

Analisis *Media Social Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Produk Kecantikan Benings

Handori¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Agustia Handayani²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Wiwik Wimbawani³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

JOURNAL OF
INTERDISCIPLINARY
SCIENCE AND EDUCATION

©The Author(s) 2024

Corresponding Author: Handori

E-mail : handorihandori1@gmail.com

Abstract:

This study aims to analyze the influence of social media marketing on customer loyalty in using Bening's beauty products. The increasing use of social media in marketing strategies has become a significant concern, especially in the highly competitive beauty industry. The social media marketing variables examined include electronic word of mouth (e-WOM), social media marketing activities, and popular content. This research employed a quantitative associative method with a survey approach by distributing questionnaires to 310 respondents who are users of Benings products across Indonesia. The sampling technique used was simple random sampling. The results show that all three independent variables—e-WOM, social media marketing activities, and popular content—have a positive and significant influence on customer loyalty. These findings indicate that social media plays a crucial role in building and maintaining customer loyalty toward Bening's beauty products.

Keywords: Social Media Marketing; Customer Loyalty; e-WOM

Pendahuluan

Bisnis kecantikan sangatlah menjanjikan dalam 5 tahun belakangan ini. Terbukti dengan beberapa selebritis tanah air yang merambah ke bisnis kecantikan dan *skincare*. Beberapa diantaranya adalah Ashanty dengan AExpert, Nikita Mirzani dengan NM *Skincare*, Putra Siregar dengan Ps Glow, Shandy Purnama Sari dengan Ms Glow, Felicya Angelista dengan Scarlett, Luna Maya dengan NAMA Beauty, Maia Estianty dengan EMK Beverly Hills hingga Gisella Anastasia dengan Madam Gie serta beberapa lainnya. Meskipun banyak selebritis tanah air yang beralih kepada bisnis *skincare* dan kecantikan, namun tidak menutupi akan produk *skincare* dan kecantikan dari beberapa dokter kecantikan. Misalnya produk kecantikan dan *skincare* Benings dari dr. Oky Pratama. Dikutip dari Mediaindonesia (2022) Benings telah mendapatkan beberapa kali penghargaan yaitu Superbrand 2022, *Best in Beauty Clinic*, *Best in Skincare*, Shopee Award 2021

dengan kategori *Super Favorit Local Brand*, MURI Award 2021 dengan kategori *Skincare* Produksi Dokter dengan Penjualan *e-Commerce* Terbanyak. Penghargaan tersebut adalah sebagai bentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan produksi Benings.

Loyalitas pelanggan adalah alasan mengapa seseorang memilih untuk membeli atau berbelanja di suatu tempat. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus menggunakannya dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain karena pengalaman positif yang mereka rasakan (Sunyoto, 2015).

Ada banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada zaman digitalisasi saat ini akan bertambah lagi faktor-faktor loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh media digital, dalam penelitian ini akan membahas tentang *media social marketing*, yang diantaranya meliputi e-WOM, Aktivitas Pemasaran media sosial, dan Konten Populer. Faktor pertama adalah e-WOM atau *e-Word of Mouth* Menurut Thura-Hennig (2004), adalah pernyataan positif atau negatif berdasarkan pendapat konsumen yang dapat diakses oleh khalayak luas melalui internet dan media sosial. E-WOM merupakan pilihan yang mudah dan tepat untuk mempromosikan bisnis suatu perusahaan karena adanya fitur seperti website, forum, messenger dan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Shopee, dan Instagram.

Faktor kedua yang diduga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah aktivitas Pemasaran media sosial. Menurut Rully Menurut Bilgin (2018), Variabel Aktivitas media sosial dapat diukur dengan: 1. Berinteraksi pada beberapa produk merek, 2. Tertarik dengan suatu merek dari Konten. 3. Dengan mudah menyampaikan opini melalui akun media sosial. 4. Konten yang dibagikan di media sosial merupakan informasi terbaru. 5. Berinteraksi dengan konten yang sedang trendi 6. Informasi yang dibutuhkan ada di media sosial Media sosial. 7. Iklan di media sosial secara positif mempengaruhi perhatian terhadap suatu produk 8. Menyukai iklan yang dimuat. 9. Iklan yang menarik perhatian.

Faktor terakhir yang berpengaruh adalah popularitas konten. Menurut Erdogmus dan Cicek (2012), tingkat kepopuleran konten dan platform media sosial sangat penting dalam membangun hubungan antara konsumen dengan merek yang mereka ikuti di media sosial. Namun, konten tidak hanya perlu populer, tetapi juga harus memiliki keterkaitan atau relevansi. Robinette, Brand, dan Lenz (2001) menjelaskan bahwa sebuah konten dianggap relevan jika memenuhi tiga unsur utama, yaitu adanya pesan yang disampaikan, pesan tersebut memiliki makna, dan mampu menciptakan keterikatan emosional dengan audiens.

Sejumlah penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi dalam penelitian ini antara lain studi oleh Murya, Sunaryanto, dan Nadada (2019), yang menemukan bahwa faktor media sosial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Namun, indikator-indikator seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp justru menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian oleh Nurcahyani (2023) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek dan niat beli; ekuitas merek berpengaruh pada e-WOM, dan e-WOM turut mempengaruhi niat beli konsumen. Sementara itu, Imron, Wardani, dan Rokhmawati (2018) menemukan bahwa kampanye yang efektif serta frekuensi pembaruan konten berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi, konten yang relevan dan populer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji F dalam penelitian tersebut juga membuktikan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengambil judul “Analisis *Media Social Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Produk Kecantikan Benings”.

Metode

Untuk mengetahui pengaruh *media social marketing* terhadap loyalitas pelanggan, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dimana merupakan penelitian yang bersifat sebab akibat dan bersifat menanyakan hubungan antara variabel satu dengan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *skincare* produk Benings di Seluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono : 2019), sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah 310 responden. Teknik pengumpulan data penulis menggunakan kuesioner (angket) dalam bentuk *google form* dan disebarkan melalui media sosial melalui link yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah penulis rumuskan guna sebagai data penelitian yang akan dijawab oleh responden. Berikut adalah beberapa kriteria pertanyaan dalam kuesioner:

Tabel 1. Kriteria Pertanyaan Kuesioner

No	Bagian Pertanyaan	Keterangan	Jumlah Pertanyaan
1	0	Identitas Diri	5
2	Bagian I	Loyalitas Konsumen	4
3	Bagian II	e-WOM	4
4	Bagian III	Aktivitas Pemasaran	4
5	Bagian IV	Layanan Konten	4

Pengukuran dalam kuesioner ini adalah menggunakan skala likert, sehingga pengukurannya dapat digambarkan sebagai indikator variabel. Pada penelitian ini penulis menggunakan 6 skor skala likert yaitu:

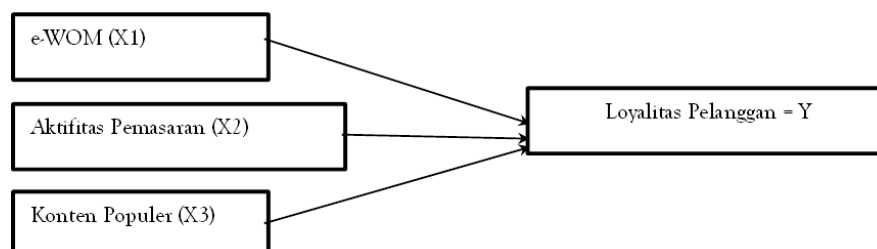
Skor 4 = Sangat Setuju

Skor 3 = Setuju

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah seperti gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hasil dan Diskusi

Uji validitas dan reliabilitas

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, namun sebelumnya instrumen penelitian ini harus melalui uji reabilitas dan uji validitas yang bertujuan untuk menjamin keabsahan data instrumen yang digunakan. berikut adalah uji validitas dan uji reabilitas pada penelitian :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Item	Pearson Cor	Nilai Signifikan	Reliabilitas	Keterangan
e-WOM (X1)	X1.1	0.555	0.000	0.728	VALID
	X1.2	0.675	0.000		VALID
	X1.3	0.600	0.000		VALID
	X1.4	0.897	0.000		VALID
Aktivitas Pemasaran (X2)	X2.1	0.975	0.000	0.964	VALID
	X2.2	0.786	0.000		VALID
	X2.3	0.868	0.000		VALID
	X2.4	0.951	0.000		VALID
Konten Populer (X3)	X3.1	0.603	0.000	0.674	VALID
	X3.2	0.652	0.000		VALID
	X3.3	0.666	0.000		VALID
	X3.4	0.783	0.000		VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.606	0.000	0.888	VALID
	Y2	0.759	0.000		VALID
	Y3	0.846	0.000		VALID
	Y4	0.699	0.000		VALID

Sumber : Hasil olah data SPSS

Tabel 2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas diatas menjelaskan bahwa nilai *Pearson Cor* dari X1, X2, X3 dan Y > 0,30 dengan nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ dengan keterangan valid maka artinya bahwa instrument data yang digunakan dalam penelitian adalah valid. Sedangkan berdasarkan nilai reliabilitas X1 = 0,728, X2 = 0,964, X3 = 0,674 dan Y = 0,888 > 0,60 artinya seluruh instrument variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini adalah reliable. Keputusan dari uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini adalah valid dan reliabel, artinya penelitian dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif pada penelitian ini adalah: Dari penelitian terdapat 310 responden yang memenuhi kriteria pengujian dalam penelitian ini, dengan data dijelaskan pada tabel-tabel berikut:

Tabel 3. Pengguna Media Sosial

No	Pengguna Media Sosial	Jumlah	Persentase
1	Tidak memiliki media sosial	0	0
2	memiliki media sosial	310	100%
Total		310	100%

Sumber: Angket Google Form (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3 diatas, diketahui bahwa seluruh responden pengguna media sosial memiliki media sosial masing-masing atau dalam artian responden 100% memiliki media sosial. Berdasarkan jenis kelamin responden diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	113	36,5%
2	Perempuan	197	63,5%
Total		310	100%

Sumber:Angket *Google Form* (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4 diatas bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki ada 113 orang atau setara dengan 36,5% dan responden dengan jenis kelamin wanita ada 197 orang atau setara dengan 63,5%. Kemudian responden jika dilihat dari pendidikannya akan diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	Setingkat SD	5	1,6%
2	Setingkat SMP	12	3,9%
3	Setingkat SMA	128	41,3%
4	Diploma	61	19,7%
5	S1 sederajat	80	25,8%
6	Lainnya...	24	7,7%
Total		310	100%

Sumber:Angket *Google Form* (data diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukan bahwa responden pendidikan terakhir Tingkat SD sederajat ada 5 orang atau setara dengan 1,6%, responden dengan pendidikan SMP 12 orang atau 3,9%, SMA 128 orang atau 41,3%, Diploma ada 61 orang atau 19,7%, S1 ada 80 orang atau 25,8% dan pendidikan lainnya ada 24 orang atau setara dengan 7,7%. Kemudian responden jika dilihat dari jenis pekerjaan akan diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Jenis Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
1	Pelajar dan Mahasiswa	33	10,6%
2	PNS	26	8,4%
3	Swasta	116	37,4%
4	Wiraswasta	47	15,2%
5	Lainnya (Termasuk IRT)	88	28,4%
Total		310	100%

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukan bahwa responden dengan jenis pekerjaan dijelaskan bahwa kelompok pelajar dan mahasiswa 33 orang atau 10,6%, Untuk Profesi PNS ada 26 orang responden atau 8,4%, untuk pegawai swasta berada pada jumlah tertinggi yaitu 116 orang atau 37,4%, Wiraswasta ada 47 responden atau 15,2%, sedangkan yang terakhir adalah lainnya termasuk yang berprofesi sebagai IRT ada 88 orang atau 28,4%. Kemudian responden jika dilihat dari jumlah rata-rata pendapatan per bulannya akan diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Jenis Penghasilan Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	< 2.000.000	16	5,2%
2	2.000.000 – 5.000.000	64	20,6%
3	5.000.000- 10.000.000	131	42,3%
4	>10.000.000	99	31,9%
Total		310	100%

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukan bahwa responden dengan jenis penghasilan dijelaskan bahwa responden dengan penghasilan < 2.000.000 ada 16 orang atau setara dengan 5,2% untuk penghasilan 2.000.000 – 5.000.000 ada 64 orang atau 20,6% dan untuk penghasilan 5.000.000-10.000.000 ada 131 orang atau 42,3% dan penghasilan > 10.000.000 ada 99 orang atau 31,8%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan uji yang digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya. (Sugiyono 2013). Bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 8. Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
1	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	4,980	1,118		5,009	,000
e-WOM	,700		,681	,769	,000
Aktivitas Pemasaran	,420		,729	,900	,012
Konten Populer	,582		,400	,576	,006

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : olah data SPSS

Berdasarkan Tabel 8 hasil Uji Regresi Linier, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu e-WOM (X1), Aktivitas Pemasaran (X2), dan Konten Populer (X3), berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Dalam model

ini, jika salah satu variabel bebas mengalami perubahan sebesar 1 (satu) dan variabel lainnya tetap, maka Loyalitas Pelanggan akan berubah sesuai dengan nilai koefisien (b) dari variabel bebas tersebut. Dengan demikian, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,980 + 0,700 X_1 + 0,420 X_2 + 0,582 X_3 + e$$

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Model		T	Sig
1	(Constant)	5,009	,000
	e-WOM	,769	,000
	Aktivitas Pemasaran	,900	,012
	Konten Populer	,576	,006

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : olah data SPSS

Berdasarkan hasil uji T pada Tabel 9 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi pada uji t pada variabel e-WOM adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai T 0,769 maka e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin e-WOM menyebar dengan luas, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Melalui media sosial WOM dapat mudah sekali menyebar. Beberapa informasi tentang produk dan layanan dapat dengan mudah didapatkan, baik itu informasi positif maupun negative. Hal ini dimanfaatkan oleh produk *skincare* Benings untuk menggunakan media social marketing salah satu alasannya adalah adanya e-WOM yang akan sangat mempengaruhi bisnis nya. Berdasarkan hasil penelitian loyalitas pelanggan atau keinginan konsumen untuk membeli kembali produk *Skincare* Benings hal ini terjadi karena berita tentang baiknya produk tersebut sampai kepada pelanggan, sehingga pelanggan memutuskan untuk berlangganan atau membeli kembali produk tersebut.
2. Nilai signifikansi pada uji t pada variabel Aktivitas Pemasaran adalah $0,012 < 0,05$ dan nilai T 0,900 maka artinya Aktivitas Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin unik, menarik dan baik aktivitas pemasaran media sosial maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terjadi. Produk *skincare* Benings memanfaatkan kesempatan marketing melalui media sosial dengan baik. Aktivitas pemasaran tersebut berada di semua *platform* media sosial, seperti whatsapp, facebook, instagram, tiktok, twitter dan beberapa media sosial lainnya serta melalui *e-commerce* belanja seperti shopee, tokopedia, lazada, dan lain sebagainya. Aktivitas pemasaran media sosial menjadi tepat sasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Nilai signifikansi pada uji t pada variabel Konten Populer adalah $0,006 < 0,05$ dan nilai T 0,576 maka Konten Populer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin bagus dan semakin dan semakin populer sebuah konten di media sosial, akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Benings. Benings bekerjasama dengan beberapa konten *creator*, selebritis dan selebgram sebagai *endorsement* nya. Benings mengeluarkan beberapa royalti untuk hal tersebut, namun hal tersebut sesuai dengan profit yang akan diterima olehnya. Kepopuleran konten di media sosial terbukti mampu

memberikan dampak positif dalam menciptakan loyalitas pelanggan bahkan dapat menumbuhkan niat beli masyarakat baru

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah:

1. Nilai signifikansi pada uji t pada variabel e-WOM adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai T 0,769 maka artinya e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Nilai signifikansi pada uji t pada variabel Aktivitas Pemasaran adalah $0,012 < 0,05$ dan nilai T 0,900 maka artinya Aktivitas Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Nilai signifikansi pada uji t pada variabel Konten Populer adalah $0,006 < 0,05$ dan nilai T 0,576 maka artinya Konten Populer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saran yang diberikan penulis untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Faktor yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan masih banyak dan beragam, peneliti selanjutnya diharap mampu menambahkan beberapa variabel baru, misalnya variabel dompet digital.
2. Penelitian selanjutnya diharap dapat meneliti tentang loyalitas wisatawan pada wisata halal, sebab hal tersebut masih jarang sekali ada di penelitian.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel moderasi dan variabel intervening sebagai kebaruan penelitian.

Daftar Pustaka

- Imron, M., Wardani, D. K., & Rokhmawati, I. A. (2018). Analisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen: Studi pada transportasi online (Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(9).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Masito, R. A. (2021). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap loyalitas konsumen pada produk air minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2).
- Murya, B., Sunaryanto, L. T., & Nadada, H. J. (2019). Analisis pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen di Sayur Organik Merbabu. *Agribusiness Journal*.
- Nurchayani, D. N. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli dalam kasus produk skincare Ms Glow. *Universitas Islam Indonesia*. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id>
- Priyastama, R. (2020). *The book of SPSS: Pengolahan dan analisis data*. Yogyakarta: Start Up.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Emotion marketing: The Hallmark way of winning*

customers for life. New York: McGraw-Hill.

Steven, & Paramita, S. E. (2019). Pengaruh media sosial marketing terhadap loyalitas konsumen Adrenaline Counter. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-23). Bandung: Alfabeta.

Supranto. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sumber Web:

Media Indonesia. (n.d.). Retrieved from <https://www.mediaindonesia.co.id>.

