



**PERAN STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DAN KUALITAS
KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS
KONSUMEN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

**(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK *SKINCARE*
GARNIER DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

CHESA TALITA SYAHHIDA

NPM 22201081017



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2026

**PERAN STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DAN KUALITAS
KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS
KONSUMEN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare* Garnier Di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

CHESA TALITA SYAHHIDA

22201081017



Tanggal di setujui :

Kamis, 21 Mei 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Siti Asiyah, SE.,MM



Nanik Wahyuningtiyas, SE., M.Si., M.M



SKRIPSI

**PERAN STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DAN KUALITAS
KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN
MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare* Garnier Di Kota Malang)**

CHESA TALITA SYAHHIDA
NPM. 22201081017

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Kamis, 21 Mei 2026

SUSUNAN DEWAN PENGIJI

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Siti Asiyah, SE., MM



Nanik Wahyuningtyas, SE., M.Si., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. Ratna Tri Hardaningtyas, SE., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Kamis, 21 Mei 2026



Affudin, SE., M.SA., Ak.

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : **CHESA TALITA SYAHHIDA**
NPM : **22201081017**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Peran Strategi Komunikasi Digital dan Kualitas Konten Media Sosial Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare Garnier Di Kota Malang)

Yang diuji pada tanggal : **21 Mei 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 20 Mei 2026
Yang membuat pernyataan,



CHESA TALITA SYAHHIDA

Ketua Penguji

Dr. Siti Asiyah, SE.,MM

Anggota

**Nanik Wahyuningtyas,
SE.,M.Si.,M.M**

Anggota

**Dr. Ratna Tri Hardaningtyas,
SE., MM.**



PEMERINTAH KOTA MALANG
DINAS KOPERASI, PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

Jalan Simpang Terusan Danau Sentani Nomor 3,
Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang Jawa Timur 65138,
Telepon (0341) 716546, Faksimile (0341) 716546
Laman <https://diskopindag.malangkota.go.id>, Pos-el : diskopindag@malangkota.go.id

Malang, /4 Januari 2026

Nomor : 500.3/ 041 /35.73.412/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Surat Keterangan

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RETNO INDRIYAH, S.E.
Jabatan : Sekretaris Dinas Koperasi, Perindustrian dan
Perdagangan Kota Malang
Alamat : Jl. Simpang Terusan Danau Sentani No. 3, Kecamatan
Kedungkandang, Kota Malang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : CHESA TALITA SYAHHIDA
NIM : 22201081017
Program Studi : Manajemen
Universitas : Universitas Islam Malang

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa tersebut telah melaksanakan Penelitian Tugas Akhir pada bulan Januari 2026 untuk mendapatkan informasi guna menyusun Skripsi dengan judul "Peran Strategi Komunikasi Digital dan Kualitas Konten Media Sosial Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare Garnier Di Kota Malang)"

Demikian agar surat keterangan ini untuk ditaati dan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

a.n. KEPALA DINAS KOPERASI,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
Sekretaris



RETNO INDRIYAH, S.E.

NIP. 19730814 199803 2 009

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI

Nama : Chesa Talita Syahhida
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 26 Juli 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081017
Email : talitachesa139@gmail.com
Alamat : Desa Pakisaji, Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang, Jawa Timur

RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Nama Sekolah	Tahun Angkatan
1.	SDN Pakisaji 01	2009
2.	SMP Negeri 1 Sumberpucung	2015
3.	SMA Negeri 1 Bululawang	2018
4.	Universitas Islam Malang	2022

PENGALAMAN MAGANG

- LPKIB UNISMA bagian Cafe Unisma Tahun 2025

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(Q.S Al Insyirah ayat 6)

“Kebahagiaan itu bergantung pada dirimu sendiri.”
(Aristoteles)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah terselesainya skripsi ini, penulis mempersembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan keberkahan serta perlindungan dalam hidup sehingga dalam proses penulisan skripsi ini diberikan kemudahan dan kelancaran.
2. Untuk kedua orang tua tercinta, Terima kasih atas doa dan dukungannya yang selalu menyertai setiap langkah penulis. Segala usaha, perhatian, dan kasih sayang yang diberikan dapat menjadi semangat dan motivasi penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
3. Kepada diri sendiri Chesa Talita Syahhida, Terima kasih telah mampu terus berjuang, selalu berusaha dan pantang menyerah meskipun menghadapi berbagai rintangan yang tidak mudah selama proses penyusunan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas seluruh rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Peran Strategi Komunikasi Digital dan Kualitas Konten Media Sosial Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen *Skincare* Garnier Di Kota Malang)”**. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang
2. Afifudin, SE., M.SA., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
4. Dr. Siti Asiyah, SE.,MM selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan arahnya selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Nanik Wahyuningtiyas SE.,M.Si.,M.M selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi in



6. Dr. Ratna Tri Hardaningtyas, SE., MM selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Seluruh keluarga besar tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
9. Teman-teman penulis, Ferisca, Salsabila, Sintia, Mujahidah, Veranda. Terima kasih selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Maka, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca.

Malang, 10 Juni 2026

Penulis

Chesa Talita Syahhida

ABSTRAK

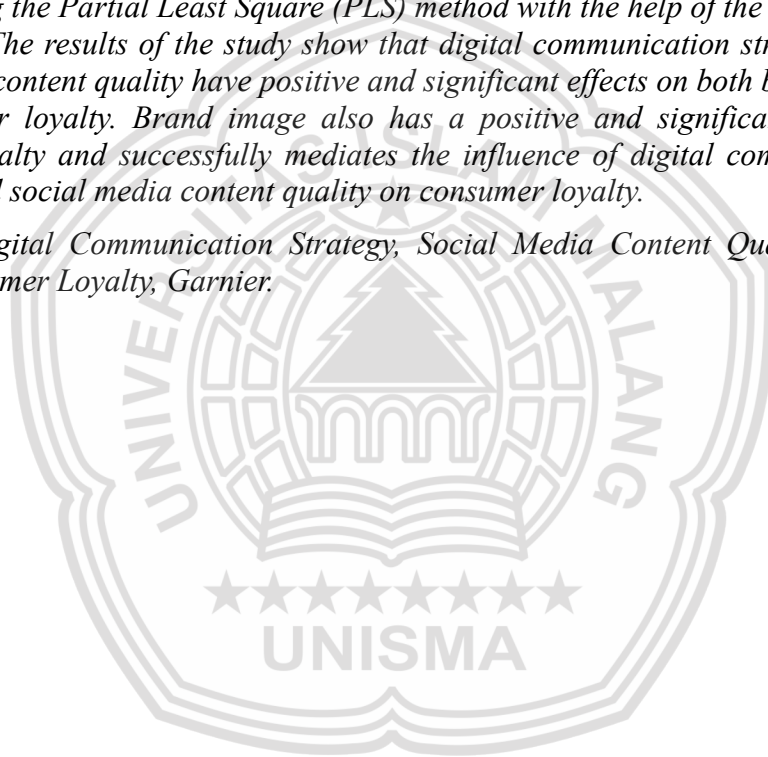
Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menganalisis pengaruh strategi komunikasi digital dan kualitas konten media sosial terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen produk perawatan kulit Garnier di Kota Malang. Penelitian ini menerapkan teori perilaku konsumen untuk memahami bagaimana konsumen membentuk persepsi merek melalui informasi yang diterima dari komunikasi digital dan konten media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan strategi komunikasi, peningkatan kualitas konten, dan pembangunan citra merek yang positif sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen jangka panjang. Populasi penelitian ini adalah konsumen Garnier di Kota Malang yang berusia minimal 17 tahun dan telah menggunakan produk Garnier minimal dua kali. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dan kualitas konten media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan loyalitas konsumen. *Brand Image* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan berhasil memediasi pengaruh strategi komunikasi digital dan kualitas konten media sosial terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Digital, Kualitas Konten Media Sosial, *Brand Image*, Loyalitas Konsumen, Garnier.

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.

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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan, khususnya dibidang *skincare* menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang kesehatan kulit, penampilan, dan keberlanjutan produk menjadi faktor utama yang mendorong laju pertumbuhan ini. Industri ini tidak hanya berkembang dalam sisi inovasi produk, tetapi juga dalam strategi pemasaran yang kini sangat bertumpu pada media digital. Perubahan ini menuntut setiap merek untuk adaptif terhadap pola komunikasi baru yang lebih interaktif, personal, dan berbasis pengalaman, hingga membangun persepsi terhadap suatu merek.

Di era digital, loyalitas konsumen menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan di tengah persaingan merek yang semakin ketat. Konsumen yang loyal ditandai oleh perilaku penggunaan ulang dan kecenderungan mempertahankan pilihan pada merek yang sama dalam jangka panjang. Dengan banyaknya pilihan merek yang tersedia, konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan, sehingga perusahaan perlu membangun persepsi merek yang positif agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Di tengah persaingan industri yang semakin ketat, loyalitas konsumen menjadi indikator penting keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan posisinya di pasar (Magdalena, 2020). Loyalitas konsumen mencerminkan

keinginan konsumen untuk konsisten memilih dan menggunakan suatu merek secara berkelanjutan (Boeng & Santoso, 2025). Dalam kondisi pasar yang menyediakan banyak pilihan produk, perusahaan dituntut untuk membangun persepsi merek yang positif melalui komunikasi yang tepat agar mampu menjaga loyalitas konsumen (Anggarani et al., 2023).

Digitalisasi telah menghadirkan peluang besar bagi industri *skincare* guna memperluas jangkauan konsumen. Media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi dan komunikasi pemasaran oleh perusahaan kepada konsumen. Perkembangan penggunaan internet turut mengubah cara masyarakat memperoleh informasi mengenai produk *skincare*, sehingga strategi komunikasi digital menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek (Septira et al., 2022). Oleh karena itu, kemampuan merek dalam memanfaatkan media digital secara efektif tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga menjadi kebutuhan untuk mempertahankan daya saing dalam industri kecantikan.

Di antara berbagai merek *skincare* internasional, Garnier merupakan salah satu merek yang telah lama hadir di pasar Indonesia dan dikenal sebagai produk berbahan dasar alami. Selama bertahun-tahun, Garnier menjadi pilihan banyak konsumen karena kualitas produk serta citra merek global yang dimilikinya. Namun, meskipun memiliki posisi yang kuat di pasar, persaingan dengan merek lokal yang lebih adaptif dalam memanfaatkan media digital mulai memengaruhi loyalitas konsumennya (Aruna et al., 2024). Merek lokal seperti *Somethinc* dan *Skintific* hadir

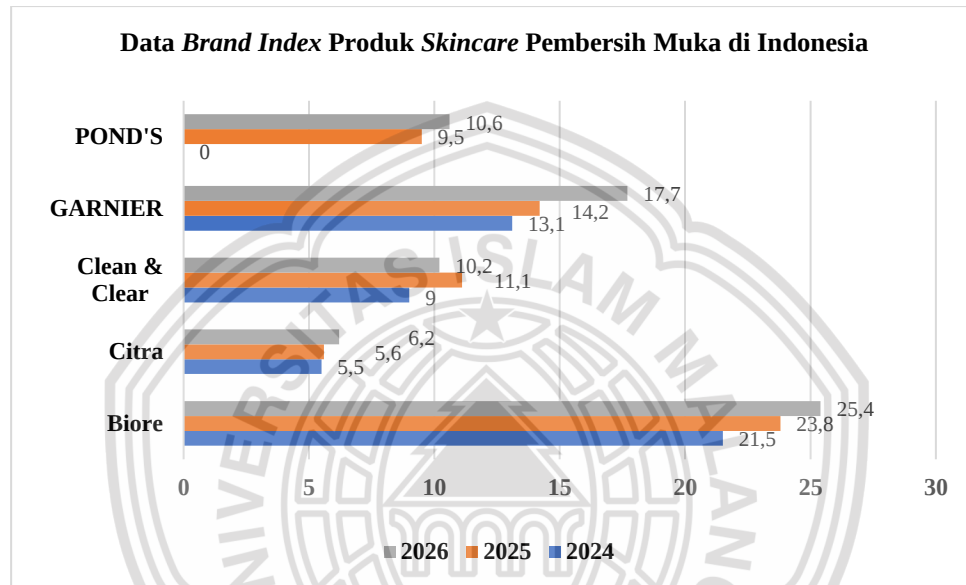
dengan strategi komunikasi digital yang lebih intensif serta kualitas konten media sosial yang relevan dengan segmen konsumen muda. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya pergeseran preferensi konsumen terhadap merek yang lebih optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Dalam melihat sisi perilaku konsumen modern, daya tarik visual dan gaya komunikasi yang digunakan oleh merek di media sosial memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan minat konsumen. Menurut Anggarani et al., (2023) konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan manfaat fisiknya, tetapi juga cara sebuah merek menampilkan diri melalui konten digital yang kreatif, edukatif, dan interaktif. Hal ini menjadi tantangan bagi Garnier dalam mempertahankan konsumen mudanya, terutama di pusat-pusat urban seperti Kota Malang yang memiliki tingkat penetrasi media sosial yang tinggi.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan industri skincare yang sangat pesat. Tingginya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit, khususnya di kalangan generasi muda usia 18–34 tahun, menjadikan pasar skincare di Indonesia semakin kompetitif (Kaemong et al., 2023). Mayoritas konsumen *skincare* di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial yang sering memperoleh informasi produk melalui *platform* digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*. Kondisi tersebut mendorong berbagai merek *skincare* untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran guna menarik perhatian konsumen serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Sahabuddin et al., 2025). Persaingan antar merek *skincare* di Indonesia

juga terlihat dari peringkat *Top Brand* Indonesia yang menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen terhadap berbagai merek *skincare*. Beberapa merek mampu mempertahankan posisinya melalui strategi pemasaran digital yang kuat dan konten media sosial yang menarik.

Gambar 1.1 *Brand Index* Produk *Skincare* Pembersih Muka di Indonesia

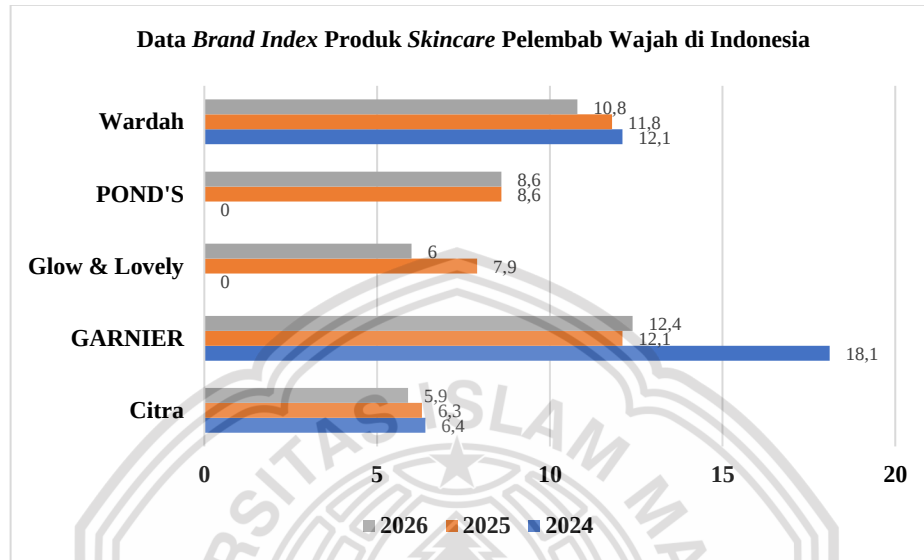


Sumber: (Top Brand Indonesia, 2026a)

Berdasarkan data *Top Brand Award* Indonesia tahun 2024-2026, persaingan merek *skincare* di Indonesia menunjukkan pergeseran preferensi konsumen. Pada kategori pembersih muka, Garnier memperoleh *Top Brand Index* (TBI) sebesar 13.1%, 14.2% dan 17.7%, masih berada di bawah merek lain yang memiliki loyalitas dan daya tarik konsumen lebih tinggi, seperti Biore sebesar 21.5%, 23.8% dan 25.4% (Top Brand Indonesia, 2026a). Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun Garnier dikenal sebagai merek global yang kuat, strategi komunikasi

digital serta kualitas konten media sosial masih perlu dioptimalkan untuk meningkatkan loyalitas dan keterikatan konsumen *skincare* di Indonesia.

Gambar 1.2 *Brand Index* Produk *Skincare* Pelembab Wajah di Indonesia



Sumber: (Top Brand Indonesia, 2026b)

Berdasarkan data Top *Brand Award* Indonesia tahun 2024–2026 pada kategori *skincare* pelembab wajah, persaingan merek *skincare* di Indonesia menunjukkan adanya perubahan preferensi merek yang digunakan. Garnier memperoleh Top Brand Index (TBI) sebesar 18,1% pada tahun 2024, kemudian mengalami penurunan menjadi 12,1% pada tahun 2025 dan kembali meningkat menjadi 12,4% pada tahun 2026. Meskipun Garnier masih termasuk salah satu merek yang dikenal luas di Indonesia, posisinya mulai menghadapi persaingan ketat dari merek lain, seperti Wardah yang memperoleh TBI sebesar 12,1% pada tahun 2024, 11,8% pada tahun 2025, dan 10,8% pada tahun 2026 (Top Brand Indonesia, 2026b). Selain itu, merek lain seperti POND'S, Glow & Lovely, dan Citra juga turut bersaing dalam mempertahankan loyalitas konsumen di pasar *skincare* Indonesia.

Data tersebut menunjukkan bahwa perubahan preferensi konsumen terhadap merek *skincare* dipengaruhi oleh kemampuan merek dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya melalui media sosial dan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan loyalitas serta keterikatan konsumen.

Secara umum, grafik ini menggambarkan bahwa penurunan loyalitas Garnier dipengaruhi oleh faktor kurangnya memahami perilaku konsumen dalam era digital ini. Merek lokal yang lebih memahami perilaku digital dan gaya komunikasi konsumen muda cenderung lebih unggul dalam mempertahankan kedekatan emosional dengan pelanggan. Tren ini mempertegas pentingnya strategi komunikasi digital dan kualitas media sosial dalam membangun serta mempertahankan loyalitas konsumen di pasar *skincare* yang kompetitif, khususnya di Kota Malang.

Gambar 1.3 Akun Media Sosial Instagram Garnier Indonesia



Berdasarkan Gambar 1.3, akun Instagram resmi @garnierindonesia hingga saat ini memiliki 389 ribu pengikut dengan jumlah unggahan sebanyak 229 postingan. Data tersebut menunjukkan bahwa Garnier telah memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai salah satu saluran komunikasi digital untuk menyampaikan informasi produk dan pesan merek kepada konsumen. Melalui akun ini, Garnier menampilkan berbagai konten yang berkaitan dengan produk perawatan kulit, kampanye merek, serta informasi pendukung lainnya.

Namun, jika dibandingkan dengan merek *skincare* lain yang menyasar segmen konsumen serupa, pemanfaatan media sosial oleh Garnier masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi dan relevansi konten, khususnya bagi konsumen muda. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan melalui media sosial perlu dievaluasi agar mampu membentuk persepsi merek yang lebih kuat dan selaras dengan karakteristik target pasar. Oleh karena itu, akun media sosial *Instagram* Garnier menjadi salah satu aspek penting yang dikaji dalam penelitian ini, khususnya dalam kaitannya dengan strategi komunikasi digital, kualitas konten media sosial, dan pengaruhnya terhadap *brand image* serta loyalitas konsumen di Kota Malang.

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya, loyalitas konsumen menjadi tantangan penting bagi Garnier karena loyalitas merupakan elemen strategis dalam mencapai keberhasilan merek dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi

juga dari komitmen konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan suatu merek secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat (Anggarani et al., 2023). Bagi perusahaan, keberadaan konsumen yang loyal berperan penting dalam menjaga stabilitas penjualan serta memperkuat posisi merek di pasar. Oleh karena itu, upaya membangun loyalitas konsumen tidak dapat dilepaskan dari penerapan strategi komunikasi digital yang efektif serta kualitas konten media sosial yang mampu membentuk dan mempertahankan persepsi merek secara konsisten.

Strategi komunikasi digital yang efektif tidak dapat dipisahkan dari kualitas konten yang disampaikan melalui media sosial. 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. Dalam industri *skincare*, kualitas konten yang disajikan secara konsisten melalui media sosial menjadi bagian penting dari strategi komunikasi digital dalam membentuk persepsi merek. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital Garnier perlu diarahkan pada penyampaian pesan yang relevan, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Keberhasilan strategi komunikasi digital tidak hanya bergantung pada penyampaian pesan melalui konten yang menarik, tetapi juga pada bagaimana merek mampu membangun interaksi yang bermakna dengan *audiens* melalui media sosial. Interaksi dua arah ini berperan besar dalam membentuk persepsi dan citra merek dibenak konsumen, karena 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. Strategi komunikasi digital yang baik tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga mampu menumbuhkan kepercayaan dan kedekatan emosional. Menurut Sari et al. (2023), Komunikasi digital yang terintegrasi dengan nilai-nilai sosial dan gaya hidup konsumen mampu meningkatkan *brand image* dan loyalitas secara signifikan. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian calon pelanggan dan tetap kompetitif.

Dalam dunia industri, internet telah terbukti menjadi alat pemasaran digital yang sangat efektif dalam menjangkau pasar. Perkembangan internet telah memunculkan media-media baru berbasis digital online. Internet telah mengubah cara berkomunikasi masyarakat, dengan jaringan yang semakin baik, memudahkan komunikasi dan berbagai aktivitas digital (Rohmah et al., 2024) . Pelaku bisnis yang ingin memperkenalkan produk kepada masyarakat perlu berupaya maksimal untuk memastikan produk mereka dikenal oleh target pasar

yang diinginkan. Dengan kemajuan jaringan yang terus meningkat setiap tahun dan ketersediaan media sosial sebagai platform yang membantu mempromosikan produk mereka, fokus pada penggunaan digital dalam memperkenalkan produk menjadi pilihan yang tepat.

Berdasarkan laporan APJII (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang, hampir semuanya aktif bersosial media di tiap harinya. Hal ini menjadikan media digital dapat sebagai sarana utama dalam berinteraksi dengan konsumen. Oleh karena itu, penguatan strategi komunikasi digital menjadi langkah penting bagi Garnier untuk menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen modern di media sosial. Konten yang berkualitas juga berperan penting dalam memperkuat *brand image*. Ketika pesan disampaikan dengan gaya visual yang menarik dan informasi yang akurat, persepsi positif terhadap merek akan meningkat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.

Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap kepribadian dan nilai-nilai merek berdasarkan interaksi langsung maupun pengalaman digital. *Brand image* dibangun dari serangkaian pengalaman konsumen, baik secara langsung maupun melalui interaksi digital (Boeng & Santoso, 2025). Citra merek yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional yang membuat konsumen bertahan dan tertarik pada merek produk tersebut. Citra merek yang kuat juga berfungsi sebagai jembatan antara komunikasi digital dan loyalitas konsumen. Ketika merek mampu menampilkan nilai konsistensi, dan kepribadian

yang sesuai dengan harapan konsumen, maka loyalitas jangka panjang akan terbentuk secara alami (Sari et al., 2023).

Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang terbentuk melalui proses komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumennya, termasuk melalui media digital. Persepsi konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh bagaimana pesan dan informasi mengenai produk disampaikan secara konsisten melalui strategi komunikasi digital. Handayani & Susanti (2024) menyatakan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan aktivitas komunikasi digital dengan loyalitas konsumen. Strategi komunikasi digital yang disampaikan secara efektif serta didukung oleh kualitas konten media sosial yang relevan dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. Persepsi tersebut kemudian berperan dalam memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan demikian, keberhasilan strategi komunikasi digital tidak dapat dilepaskan dari peran *brand image* yang kuat dan konsisten.

Perubahan perilaku konsumen modern, khususnya di Kota Malang, membuktikan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana merek berinteraksi dan menghadirkan pengalaman digital yang relevan. Produk Garnier perlu menyesuaikan strateginya agar lebih personal, edukatif, informatif serta penguatan citra merek yang konsisten dapat menjadi kunci utama dalam membangun kembali loyalitas konsumen.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, terlihat adanya keselarasan bahwa loyalitas konsumen tidak dapat terlepas dari tiga faktor penting yaitu

strategi komunikasi digital, kualitas konten media sosial, dan citra merek. Strategi komunikasi digital memberikan fondasi bagaimana merek hadir dan berinteraksi dengan *audiens* kualitas konten menentukan tingkat relevansi dan kredibilitas pesan yang disampaikan dan citra merek menjadi hasil dari keseluruhan interaksi yang mempengaruhi pembentukan loyalitas. Ketiganya saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam memahami perilaku loyalitas konsumen *skincare* saat ini.

Namun demikian, apabila komunikasi digital dan konten media sosial yang dihadirkan tidak memenuhi kebutuhan konsumen, citra merek bisa melemah. Hal ini akan berdampak pada menurunnya loyalitas konsumen karena mereka merasa kurang mendapatkan pengalaman digital yang relevan (Afifah et al., 2024). Oleh karena itu, menjaga kualitas konten dan memperkuat citra merek menjadi kebutuhan mendesak bagi Garnier untuk mempertahankan posisinya di Kota Malang.

Kota Malang sendiri memiliki karakteristik konsumen yang sangat aktif mengikuti tren kecantikan melalui *platform* digital. Hal ini menjadikan penelitian mengenai loyalitas konsumen *skincare*, khususnya Garnier, sangat relevan untuk dilakukan. Tingginya tingkat kompetisi, rendahnya tingkat loyalitas Garnier, serta peran penting komunikasi digital dan konten media sosial menjadi alasan kuat mengapa topik ini menarik untuk diteliti. Selain itu, kondisi tersebut juga memperlihatkan adanya celah riset yang penting untuk dipahami guna memberikan rekomendasi strategis bagi merek.

Dengan memahami hubungan antara strategi komunikasi digital, kualitas konten media sosial, dan citra merek sebagai variabel mediasi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara detail untuk mengenal faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen skincare Garnier di Kota Malang. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi efektif untuk mempertahankan konsumen.

Pada akhirnya, fenomena penurunan loyalitas Garnier merupakan isu yang penting untuk dikaji karena menggambarkan perubahan besar dalam perilaku konsumen *skincare* modern. Konsumen tidak lagi cukup diyakinkan melalui kualitas produk saja, tetapi membutuhkan pengalaman digital yang kuat, konten yang relevan, dan citra merek yang konsisten. Ketidakmampuan merek dalam memenuhi aspek-aspek tersebut akan mengarah pada beralihnya konsumen ke merek lain yang lebih adaptif (Septira et al., 2022).

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena melihat adanya pergeseran perilaku konsumen modern di era digital, di mana loyalitas tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk, melainkan juga pada pengalaman digital dan keterlibatan emosional yang dibangun merek melalui media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Peran Strategi Komunikasi Digital Dan Kualitas Konten Media Sosial Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare* Garnier Di Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Strategi Komunikasi Digital Berpengaruh Terhadap *Brand Image* ?
2. Apakah Kualitas Konten Media Sosial Berpengaruh Terhadap *Brand Image* ?
3. Apakah Strategi Komunikasi Digital Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen ?
4. Apakah Kualitas Konten Media Sosial Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen ?
5. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen ?
6. Apakah Strategi Komunikasi Digital Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Brand Image* ?
7. Apakah Kualitas Konten Media Sosial Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Brand Image* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi digital terhadap *brand image*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas konten media sosial terhadap *brand image*.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi digital terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas konten media sosial terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen

6. Untuk mengetahui peran mediasi *brand image* dalam hubungan strategi komunikasi digital dan loyalitas konsumen
7. Untuk mengetahui peran mediasi *brand image* dalam hubungan kualitas konten media sosial dan loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dihadapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks hubungan antara strategi komunikasi digital, kualitas konten media sosial, citra merek, dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. **Bagi Akademisi** : Menjadi referensi untuk penelitian lanjutan mengenai pemasaran digital dan loyalitas merek.
- b. **Bagi Perusahaan** : Memberikan masukan strategi kepada Garnier dalam meningkatkan keterlibatan digital dan mempertahankan loyalitas konsumennya di tengah persaingan merek lokal.
- c. **Bagi Konsumen** : Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang lebih jelas dan akurat mengenai keamanan, kualitas, serta efektivitas produk kosmetik yang mereka gunakan. Dengan adanya penelitian ini, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan jenis kulit, kebutuhan, dan preferensi merek.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

1. Strategi komunikasi digital terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*.
2. Kualitas Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
3. Strategi Komunikasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
4. Kualitas Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
5. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
6. Strategi Komunikasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand Image*.
7. Kualitas Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand Image*..

5.2 Keterbatasan

1. Dalam hasil dari penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini yaitu : keterbatasan waktu penelitian. Waktu yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam

penelitian ini relatif singkat. Sehingga jawaban dari keseluruhan responden belum sepenuhnya dapat menjelaskan mengenai perilaku konsumen di media sosial.

2. Keterbatasan penelitian terletak pada instrumen penelitian variabel loyalitas konsumen yang digunakan. Indikator loyalitas konsumen dalam penelitian ini belum mampu menjelaskan secara mendalam bentuk dan tingkat kelayakan konsumen terhadap produk *skincare* Garnier secara menyeluruh. Instrumen penelitian pada variabel loyalitas konsumen dalam penelitian ini masih terbatas pada indikator pembelian ulang, tidak mudah beralih pada merek lain, memberikan rekomendasi, dan komitmen terhadap merek sesuai dengan definisi operasional variabel yang digunakan. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini belum mampu menjelaskan secara lebih mendalam mengenai bentuk loyalitas konsumen dari sisi keterikatan emosional maupun faktor psikologis konsumen terhadap produk *skincare* Garnier.

5.3 Saran

a) Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain. Menurut Sari et al., (2023), peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti kualitas produk, *celebrity endorsement*, *brand trust* untuk lebih mengembangkan penelitian supaya bisa memberikan hasil yang lebih akurat dan memberikan wawasan yang lebih luas. Dengan penambahan variabel itu juga dapat membantu untuk menjelaskan permasalahan dalam penelitian ini,

maka hasil penelitian bisa semakin akurat sehingga akan lebih mudah untuk meyakinkan para pembaca tentang gambaran kondisi yang sebenarnya mengenai perilaku konsumen dalam pasar online di media sosial.

b) Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas strategi pemasaran serta mempertahankan loyalitas konsumen. Adapun beberapa saran yang diberikan kepada perusahaan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel strategi komunikasi digital, saran yang diberikan yaitu informasi yang disampaikan oleh perusahaan belum sepenuhnya mencerminkan citra merek yang ingin dibangun. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih menyelaraskan isi pesan dengan identitas merek secara konsisten. Informasi yang disampaikan harus sesuai dan bisa mencerminkan nilai dan karakter merek. Jika pesan yang diterima tidak sesuai, maka kepercayaan konsumen terhadap Garnier dapat menurun. Dengan demikian, ketika pesan yang disampaikan sesuai dengan citra merek, maka konsumen akan mudah mempercayai dan memiliki penilaian yang positif terhadap merek.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas konten media sosial, saran yang diberikan yaitu Garnier belum rutin dalam mengunggah konten di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk

meningkatkan konsistensi dengan membuat jadwal posting secara teratur. Karena, konten yang diposting secara rutin akan membuat merek terlihat tetap aktif dan lebih mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebut sangat penting, karena jika konten jarang diunggah, maka konsumen bisa beralih ke merek lain.

3. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel loyalitas konsumen, saran yang diberikan yaitu Konsumen belum sepenuhnya setia dan memiliki kemungkinan untuk beralih ke merek lain. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi untuk mempertahankan konsumen, misalnya dengan memberikan penawaran khusus seperti harga diskon, pembelian paket *bundling* dengan harga lebih hemat, dan lain sebagainya. Dengan demikian, konsumen dapat memiliki alasan yang lebih kuat untuk tetap setia dalam menggunakan produk Garnier dibandingkan merek lain.
4. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *brand image*, saran yang diberikan yaitu Garnier belum sepenuhnya memiliki ciri khas tersendiri yang bisa menjadi pembeda diantara merek *skincare* lain. Oleh karena itu, Garnier disarankan untuk lebih meningkatkan *positioning* pada produk baik dari segi manfaat, konsep, maupun tampilan visual produk yang lebih menarik. Produk yang memiliki ciri khas yang kuat akan lebih mudah dikenali dan selalu diingat oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow 4025-Article Text-12072-1-10-20240513. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akutansi)*, 8(2), 228–245.
- 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.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Fauzia, S. A. P., Asiyah, S., & Hardaningtyas, R. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12. No. 02(02), 936–945.
- Firmasyah, D. M. A. (2019). *pemasaran produk dan merek*. Qiara Media.
- Garnier. (2018). *Tentang Garnier: Solusi Perawatan Kulit & Rambut Alami*.
- Garson, D. G. (2016). *Partial least squares. Regression and structural equation models*.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi*

Menggunakan Program WarpPLS 4.0. Second Edition. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan SMARTPLS 3.0 (2nd ed.)*.

Hair, F. J., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, M. C. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review. 31(1), 22–24.*

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>

Henseler, J., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science. 43, 115–135.*

Jogiyanto. (2011). *Konsep dan aplikasi structural equation modeling (SEM) berbasis varian dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.*

Kaemong, R. C., Arifin, M., & Muhammad, F. (2023). *Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. 1390–1396.*

Kotler, P. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 2.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.*

Kotler, P. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*.

Lestari, N. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skincare Somethinc Di Tambun Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 4(2), 295–317.* <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i2.287>

Magdalena, M. R. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Merek Love Beauty and Planet).*

Malhotra, N. K. (2006). *Riset pemasaran : Pendekatan terapan (Jilid 2). PT. Indeks.*

Montaha, K., Aisyah, S., & Wahyuningtiyas, N. (2025). Pengaruh Green Satisfaction, Green Knowledge dan Green Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk

Skintific (Studi Kasus : Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2021). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 1295–1304.

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.

Sahabuddin, R., Azhari, A., Nardy, P. raya R., Ramadan, F., Hasn, N., & Supira. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Trustworthiness terhadap Minat Beli Skincare dengan Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 333–344.

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.

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.

Sholiha, E. U. N., & Salamah, M. (2015). *Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013)*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225(87). 48–61.

Syarifudin. (2019). *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*.

Top Brand Indonesia. (2026a). *Komparasi 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

Top Brand Indonesia. (2026b). *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

Utomo, S., Cyanida, I. F., & Yulianto, A. (2024). Model Integratif Keputusan Pembelian : Menguji Peran Harga , Brand Image dan Celebrity Endorser dengan

Explorasi Perilaku Konsumen Sebagai Mediasi pada Skincare Skintific di Cibirong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ikraith Ekonomi*, 7(3), 418–432.

