	X2.1	0,844	0,2199	valid
		X2.2	0,781	0,2199	valid
		X2.3	0,784	0,2199	valid
		X2.4	0,592	0,2199	valid
3	Perceived Quality	X3.1	0,931	0,2199	valid
		X3.2	0,901	0,2199	valid
		X3.3	0,902	0,2199	valid
		X3.4	0,927	0,2199	valid
4	Brand Loyalty	Y1	0,634	0,2199	valid
		Y2	0,702	0,2199	valid
		Y3	0,859	0,2199	valid
		Y4	0,811	0,2199	valid
		Y5	0,614	0,2199	valid

Sumber Data: SPSS, Diolah dari data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 7, seluruh indikator pada variabel *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel (0,2199), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Limit Koef Alpha Cronbach	Keterangan
1	Brand Awareness (X1)	0,840	0,6	reliabel
2	Social Media Marketing (X2)	0,743	0,6	reliabel
3	Perceived Quality (X3)	0,932	0,6	reliabel
4	Brand Loyalty (Y)	0,794	0,6	reliabel

Sumber data: SPSS, Diolah dari data primer, 2026

Seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	80
Test Statistic	0.080
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200 ^{c,d}

Sumber data: SPSS, Diolah dari data primer, 2026

Nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 (>0,05) menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Awareness (X1)	0.309	3.231
Social Media Marketing (X2)	0.418	2.394
Perceived Quality (X3)	0.321	3.111

Sumber data: SPSS, Diolah dari data primer, 2026

Nilai Tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.
(Constant)	3.249	0.002
Brand Awareness	-1.162	0.249
Social Media Marketing	0.053	0.958
Perceived Quality	0.408	0.684

Sumber data: SPSS, Diolah dari data primer, 2026

Nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	3.056	1.229	2.487	0.015
Brand Awareness	0.175	0.148	1.182	0.241
Social Media Marketing	0.333	0.129	2.583	0.012
Perceived Quality	0.280	0.109	2.573	0.012

Sumber data: SPSS, Diolah dari data primer, 2026

Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,056 + 0,175X_1 + 0,333X_2 + 0,280X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap *Brand Loyalty*. Namun demikian, berdasarkan nilai signifikansi, hanya variabel *Social Media Marketing* dan *Perceived Quality* yang berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan *Brand Awareness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 13. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	F	Sig.
Regression	515.361	31.655	0.000 ^b
Residual	412.439		
Total	927.800		

Sumber data: SPSS, Diolah dari data primer, 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 31,655 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*, dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengujian parsial berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Sig. = 0,241), sedangkan *Social Media Marketing* (Sig. = 0,012) dan *Perceived Quality* (Sig. = 0,012) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 14. Koefisien Determinasi

Variabel	t	Sig.
(Constant)	2.487	0.015
Brand Awareness	1.182	0.241
Social Media Marketing	2.583	0.012
Perceived Quality	2.573	0.012

Sumber data: SPSS, Diolah dari data primer, 2026

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*, serta *Perceived Quality* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *Brand Loyalty* pengguna produk kecantikan Somethinc. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak tergantung pada satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi dari pengenalan merek, efektivitas pemasaran di media sosial, dan opini konsumen mengenai kualitas produk. Semakin baik ketiga hal ini, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terus menggunakan produk, dan merekomendasikan Somethinc kepada orang lain.

Namun, secara terpisah, *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat merek

Somethinc masih belum cukup kuat untuk membangun loyalitas secara langsung. Walaupun banyak responden dapat mengidentifikasi logo dan mengingat merek Somethinc, merek ini belum menjadi pilihan utama saat memikirkan produk kecantikan lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pangestika dan Hidayati (2020) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak selalu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tanpa pengalaman positif dan keterikatan emosional.

Di sisi lain, *Social Media Marketing* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Somethinc mampu meningkatkan partisipasi konsumen dan memperkuat hubungan dengan merek. Konten yang menarik, kemudahan mengakses informasi, interaksi antar pengguna, serta pembentukan komunitas di media sosial menjadi faktor pendorong konsumen untuk terus menggunakan produk Somethinc. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wilson dkk. (2024) serta Firdaus dan Andarini (2024) yang menegaskan bahwa kegiatan pemasaran media sosial yang efektif dapat memperkuat loyalitas merek dengan meningkatkan interaksi dan kedekatan antara konsumen.

Selanjutnya, *Perceived Quality* juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty*. Pandangan konsumen tentang kualitas produk, reputasi merek, kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, serta kemampuan produk untuk memberikan hasil yang diharapkan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas. Konsumen yang menilai kualitas Somethinc sebagai baik cenderung kembali membeli dan tidak mudah beralih ke merek lain. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Rahma dkk. (2023) dan Wulandari serta Andriani (2024) yang menegaskan bahwa persepsi kualitas adalah salah satu faktor utama dalam meningkatkan loyalitas merek, karena kualitas yang dirasakan akan membangun kepercayaan dan kepuasan jangka panjang.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*, dan *Perceived Quality* secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan pada *Brand Loyalty* pengguna produk kecantikan Somethinc. Secara terpisah, *Social Media Marketing* dan *Perceived Quality* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sementara *Brand Awareness* tidak memiliki dampak yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Somethinc lebih dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran di media sosial serta pandangan konsumen mengenai kualitas produk daripada hanya sekadar tingkat pengenalan merek. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kualitas produk dan memaksimalkan aktivitas pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki sejumlah batasan. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel independen, yakni *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*, dan *Perceived Quality*, sehingga kemungkinan ada faktor lain yang dapat memengaruhi *Brand Loyalty*, seperti *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction*. Kedua, fokus penelitian hanya pada pengguna produk Somethinc di kalangan mahasiswa di Kota Malang, sehingga hasilnya belum tentu dapat diterapkan untuk semua konsumen atau merek kecantikan lainnya. Ketiga, data yang digunakan diperoleh melalui kuesioner, sehingga hasilnya sangat tergantung pada persepsi dan kejujuran responden dalam menjawab. Keempat, penelitian ini tidak melakukan pemetaan tempat secara spesifik untuk menjamin keterwakilan dari tiap wilayah. Sampel diperoleh tanpa adanya pembagian proporsional berdasarkan wilayah administratif atau kecamatan, sehingga kurang dapat menggambarkan perbedaan karakteristik respons antar-subwilayah secara komprehensif.

Implikasi dan Saran

Berdasarkan temuan, disarankan agar Somethinc terus meningkatkan kualitas produknya dan memperkuat strategi pemasaran di media sosial, karena kedua aspek ini terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, perusahaan perlu membangun *brand awareness* yang lebih kokoh agar mencapai posisi *top of mind* dengan kampanye pemasaran yang lebih inovatif dan konsisten. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi *Brand Loyalty*, serta memperluas jumlah responden dari berbagai kelompok konsumen dan lokasi, dan juga membandingkan beberapa merek kecantikan untuk mendapatkan hasil yang lebih general.

Referensi

- Al-Ababneh, H. A. (2024). *Electronic Marketing Communication* (Issue October). Dar Al- Swaqe Alelmieh.
- Anggraini, A. (2025). *Dominasi Skincare China Di Indonesia*. Beautyhub. <https://Beautyhub.Id/Dominasi-Skincare-China-Di-Indonesia/>
- Anwer, K. J. (2024). *Perspective Chapter: Understanding Brand Awareness Dynamics*. <https://doi.org/10.5772/Intechopen.113985>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin, 2025*. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/wvc0mgeymxbkvfuxy25kee9hddzkbqtqzwkvkb1p6mdkjmww=/Jumlah-Penduduk-Menurut-Kelompok-Umur-Dan-Jenis-Kelamin--2023.html?utm_source=Copilot.Com
- Barlian, J. K. (2023). *Somethinc, Mampu Menarik Minat Venture Capital Global*. SWA Online. <https://swa.co.id/read/399163/somethinc-mampu-menarik-minat-venture-capital-global>
- Cahyani, P. D., Welsa, H., & Aji, G. K. (2022). The Effect Of Social Media Marketing, Perceived Quality On Brand Loyalty, With Brand Trust As Intervening Variables. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 677–686. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Compas. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah Di E-Commerce Indonesia Dengan Penjualan Di Atas Rp 10 Miliar*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Das, S., Kumar, K. S., & Ahmed, A. (2024). *Foundations Of Marketing Management* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/382529607>
- Databoks. (2024). *Splash Industry Snapshot: Kilau Industri Kecantikan*. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2024/09/23/splash-industry-snapshot-kilau-industri-kecantikan>
- Firdaus, L. I., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1).
- Google Trends. (2026). *Google Trends Somethinc-12 Bulan Terakhir*. Google Trends. <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID-JI&q=somethinc&hl=id>
- Hermansyah, H., & Nuraini, N. (2024). *Makna Penggunaan Skincare Bagi Mahasiswa*. 2(2), 203–214. <https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jkppk.v2i2.483>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana (Ed.); Issue November). CV.Eureka Media Aksara.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif* (M. Pradana (Ed.); Issue July). Eureka Media Aksara.
- Mordor Intelligence. (2026). *Beauty And Personal Care Products Market Size & Trends Report, 2031*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-beauty-and-personal-care-products-market-industry>
- Nasir, T. M. B. (2023). *Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, Dan Electronic Word-Of-*

- Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin* [Universitas Islam Malang]. <https://Repository.Unisma.Ac.Id/Handle/123456789/6731>
- Pangestika, E. L., & Hidayati, R. (2020). *Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang)*. 9(1999), 1–14.
- Paperblog. (2022). *Somethinc, Merek Kosmetik Yang Mengguncang Pasar Indonesia*. Paper.Id. <https://www.Paper.Id/Blog/Tips-Bisnis/Somethinc-Produk-Kosmetik-Ternama-Yang-Mengguncang-Pasar-Indonesia/>
- Populix. (2025). *Populix Ungkap Tren Skincare Gen Z Dan Milenial: Meskipun Dibanjiri Produk Luar, Skincare Lokal Masih Juara*. Populix. <https://Info.Populix.Co/Articles/Tren-Skincare-Gen-Z-Dan-Milenial/>
- 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 Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 919–929. <https://doi.org/10.17358/Jabm.9.3.919>
- Rahmatin, D. Z., & Rusdianto, R. Y. (2024). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Word Of Mouth On Brand Loyalty Through Brand Trust As An Intervening Variable In Vaseline Body Lotion Consumers In Mojokerto City. *East Asian Journal Of Multidisciplinary Research*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.55927/Eajmr.V3i1.7723>
- Singh, J., & Shukla, P. (2024). *Brand Management :Principles And Applications For Effective Branding*.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., & Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (Ed.); 3rd Ed.). Alfabeta.
- Thabroni, G. (2022). *Perceived Quality: Pengeritan, Nilai, Indikator, Pengaruh & Faktor*. Serupa.Id. <https://Serupa.Id/Perceived-Quality-Pengeritan-Nilai-Indikator-Pengaruh-Faktor/>
- Wafa, I. (2025). *Produk Kecantikan Jadi FMCG Paling Untung Di E-Commerce Indonesia 2025*. Goodstats. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Produk-Kecantikan-Jadi-Fmcg-Paling-Untung-Di-E-Commerce-Indonesia-2025-7exhz>
- Wardhana, A. (2024). Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia. In *Quality Progress* (Vol. 43, Issue 4). <https://doi.org/10.14482/Pege.49.658.83>
- Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). *The Influence Of Social Media Marketing On Brand Loyalty*. <https://doi.org/10.20944/Preprints202408.0332.V1>
- Wulandari, F. A., & Andriani, S. (2024). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen ESQA Di Kota Surabaya). *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (COSTING)*, 7(4), 8061–8071. <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i4.10505>
- Zulianti, R. K., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Pengaruh Brand Awarness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Produk Kosmetik Make Over Di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4416–4427. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i6.1817>

Anisya Cahyani Putri¹ Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono² Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Khoirul Anwarodin Brotosuharto³ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma