

## **Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan *Social Media Influencer* Terhadap Loyalitas Merek Produk Scarlett**

Siska Rianti Hutabarat<sup>1</sup>, Tiurniari Purba<sup>2</sup> ✉

Universitas Putera Batam<sup>12</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan peran *social media influencer* terhadap loyalitas merek produk Scarlett. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian mencakup konsumen yang telah menggunakan produk Scarlett di wilayah Kota Batam pada tahun 2024, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus *Lameshow*, menghasilkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis pengaruh, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh sebesar 14,4% terhadap loyalitas merek. Persepsi kualitas memberikan kontribusi sebesar 31,2%, sedangkan *social media influencer* berkontribusi sebesar 42,0%. Berdasarkan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), sebesar 76,8% variasi dalam loyalitas merek dapat dijelaskan oleh citra merek, persepsi kualitas, dan peran *social media influencer*. Uji *t* dan uji *F* menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, citra merek, persepsi kualitas, dan *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk Scarlett.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, *Social Media Influencer*.

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of brand image, perceived quality, and the role of social media influencers on brand loyalty of Scarlett products. The study uses a descriptive quantitative approach. The study population includes consumers who have used Scarlett products in the Batam City area in 2024, with an unknown population size. The research sample was determined using the Lameshow formula, resulting in 100 respondents selected through purposive sampling techniques. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, influence analysis, and hypothesis testing. The results showed that brand image has an influence of 14.4% on brand loyalty. Perceived quality contributes 31.2%, while social media influencers contribute 42.0%. Based on the analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ), 76.8% of the variation in brand loyalty can be explained by brand image, perceived quality, and the role of social media influencers. The *t*-test and *F*-test show that both partially and simultaneously, brand image, perceived quality, and social media influencers have a positive and significant influence on brand loyalty of Scarlett products.*

**Keywords:** Brand Image, Brand Loyalty, Perceived Quality, Social Media Influencer.

Copyright (c) 2025 Siska

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [pb210910199@upbatam.ac.id](mailto:pb210910199@upbatam.ac.id)

## PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan industri kecantikan, persaingan antar merek menjadi semakin intens. Berbagai perusahaan kini berlomba menghadirkan produk inovatif dan juga menggunakan beragam strategi pemasaran kreatif untuk menarik perhatian para konsumen. Ragam produk yang tersedia di pasar semakin beragam, mencakup semua segmen mulai dari perawatan kulit hingga kosmetik dekoratif, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan preferensi para pelanggan yang beragam. Upaya-upaya ini tidak hanya bertujuan meningkatkan daya tarik merek, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dalam industri yang dinamis ini.

Scarlett *body lotion* merupakan produk perawatan kulit yang dirancang untuk membantu menjaga kelembapan dan kesehatan kulit. Produk ini dikenal karena formulanya yang kaya akan bahan-bahan berkualitas yang memiliki manfaat luar biasa bagi kulit. Vitamin E dikenal sebagai antioksidan yang efektif, membantu melindungi kulit dari kerusakan akibat radikal bebas serta glutathione berfungsi untuk mencerahkan kulit dan memberikan efek anti-penuaan. Scarlett *body lotion* tersedia dalam berbagai varian aroma dan tekstur, memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

Citra merek *body lotion* Scarlett saat ini belum mencapai potensi penuhnya. Hal ini mencerminkan fenomena di mana citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk dari *body lotion* Scarlett belum terbentuk dengan kuat di benak konsumen. Citra pembuat menunjukkan bahwasanya perusahaan atau produsen Scarlett belum berhasil membangun reputasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, citra pemakai belum mencerminkan gambaran atau karakteristik pengguna yang menarik dan relevan, sehingga sulit bagi konsumen untuk merasa terhubung secara emosional dengan produk ini. Citra produk juga terlihat lemah, dengan penilaian yang menunjukkan bahwa kualitas, manfaat, atau desain produk belum memenuhi harapan konsumen. Akibatnya, citra merek Scarlett secara keseluruhan tidak memberikan dampak yang positif yang diharapkan, yang menyebabkan rendahnya loyalitas merek, serta menghambat pertumbuhan produk di pasar yang semakin kompetitif.

Persepsi kualitas terhadap produk *body lotion* Scarlett belum sepenuhnya mencerminkan pandangan yang positif. Hal ini dikarenakan, terdapat beberapa para pengguna melaporkan pengalaman yang kurang menyenangkan, di mana setelah mengaplikasikan *body lotion* Scarlett, pengguna mengalami reaksi gatal pada tangan. Selain keluhan tersebut, terdapat juga pengguna yang merasa kecewa karena *body lotion* Scarlett tidak memberikan hasil yang diinginkan, yakni tidak mampu mencerahkan kulit seperti yang telah dijanjikan oleh iklan. Kedua faktor tersebut mengindikasikan adanya masalah terkait produk yang dapat berpotensi memengaruhi pandangan konsumen mengenai kualitas *body lotion* Scarlett. Untuk itu, penting bagi Scarlett untuk berupaya meningkatkan persepsi kualitas secara positif. Dengan demikian, hal ini dapat berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek yang kuat terhadap *body lotion* Scarlett.

*Social media influencer* terhadap produk *body lotion* Scarlett masih belum sepenuhnya efektif dalam menarik perhatian para konsumen. Strategi yang diterapkan oleh *body lotion* Scarlett belum sepenuhnya berhasil dalam menarik perhatian para konsumen. Terdapat beberapa kelemahan yang harus diperhatikan, berkaitan dengan indikator *reach*, *resonance* dan *relevance*. Dalam hal ini, *influencer* dianggap kurang objektif oleh sebagian konsumen, karena memiliki ikatan yang kuat dengan *body lotion* Scarlett. Selain itu, *influencer* sering kali berkolaborasi dengan banyak merek, yang dapat mengurangi kredibilitas promosi pada *body lotion* Scarlett. Kampanye yang melibatkan Song Joong Ki, meskipun meningkatkan citra internasional Scarlett, juga bisa terasa kurang relevan bagi pasar lokal Indonesia. Sebagai langkah strategis, Scarlett harus memastikan bahwa kerja sama dengan para *influencer* tidak hanya berhasil dalam menarik perhatian para konsumen, tetapi juga harus mampu menggambarkan dengan tepat esensi dan nilai- yang diusung oleh merek.

Loyalitas merek *body lotion* Scarlett masih jauh dari potensi maksimalnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa masalah yang belum sepenuhnya teratasi, seperti citra merek yang kurang kuat, persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang bervariasi, dan pengaruh dari media sosial, khususnya para *influencer* yang belum sepenuhnya efektif dalam membangun ketertarikan konsumen. Dalam data tersebut, Scarlett menempati urutan ketiga dengan kontribusi penjualan sebesar 9,20%. Meskipun mencapai posisi ketiga ini, *body lotion* Scarlett masih belum berhasil bersaing secara efektif dengan Nivea, yang telah menjadi pemimpin dalam kategori *body lotion* terlaris di pasar Indonesia. Ketidakmampuan Scarlett untuk mengungguli Nivea dapat diatribusikan pada sejumlah faktor, salah satunya adalah keberadaan banyak merek *body lotion* lain yang juga beredar di pasar. Dengan tingginya variasi merek yang tersedia, konsumen merasa lebih mudah beralih atau mencoba produk lain, yang pada akhirnya dapat mengurangi tingkat loyalitas merek terhadap Scarlett.

### **Kerangka Pemikiran**

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Citra merek merujuk pada suatu gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen mengenai merek, yang terbentuk melalui pengetahuan, serta penilaian yang mereka lakukan terhadap merek tersebut. Citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan dan mempertahankan suatu loyalitas pelanggan terhadap merek yang bersangkutan. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa citra merek yang positif dapat membangun rasa kepercayaan dan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara para konsumen dan merek tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman yang mereka alami, citra merek yang baik akan semakin memperkuat keputusan untuk terus memilih merek tersebut di masa depan, meskipun ada alternatif merek lain yang lebih menarik atau lebih menguntungkan. Kajian yang dilakukan oleh Kurniawan & Tanujaya (2024), menyoroti bahwa citra merek memiliki berperan signifikan dalam loyalitas merek.

H1 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan loyalitas merek produk Scarlett.

#### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek**

Persepsi kualitas merujuk pada bagaimana konsumen menilai kualitas suatu produk, yang sering kali dipengaruhi pengalaman pribadi, informasi yang mereka terima, serta reputasi dari merek tersebut. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap kualitas sebuah produk atau merek, hal ini dapat membangun rasa percaya diri mereka terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang tinggi ini menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas terhadap merek, karena konsumen yang merasa puas dengan kualitas yang diterima akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan suatu produk atau merek tersebut kepada orang lain, sehingga dapat untuk memperluas basis pelanggan terhadap merek di pasaran. Kajian yang dilakukan oleh Vernadila & Realize (2020), menyoroti bahwa persepsi kualitas memiliki berperan signifikan dalam mendorong loyalitas merek.

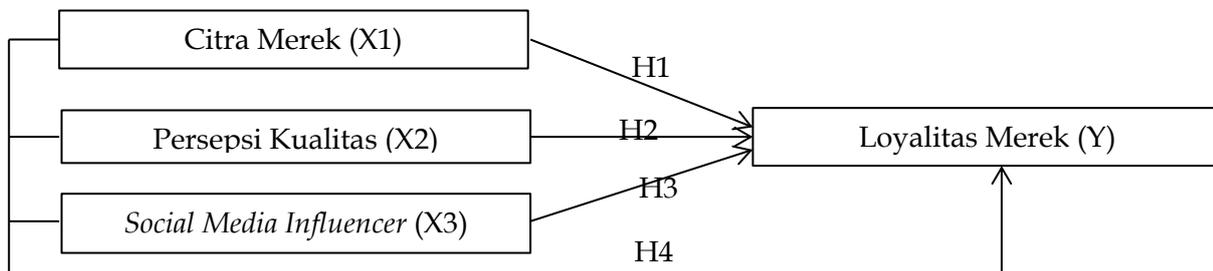
H2 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan loyalitas merek produk Scarlett.

#### **Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek**

*Social media influencer* merujuk pada individu yang memiliki kemampuan luar biasa untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku orang lain melalui berbagai media sosial. Mereka mampu menciptakan dampak signifikan dengan membangun kedekatan emosional antara merek dan audiens mereka melalui konten yang mereka buat dan bagikan secara konsisten. Pengaruh mereka tidak hanya terbatas pada informasi yang disampaikan, tetapi juga pada cara mereka membentuk persepsi dan membangun suatu hubungan dengan pengikutnya. Ketika seorang *influencer* yang dihormati oleh pengikutnya memberikan rekomendasi terhadap produk atau merek tertentu, pengikutnya sering kali merasa lebih yakin dan terhubung secara pribadi dengan merek tersebut, yang pada akhirnya akan

mempengaruhi pembelian mereka. Kajian yang dilakukan oleh Rahma *et al.* (2023), menyoroti bahwa *social media influencer* memiliki berperan signifikan dalam mendorong mereka untuk membuat loyalitas merek.

H3 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan loyalitas merek produk Scarlett.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2024)

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengukur dan menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan data numerik. Populasi penelitian mencakup konsumen yang telah menggunakan produk Scarlett di Kota Batam pada tahun 2024, meskipun jumlah populasi ini tidak diketahui secara pasti. Untuk menentukan sampel, digunakan rumus Lameshow yang menghasilkan 100 responden, dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria utama yaitu konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan produk Scarlett. Data yang dikumpulkan dianalisis melalui beberapa tahap, dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian akurat dan konsisten, diikuti dengan uji asumsi klasik seperti pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan data untuk analisis lebih lanjut. Selanjutnya, dilakukan analisis pengaruh untuk menilai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, serta pengujian hipotesis menggunakan regresi linier guna menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan data empiris. Pendekatan ini memberikan dasar yang sistematis dan valid dalam menarik kesimpulan tentang hubungan antar variabel. Untuk gambaran pendekatan yang akan dianalisis mencakup uraian berikut:

$$Y + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel Loyalitas Merek
- X1 : Variabel Citra Merek
- X2 : Variabel Persepsi Kualitas
- X3 : Variabel *Social Media Influencer*
- $\alpha$  : Konstanta
- b1- b2-b3 : Koefisien regresi
- e : *error*

### Operasional Variabel Penelitian

#### Variabel Independen

Variabel independen adalah komponen dalam penelitian yang berperan sebagai faktor utama yang memengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel lain. Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas karena keberadaannya tidak dipengaruhi oleh elemen lain dalam penelitian. Dalam praktiknya, variabel independen menjadi titik awal untuk menguji hubungan atau pengaruh terhadap variabel dependen. Peneliti menetapkan variabel independen sebagai bagian yang diatur, dimanipulasi, atau dikendalikan untuk

memahami dampaknya terhadap aspek yang diukur (Sugiyono, 2019:69). Pada konteks penelitian ini, variabel independen yang dilibatkan mencakup:

1. Citra Merek (X1)

Citra merek dapat diartikan sebagai gambaran menyeluruh yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu merek (Junaedi *et al.*, 2022:381). Citra ini tidak muncul begitu saja, melainkan dibangun melalui berbagai informasi dan pengalaman yang telah dialami konsumen seiring waktu (Prasidha *et al.*, 2024:511). Dengan demikian, citra merek merupakan hasil akumulasi dari semua elemen mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek tersebut, sehingga menciptakan pandangan yang unik dan spesifik di benak mereka (Bernarto *et al.*, 2020:413). Berbagai indikator yang membangun citra merek, dijelaskan oleh Sarah *et al.* (2023:157), mencakup poin berikut:

- a. Citra pembuat
- b. Citra pemakai
- c. Citra produk

2. Persepsi Kualitas (X2)

Persepsi kualitas sebagai cara konsumen menilai dan mengevaluasi kualitas suatu produk atau layanan dalam konteks yang lebih luas. Konsep ini melibatkan pengamatan dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan suatu produk tersebut (Engelina & Laulita, 2024:702). Pada hal ini, persepsi kualitas bukan hanya terbatas pada elemen fisik dari produk, tetapi juga mencakup kesesuaian produk dengan harapan para konsumen (Cahyani *et al.*, 2022:678). Secara keseluruhan, persepsi kualitas adalah suatu refleksi dari bagaimana konsumen memahami dan menilai nilai suatu produk atau layanan di pasar (Rahma *et al.*, 2023:290). Beragam indikator pada persepsi kualitas, menurut penjelasan dari Akhyani (2023:77), yang dijabarkan:

- a. Berkualitas tinggi
- b. Produk unggulan
- c. Berkualitas sangat baik

3. *Social Media Influencer* (X3)

*Social media influencer* sebagai individu yang aktif di *platform* media sosial dan memiliki sejumlah besar pengikut (Pinto & Paramita, 2021:106). Dengan memanfaatkan suatu konten yang menarik dan otentik, para *influencer* ini membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka, sehingga rekomendasi dan pandangan mereka dapat berdampak signifikan terhadap preferensi dan pilihan konsumsi (Ahmed *et al.*, 2024:3). *Social media influencer* sering kali dapat digunakan oleh merek untuk menjangkau audiens yang luas dan meningkatkan kesadaran merek (Rizky *et al.*, 2023:659). Indikator persepsi kualitas, menurut penjelasan Akhyani (2023:77), yang dapat dijabarkan:

- a. *Reach*
- b. *Resonance*
- c. *Relevance*

### Variabel Dependen

Variabel dependen adalah elemen yang menjadi fokus pengamatan dalam sebuah penelitian, karena variabel ini mewakili hasil atau dampak dari perubahan yang terjadi pada variabel independen. Disebut sebagai variabel terikat karena nilainya bergantung pada variabel independen yang diuji. Variabel dependen berfungsi sebagai alat untuk memahami sejauh mana perlakuan atau perubahan yang diberikan pada variabel independen memengaruhi hasil penelitian (Sugiyono, 2019:69). Pada konteks penelitian ini, variabel dependen yang dilibatkan mencakup uraian berikut:

1. Loyalitas Merek (Y)

Loyalitas merek sebagai kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih dan membeli suatu produk dari merek yang sama (Dewi & Handriana, 2021:97). Hal ini mencerminkan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek tersebut, di mana para

konsumen menunjukkan preferensi yang berkelanjutan (Wulandari & Andriani, 2024:8064). Dengan demikian, loyalitas merek bukan hanya tentang pembelian berulang, tetapi juga mencakup komitmen untuk tetap setia pada merek tersebut meskipun ada tawaran dari merek lain yang sejenis (Kurniawan & Tanujaya, 2024:32). Indikator-indikator yang dapat membentuk suatu loyalitas merek, seperti dijelaskan oleh Latifah *et al.* (2024:21), mencakup beberapa penjelasan berikut:

- a. Konsisten pada merek
- b. Komitmen pada merek
- c. Fanatik pada merek

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,729		
X1.2	0,719		
X1.3	0,662		
X1.4	0,594		
X1.5	0,490		
X1.6	0,524		
X1.7	0,498		
X1.8	0,503		
X1.9	0,577		
X2.1	0,395		
X2.2	0,629		
X2.3	0,706		
X2.4	0,673		
X2.5	0,610		
X2.6	0,529		
X2.7	0,602		
X2.8	0,623		
X2.9	0,574		
X3.1	0,675	0,1966	Valid
X3.2	0,677		
X3.3	0,498		
X3.4	0,790		
X3.5	0,681		
X3.6	0,676		
X3.7	0,601		
X3.8	0,531		
X3.9	0,790		
Y.1	0,630		
Y.2	0,626		
Y.3	0,545		
Y.4	0,573		
Y.5	0,543		
Y.6	0,626		
Y.7	0,545		
Y.8	0,545		
Y.9	0,573		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dalam tabel 1. yang terpampang di atas, hasil pengujian untuk variabel penelitian mengungkapkan fakta, di mana setiap pernyataan yang diujikan menunjukkan nilai r hitung yang telah melampaui angka ambang batas 0,1966, yang merupakan nilai r tabel. Konteks ini telah menggambarkan bahwa setiap pernyataan mencerminkan hubungan yang kuat dan signifikan dengan konstruksi yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang telah diperoleh dari variabel variabel penelitian dapat dianggap sangat valid, memberikan landasan yang kokoh untuk melanjutkan sebuah analisis yang lebih mendalam. Validitas yang teruji ini menegaskan bahwa seluruh dimensi yang terhubung dengan variabel penelitian benar-benar merepresentasikan aspek yang dimaksud.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,767		
Persepsi Kualitas (X2)	0,763	9	Reliabel
Social Media Influencer (X3)	0,837		
Loyalitas Merek (Y)	0,742		

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Evaluasi terhadap tabel 2 yang tercantum di atas, hasil dari pengujian reliabilitas untuk setiap variabel penelitian menunjukkan bahwa semua pernyataan menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang melampaui angka 0,60, angka ambang batas yang umumnya diterima untuk memastikan keandalan instrumen. Hal ini mencerminkan bahwa setiap dimensi yang diukur dalam penelitian ini memiliki tingkat kestabilan yang tinggi, dengan setiap elemen pernyataan menunjukkan kemampuan untuk menghasilkan hasil yang konsisten ketika diuji ulang. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa data dari dalam variabel penelitian terbukti *reliabel*, yang artinya instrumen penelitian ini dapat dipercaya. Keandalan ini memberikan dasar yang kuat bagi peneliti untuk melanjutkan analisis lebih mendalam, karena data yang diperoleh sudah teruji ketepatannya dan siap untuk digunakan dalam pengambilan keputusan yang lebih kompleks.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01130365
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.049
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Melalui penelaahan terhadap tabel 3 yang ditampilkan di atas, terlihat bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai 0,200 pada *Asymp. Sig (2-tailed)*, yang jelas lebih besar dari angka batas 0,05 yang menjadi acuan standar. Temuan ini secara tegas mengindikasikan bahwa uji Kolmogorov-Smirnov berhasil memenuhi kriteria normalitas, dengan data yang tidak

menunjukkan penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan yang mantap bahwa data yang digunakan dari dalam penelitian ini tersebar mengikuti distribusi normal, yang membangun fondasi yang kokoh bagi analisis lebih lanjut. Keberhasilan data dalam mematuhi asumsi normalitas ini memperkuat integritas penelitian, memberikan jaminan bahwa teknik analisis statistik yang digunakan dapat diterapkan dengan keyakinan, dan bahwa hasil yang diperoleh akan memiliki akurasi yang tinggi.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

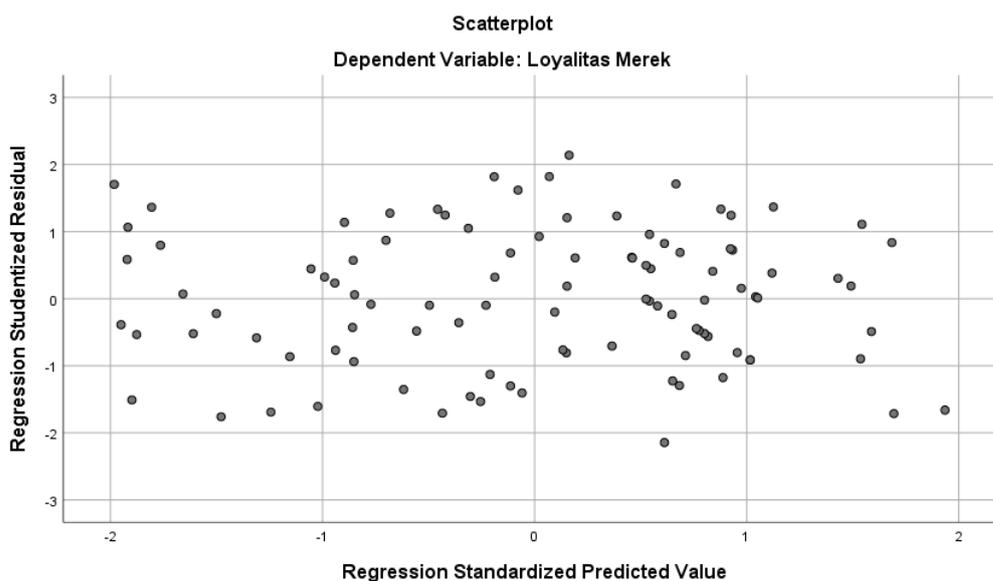
Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.359	2.787
	Persepsi Kualitas	.564	1.773
	Social Media Influencer	.452	2.210

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Melalui tabel 4 yang telah dipaparkan di atas, terlihat bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel bebas lebih tinggi dari angka 0,10, sementara nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tetap berada di bawah 10,00. Temuan ini memberikan indikasi kuat bahwa tidak ada korelasi yang berlebihan antara variabel-variabel bebas yang dianalisis, yang berarti bahwa tidak terjadi saling ketergantungan yang bisa merusak integritas model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dengan keyakinan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas, menjamin bahwasanya setiap variabel bebas berfungsi secara independen dan memberikan kontribusi yang valid tanpa adanya pengaruh dari variabel lainnya. Keberhasilan dalam menghindari masalah multikolinearitas ini memberikan fondasi yang solid untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Melalui penelaahan terhadap gambar 2 yang telah disajikan di atas, dapat diamati bahwa *scatterplot* menampilkan titik-titik data yang tersebar secara acak tanpa menunjukkan pola atau kecenderungan yang jelas. Titik-titik tersebut juga terdistribusi merata, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, mencerminkan ketidakteraturan yang seimbang

dan tidak ada pengelompokan yang mencolok. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas, yang memastikan bahwasanya model analisis yang digunakan tetap relevan dan juga dapat dipertanggungjawabkan. Keberhasilan dalam menghindari heteroskedastisitas ini memberikan dasar yang kuat untuk pengujian statistik lebih lanjut, karena analisis yang dilakukan mencerminkan ketepatan yang lebih tinggi dan meningkatkan kredibilitas hasil penelitian secara keseluruhan.

**Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.569	1.760		2.596	.011
Citra Merek	.144	.067	.173	2.140	.035
Persepsi Kualitas	.312	.062	.325	5.036	.000
Social Media Influencer	.420	.059	.510	7.088	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Hasil analisis tabel 5 di atas, telah berhasil memperlihatkan persamaan  $Y = 0,144X_1 + 0,312X_2 + 0,420X_3$ , dengan rincian penjelasan berikut:

1. Angka positif 4,569 pada konstanta mengindikasikan bahwa tanpa kontribusi atau nilainya 0 dari variabel citra merek (X1), persepsi kualitas (X2), dan social media influencer (X3), sehingga dalam loyalitas merek (Y) akan tetap berada dengan nilai 4,569.
2. Hasil regresi mencatat koefisien sebesar 0,144 untuk variabel citra merek (X1), menandakan adanya hubungan yang bersifat positif antara citra merek dalam memberikan pengaruh kepada loyalitas merek. Artinya loyalitas merek akan meningkat sebanyak 14,4% seiring dengan peningkatan citra merek sebesar 1%.
3. Hasil regresi mencatat koefisien sebesar 0,312 untuk variabel persepsi kualitas (X2), menandakan adanya hubungan bersifat positif antara persepsi kualitas dalam memberikan pengaruh kepada loyalitas merek. Artinya loyalitas merek akan meningkat sebanyak 31,2% seiring dengan peningkatan persepsi kualitas sebesar 1%.
4. Hasil regresi mencatat koefisien sebesar 0,420 untuk variabel social media influencer (X3), menandakan adanya hubungan bersifat positif antara social media influencer dalam memberikan pengaruh kepada loyalitas merek. Artinya loyalitas merek akan meningkat sebanyak 42,0% seiring dengan peningkatan social media influencer sebesar 1%.

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.880 <sup>a</sup>	.775	.768	2.042

a. Predictors: (Constant), Social Media Influencer, Persepsi Kualitas, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Pemaparan analisis yang tertera dalam tabel 6 di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,768. Angka ini mengindikasikan bahwa sekitar 76,8% dari variasi dalam loyalitas merek (Y) dapat dipahami melalui interaksi antara citra merek (X1), persepsi kualitas (X2), dan pengaruh social media influencer (X3). Namun, perlu digarisbawahi bahwa masih terdapat 23,2% dari

variasi loyalitas merek yang tidak terakomodasi oleh penelitian ini. Fraksi ini mengungkapkan adanya faktor-faktor eksternal atau elemen-elemen lain yang mungkin lebih subtil dan kompleks, yang berkontribusi pada loyalitas merek namun tidak terjangkau oleh ruang lingkup penelitian ini. Oleh karena itu, temuan ini membuka peluang yang luas bagi riset lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor tambahan yang berpotensi mempengaruhi loyalitas merek, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif dalam memahami dinamika pasar yang terus berkembang.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji Hipotesis Secara Parsial - Uji t**

**Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.569	1.760		2.596	.011
Citra Merek	.144	.067	.173	2.140	.035
Persepsi Kualitas	.312	.062	.325	5.036	.000
Social Media Influencer	.420	.059	.510	7.088	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Temuan yang telah terpapar di bagian tabel 7, menegaskan penjelasan berikut:

1. Analisis mengungkapkan bahwa citra merek (X1) memancarkan nilai t hitung sebesar 2,140, yang dengan elegan melampaui batas t tabel di angka 1,984. Temuan ini semakin ditegaskan oleh nilai Sig. 0,035, yang di bawah ambang 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1 mendapatkan pengakuan, menegaskan bahwasanya citra merek secara parsial berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap loyalitas merek.
2. Analisis mengungkapkan bahwa persepsi kualitas (X2) memancarkan nilai t hitung sebesar 5,036, yang dengan elegan melampaui batas t tabel di angka 1,984. Temuan ini semakin ditegaskan oleh nilai Sig. 0,000, yang di bawah ambang 0,05. Dengan demikian, hipotesis H2 telah mendapatkan pengakuan, menegaskan bahwasanya persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap loyalitas merek.
3. Analisis mengungkapkan bahwa *social media influencer* (X3) memancarkan nilai t hitung sebesar 7,088, yang dengan elegan melampaui batas t tabel di angka 1,984. Temuan ini semakin ditegaskan oleh nilai Sig. 0,000, yang di bawah ambang 0,05. Dengan demikian, hipotesis H3 mendapatkan pengakuan, menegaskan bahwasanya *social media influencer* secara parsial berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap loyalitas merek.

**Uji Hipotesis Secara Simultan - Uji F**

**Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1380.261	3	460.087	110.286	.000 <sup>b</sup>
Residual	400.489	96	4.172		
Total	1780.750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Social Media Influencer, Persepsi Kualitas, Citra Merek

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dengan tinjauan terhadap tabel 8 yang terpampang di atas, bahwa dari analisis mengungkapkan nilai f hitung sebesar 110,286, yang dengan elegan telah melampaui batas f tabel di angka 2,70. Temuan ini semakin ditegaskan oleh nilai Sig. 0,000, yang berada di bawah ambang 0,05. Dengan demikian, hipotesis Ha mendapatkan pengakuan, menegaskan

bahwasanya variabel citra merek, persepsi kualitas dan *social media influencer* secara simultan berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap loyalitas merek.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Dari analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa citra merek dengan secara parsial berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap loyalitas merek produk Scarlett. Kebenaran ini terungkap secara kuat melalui nilai *t* hitung sebesar 2,140, yang dengan elegan melampaui batas *t* tabel di angka 1,984. Temuan ini semakin ditegaskan oleh nilai *Sig.* 0,035, yang di bawah ambang 0,05. Dalam hal ini, citra merek mampu memberikan kontribusi yang kuat terhadap tingkat kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek Scarlett. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Scarlett, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tetap setia menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, citra merek juga berperan penting dalam menciptakan kesan yang mendalam pada konsumen, baik dari aspek kualitas, kepercayaan, maupun keunggulan produk. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap merek tidak hanya membangun suatu loyalitas, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan sebuah produk Scarlett. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk terus merekomendasikan merek ini kepada orang lain, sehingga citra merek menjadi elemen yang strategis dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek.

Temuan yang tersaji dalam kajian ini seirama dengan hasil yang terungkap dalam analisis sebelumnya, sebagaimana tercermin dalam penelitian Kurniawan & Tanujaya (2024) serta riset lainnya yang telah dibahas oleh Balaw & Susan (2022). Secara keseluruhan, studi-studi tersebut telah mengungkapkan bukti yang sangat meyakinkan bahwa citra merek memegang peranan signifikan dalam membentuk loyalitas merek.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek**

Dari analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap loyalitas merek produk Scarlett. Kebenaran ini terungkap secara kuat melalui nilai *t* hitung sebesar 5,036, yang dengan elegan melampaui batas *t* tabel di angka 1,984. Temuan ini semakin ditegaskan oleh nilai *Sig.* 0,000, yang di bawah ambang 0,05. Dalam hal ini, kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk Scarlett memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan kesetiaan mereka terhadap merek ini. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut, sehingga meningkatkan kesetiaan mereka untuk terus menggunakan produk Scarlett dalam jangka panjang. Selain itu, persepsi kualitas yang positif dapat memberikan nilai tambah bagi merek Scarlett, terutama dalam hal daya saing di pasar. Produk dengan kualitas yang diakui oleh konsumen tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional yang tercipta antara konsumen dan suatu produk tersebut. Hubungan ini mendorong konsumen untuk memberikan dukungan yang lebih besar, seperti melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan produk Scarlett kepada orang lain.

Temuan yang tersaji dalam kajian ini seirama dengan hasil yang terungkap dalam analisis sebelumnya, sebagaimana tercermin dalam penelitian Vernadila & Realize (2020) serta riset lainnya yang dibahas oleh Dewi & Handriana (2021). Secara keseluruhan, studi-studi tersebut telah mengungkapkan bukti yang sangat meyakinkan bahwa persepsi kualitas memegang peranan yang signifikan dalam membentuk loyalitas merek.

### **Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek**

Dari analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa *social media influencer* secara parsial berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap loyalitas merek

produk Scarlett. Kebenaran ini telah terungkap secara kuat melalui nilai  $t$  hitung sebesar 7,088, yang dengan elegan melampaui batas  $t$  tabel di angka 1,984. Temuan ini semakin ditegaskan oleh nilai  $Sig.$  0,000, yang di bawah ambang 0,05. Dalam konteks ini, *social media influencer* berperan sebagai medium yang efektif untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal, relevan, dan autentik. Pengaruh ini mencerminkan bahwa penggunaan *influencer* yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan para konsumen terhadap Scarlett, sehingga memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. *Social media influencer* mampu memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen melalui konten yang dihasilkan, yang sering kali mencakup ulasan produk, demonstrasi penggunaan, serta testimoni pribadi. Interaksi ini menciptakan daya tarik emosional yang membantu para konsumen merasa lebih terhubung dengan merek Scarlett. Selain itu, kredibilitas dan daya jangkau *influencer* memberikan dampak yang signifikan dalam menyebarkan citra positif merek, memperluas kesadaran merek, dan mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan yang tersaji dalam kajian ini seirama dengan hasil yang terungkap dalam analisis sebelumnya, sebagaimana tercermin dalam penelitian Rahma *et al.* (2023) serta riset lainnya yang telah dibahas oleh Harishchandra (2023). Secara keseluruhan, studi-studi tersebut mengungkapkan bukti yang sangat meyakinkan bahwa *social media influencer* memegang peranan signifikan dalam membentuk loyalitas merek.

### **Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek**

Dari analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa citra merek, persepsi kualitas dan *social media influencer* dengan secara simultan berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap loyalitas merek produk Scarlett. Kebenaran ini telah terungkap secara kuat melalui nilai  $f$  hitung sebesar 110,286, yang dengan elegan melampaui batas  $f$  tabel di angka 2,70. Temuan ini semakin ditegaskan oleh nilai  $Sig.$  0,000, yang berada di bawah ambang 0,05. Dalam hal ini, sinergi antara citra merek, persepsi kualitas, dan pengaruh *social media influencer* memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas merek Scarlett. Citra merek yang positif menciptakan identitas yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sementara persepsi kualitas memastikan bahwa produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, baik dari segi manfaat, keandalan, maupun estetika. Di sisi lain, *social media influencer* memperluas jangkauan merek melalui rekomendasi autentik yang membangun hubungan emosional dengan audiens, menjadikan merek lebih relevan dan menarik. Ketiga elemen ini saling mendukung, menciptakan pengalaman para konsumen yang memuaskan, memperkuat hubungan emosional, dan mendorong para konsumen untuk terus memilih, mendukung, serta merekomendasikan merek Scarlett kepada orang lain. Kombinasi ini menciptakan dasar yang kuat untuk loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa kombinasi citra merek yang positif, persepsi kualitas yang unggul, dan kolaborasi dengan *social media influencer* berperan strategis dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek Scarlett. Untuk itu, Scarlett disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui kampanye yang konsisten dan berorientasi pada nilai-nilai merek, menjaga standar kualitas produk agar tetap tinggi, serta memilih *influencer* yang benar-benar sejalan dengan karakteristik audiensnya. Dengan strategi ini, Scarlett tidak hanya mampu mempertahankan loyalitas konsumen saat ini, tetapi juga menarik perhatian konsumen baru.

### **Referensi :**

Ahmed, S., Islam, T., & Ghaffar, A. (2024). Shaping Brand Loyalty through Social Media Influencers: The Mediating Role of Follower Engagement and Social Attractiveness.

- SAGE Open*, 14(2), 1-17. <https://doi.org/10.1177/21582440241242928>
- Akhyani, A. A. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image. *Equivalent : Journal Of Economic, Accounting and Management*, 1(2), 75-92. <https://doi.org/10.61994/equivalent.v1i2.51>
- Balaw, P. Y. P., & Susan, M. (2022). The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty In Persib. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 115-131.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- 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 ( Study on Tokopedia E-commerce in Yogyakarta). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 677-686. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4555>
- Dewi, R., & Handriana, T. (2021). Unlocking Brand Equity Through Brand Image, Service Quality, And Customer Value. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 94. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p94-107>
- Engelina, J., & Laulita, N. B. (2024). The Influence of Perceived Quality, Perceived Value of Cost, Brand Identification, and Brand Trust on Brand Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Batam City. *Jurnal Maksipreneur*, 13(2), 698-718.
- Harishchandra. (2023). The Impact Of Social Media Influencers On Consumer Decision-Making And Brand Loyalty In Online Shopping. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 44(6), 2136-2151. <https://www.propulsionejournal.com/index.php/journal/article/view/3654>
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., Santoso, P. H., & Chandra, S. (2022). Improving Customer Loyalty Wardah Brand Through Brand Image and Price Fairness: Customer Satisfaction As an Intervening Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2), 379-387. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.14>
- Kurniawan, S., & Tanujaya, N. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Brand Loyalty and its Impact on Consumer Purchase Decision with Store Atmosphere as A Moderation Variable (Case Study of XYZ Mall). *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 6(1), 29-39. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i1.11018>
- Latifah, U., Hadi, W. N., & Wilda, A. N. (2024). Pengaruh Brand Image , Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada Pengguna E-Commerce ( Studi Kasus Pengguna E-Commerce wilayah Kota Probolinggo ). *Ecobuss*, 12(1), 19-29.
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social Media Influencer And Brand Loyalty On Generation Z: The Mediating Effect Of Purchase Intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105-115. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>
- Prasidha, H. A., Rohman, F., & Sunaryo. (2024). Brand Image And Brand Love As Mediation Of Brand Experience On Brand Loyalty In Samsung Smartphone Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 509-523.
- Rahma, F. M., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). The Influence Of Brand Image, Perceived Quality, And Social Media Influencer On Brand Loyalty Of Somethinc: A Study Of Somethinc Beauty Brand. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 919-929. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.919>
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Influence Of Instagram Social Media Marketing On Repurchase Intention Through Experiential Marketing And Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 658-670. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Sarah, S., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim Bike di Green Pramuka City. *Ekonomika*, 6(3), 154-164. [file:///C:/Users/User/Downloads/3156-Article Text-5081-1-10-20231020.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/3156-Article%20Text-5081-1-10-20231020.pdf)

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Vernadila, R. Y., & Realize. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sensodyne. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI PERINGKAT*, 4(3), 633–646. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>

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>