

Pengaruh Brand Trust Dan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Produk Hand And Body Lotion Vaseline Jawa Barat

The Influence Of Brand Trust And Social Media Marketing On Customer Loyalty For Vaseline Hand And Body Lotion Products West Java

Zalfa Maritza Aulia Latuconsina¹, Tarandhika Tantra²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, zalfamaritza@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tarandhika@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri kosmetik segmen perawatan kulit telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Kehadiran teknologi baru, perubahan gaya hidup, dan peningkatan kesadaran akan perawatan diri telah menjadi pendorong utama dalam meningkatnya persaingan di sektor ini. Penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis dampak *brand trust* dan *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen *hand and body lotion* Vaseline merupakan metode penelitian yang diterapkan dalam skripsi ini. Studi ini dilakukan melalui kuesioner online *Google Form*. *Accidental sampling* adalah metode sampling yang diterapkan dalam studi ini. Penulis menentukan total 385 responden untuk diteliti dengan menerapkan rumus Bernoulli. Aplikasi SPSS Versi 26 adalah software yang digunakan untuk melakukan pengolahan data. Uji analisis regresi berganda adalah pendekatan analisis yang diterapkan dalam studi ini. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *customer loyalty* (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh *brand trust* (X1) dan *social media marketing* (X2) secara bersama-sama. Penggunaan uji koefisien determinasi menunjukkan suatu hasil bahwa brand trust dan social media marketing memainkan peran signifikan dengan kontribusi sebesar 36% terhadap *customer loyalty hand and body lotion* Vaseline, sedangkan sisanya berkenaan dengan pengaruh pengaruh diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian, yaitu sebesar 64%.

Kata Kunci-industri kosmetik, kepercayaan merek, social media marketing, loyalitas konsumen, strategi pemasaran.

Abstract

The skincare segment of the cosmetic industry has experienced significant growth in recent decades. The emergence of new technologies, lifestyle changes, and increased awareness of self-care have been primary drivers in intensifying competition within this sector. This study is a quantitative research aiming to analyze the influence of brand trust and social media marketing on consumer loyalty towards Vaseline hand and body lotion. The sampling method used was accidental sampling. The author determined the number of respondents to be 385 for research, using the Bernoulli formula. Data processing was carried out using SPSS Version 26 with multiple regression analysis. The results of this research are that brand trust (X1) and Social Media Marketing (X2) together have a significant effect on customer loyalty (Y). The results of the coefficient of determination test show that brand trust and social media marketing have a contribution value of 38.6% to customer loyalty for Vaseline hand and body lotion, while 61.4% is the influence of external variables not examined in the research.

Keywords-cosmetic industry, brand trust, social media marketing, consumer loyalty, marketing strategy

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, kompetisi bisnis menjadi semakin berkembang dan kompleks. Persaingan bisnis ini juga semakin kompetitif dalam industri kosmetik untuk meraih konsumen baru dan mempertahankan konsumennya. Dilansir dari situs *TechnoBusiness Idea*, BPOM RI menyatakan bahwa ditemukan peningkatan jumlah perusahaan hingga 20,6% pada industri kosmetika di tahun 2022. Keberadaan produk perawatan kulit yang semakin tersebar di pasaran memperlihatkan bahwa produk perawatan kulit merupakan salah satu produk yang digemari masyarakat saat ini. Berdasarkan data BPS, Provinsi Jawa Barat, dengan jumlah perempuan 24.338.582, menjadi provinsi dengan jumlah perempuan terbanyak di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik memiliki peluang besar untuk menjual produknya di Jawa Barat karena peningkatan jumlah penduduk

perempuan memudahkan penerimaan produk oleh pelanggan. Vaseline menghasilkan produk perawatan kulit yaitu *hand and body lotion* yang memiliki berbagai macam varian yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan data dari *compas.co.id*, pangsa pasar yang dimiliki *hand and body lotion* Vaseline di tahun 2021 adalah 8.0%. Di tahun selanjutnya yaitu 2022, pangsa pasar yang dimilikinya meningkat menjadi 19,5%. Namun, di tahun 2023 terjadi penurunan pangsa pasar menjadi 18,30%. Terdapat fluktuasi dalam pangsa pasar mengindikasikan adanya penurunan pada loyalitas *hand and body lotion* Vaseline di tengah gempuran persaingan produk perawat kulit yang kompetitif.

Customer loyalty berkaitan dengan ikatan penting yang terbentuk antara pelanggan dan perusahaan. *Customer loyalty* merupakan suatu elemen yang erat kaitannya dengan kepercayaan terhadap merek, karena ketika pelanggan memiliki keyakinan (*brand trust*) terhadap suatu merek, mereka cenderung bertahan, dan memberikan dukungan jangka panjang terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek biasanya merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan suatu merek. Suatu penghargaan yang dianugerahkan kepada merek-merek unggul yang memiliki performa sangat baik di pasar Indonesia yang disebut *Top Brand Index* (TBI). Pada situs *Top Brand Index*, Vaseline sebagai produk *hand & body lotion* meraih peringkat kedua dengan nilai TBI sebesar 16,50% di tahun 2022. Peringkat TOP pada TBI ini menggambarkan kepercayaan yang tinggi terhadap *hand and body lotion* Vaseline yang diberikan oleh konsumen.

Pengaruh kepercayaan merek atau *brand trust* terhadap *consumer loyalty* adalah konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung lebih setia dan akan terus melakukan pembelian secara konsisten sehingga terjadilah *repurchase*. Tingkat *brand trust* yang tinggi pada suatu merek dapat meningkatkan *consumer loyalty*. Berdasarkan penelitian terdahulu, *brand trust* berpengaruh positif secara simultan bersama sama dengan citra merek terhadap *customer loyalty*. [1]

Social media marketing merupakan alat untuk menghasilkan efek positif terhadap citra merek karena dapat berkontribusi terhadap nilai merek [2]. Media sosial diakui sebagai platform *open source* terbesar yang menyediakan beragam fitur linguistik manusia [3]. Kehadiran teknologi canggih seperti platform media sosial dan perangkat seluler juga dapat mengubah cara orang berkomunikasi, begitupun dengan perusahaan [4]. Loreal juga menggunakan *social media marketing* sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk mendorong niat pembelian ulang konsumen [5]. Pengelolaan *social media marketing* Vaseline di platform Tiktok dan Instagram masih tergolong rendah karena hanya memiliki *followers* Instagram sebanyak 135.000 dan *followers* Tiktok sebanyak 290.000. Vaseline telah melakukan upaya pemasaran melalui *social media marketing* dengan melakukan kolaborasi bersama *beauty vlogger* ternama yaitu Tasya Farasya di platform Tiktok pada bulan Juli 2023.

Sedangkan kompetitor kuatnya, yaitu Scarlett Whitening memiliki 5.5 juta *followers* Instagram dan 3.9 juta *followers* Tiktok mengingat bahwa Scarlett kerap menggandeng idol K-pop grup ternama sebagai *brand ambassador* dalam kegiatan promosinya seperti *boygroup* Exo dan *girlgroup* Twice. Somethinc juga melakukan hal yang sama yaitu menggunakan Han So Hee, artis perempuan asal Korea Selatan, dinilai mampu merepresentasikan produk serum dari Somethinc dan memotivasi calon konsumen untuk menggunakannya [6]. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *customer loyalty* terhadap Marina *hand and body lotion* dipengaruhi secara positif signifikan oleh pemasaran media sosial [7].

Kegiatan promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan eksposur merek, membangun kepercayaan konsumen, serta meraih peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan melalui berbagai konten kreatif, iklan berbayar, bahkan interaksi langsung dengan audiens target [8].

II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen dalam pemasaran mencakup upaya untuk menggapai cita-cita organisasi secara efisien dan efektif melalui perencanaan, pelaksanaan (kegiatan ini mencakup mengorganisasikan, memandu, melakukan koordinasi) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran. Hal ini membutuhkan penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang luar biasa. Kegiatan sosial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mencukupi kebutuhan dan keinginannya dengan cara produksi, distribusi, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai disebut sebagai pemasaran. [9].

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan menyebarkan informasi, memengaruhi keputusan pembelian, dan mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian berulang adalah tujuan dari komunikasi pemasaran. Informasi tentang penggunaan produk berkenaan dengan orang yang menggunakan, dimana dan kapan suatu produk dapat digunakan dapat disajikan kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran. [10].

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencerminkan tindakan dan keputusan individu saat memilih dan membeli berbagai produk atau layanan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi apabila konsumen terlibat dalam

perilaku konsumen yang melibatkan pengambilan keputusan tentang produk, layanan, ide, atau pengalaman mana yang akan dibeli, digunakan, dan dimanfaatkan. [11].

D. *Brand Trust*

Terdapat dua komponen penting yang direfleksikan oleh *brand trust*. Pertama, kepercayaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk untuk memenuhi nilai yang dijanjikan sangatlah penting. Kedua, konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat memprioritaskan kepentingan mereka ketika muncul masalah tak terduga dalam penggunaan produk. Ketika pelanggan percaya pada sebuah merek, mereka bersedia untuk mengandalkan merek tersebut apa pun yang terjadi. Terdapat tiga dimensi dari *brand trust*, yaitu : *brand characteristic*, *brand intention* dan *consumer brand characteristic*. [12].

E. *Social Media Marketing*

Social media marketing mengacu pada praktik penggunaan berbagai alat, platform, dan program media sosial untuk meningkatkan ketertarikan terhadap produk atau layanan perusahaan melalui keterlibatan dalam percakapan, berbagi, atau pertukaran. Terdapat empat dimensi *social media marketing* yaitu *interactivity*, *informativeness*, *personalization*, *trendiness* dan *word of mouth*. [13].

F. *Customer Loyalty*

Customer Loyalty adalah suatu sikap terhadap suatu merek atau perusahaan yang dimiliki oleh pelanggan yang tercermin dalam pembelian ulang, rekomendasi, dan pengabaian merek lain merupakan definisi dari loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya sebatas pembelian ulang melainkan merupakan hubungan dari yang terus berlangsung waktu ke waktu yang dibangun atas dasar kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman positif dalam interaksi dengan merek atau perusahaan tersebut. [14].

G. Hubungan *Brand Trust* dengan *Customer Loyalty*

Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian karena memiliki ekspektasinya tersendiri sehingga sebuah merek diharapkan dapat memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Saat konsumen telah percaya untuk melakukan pembelian, kepercayaan merek tersebut akan menimbulkan pembelian berulang. Membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting untuk menciptakan loyalitas merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. [15].

H. Hubungan *Social Media Marketing* dengan *Loyalitas Konsumen*

Social media marketing dan loyalitas konsumen memiliki keterkaitan erat, dengan *social media* berperan sebagai platform untuk membangun komunitas, memberikan interaksi langsung, dan menyajikan konten menarik. Dengan menggunakan *social media marketing* secara efektif, merek dapat memanfaatkan potensi platform tersebut untuk mendukung dan memperkuat loyalitas konsumen dengan cara membangun ikatan emosional dengan konsumen. Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa *social media marketing* mempunyai dampak terhadap *customer loyalty* pada Distro Ultras Malang. [16].

I. Metodologi Penelitian

Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Populasi yang diteliti yaitu konsumen dari *hand and body lotion* Vaseline. Peneliti menetapkan contoh penelitian menggunakan pendekatan pengambilan *non-probability sampling*, khususnya dengan menerapkan teknik pengambilan *accidental sampling*. Peneliti menggunakan rumus Bernoulli dengan kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 5%. Berdasarkan hasil perhitungan, maka didapat sampel sebesar 385 responden. Dalam studi ini, peneliti dalam melakukan pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 26 yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Teknik regresi linear berganda digunakan dalam melakukan analisis data dalam penelitian ini dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y: Variabel dependen (*Customer Loyalty*)

a: Nilai Y ketika X= 0 (Nilai konstanta)

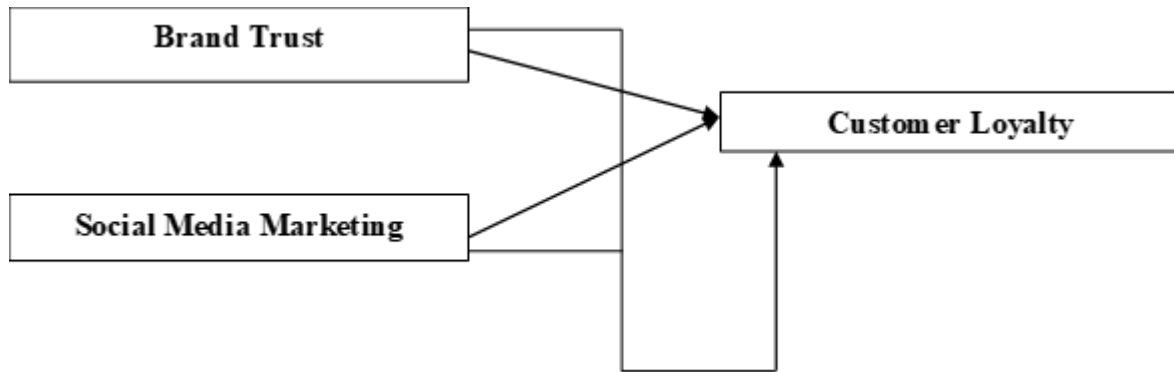
b₁: Koefisien regresi dari variabel X₁

b₂: Koefisien regresi dari variabel X₂

X₁: *Brand Trust*

X₂: *Social Media Marketing*

J. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif juga diperoleh dari 385 responden yang memiliki hasil bahwa *brand trust* pada produk *hand and body lotion* Vaseline memiliki persentase senilai 82,61% atau dapat dikategorikan baik. *Social media marketing* Vaseline memiliki nilai sebesar 84,05% atau bisa dikatakan sudah memiliki pengelolaan yang sangat baik. Produk *hand and body lotion* Vaseline mencapai tingkat kesetiaan pelanggan sebesar 85,21%. Persentase ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang sangat tinggi terhadap produk *hand and body lotion* Vaseline.

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
<i>Brand trust</i>	BT.1	0.748	0.100	Valid
	BT.2	0.781	0.100	Valid
	BT.3	0.738	0.100	Valid
	BT.4	0.761	0.100	Valid
	BT.5	0.764	0.100	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	SM.1	0.708	0.100	Valid
	SM.2	0.759	0.100	Valid
	SM.3	0.704	0.100	Valid
	SM.4	0.768	0.100	Valid
	SM.5	0.755	0.100	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	CL.1	0.697	0.100	Valid
	CL.2	0.628	0.100	Valid
	CL.3	0.712	0.100	Valid
	CL.4	0.685	0.100	Valid
	CL.5	0.664	0.100	Valid

Dilihat dari tabel 1, setelah menghitung nilai R hitung > r tabel maka instrumen kuesioner yang dipakai untuk studi ini dianggap valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Jumlah Item
<i>Brand Trust</i>	0,815	5
<i>Social Media Marketing</i>	0,790	5
<i>Customer loyalty</i>	0,702	5
Jumlah Item		15

Berdasarkan tabel 2 memberikan hasil bahwa nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha > 0,60 dimiliki oleh semua variabel. Oleh karena itu, terbukti bahwa seluruh variabel yang ada dapat dianggap reliabel.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

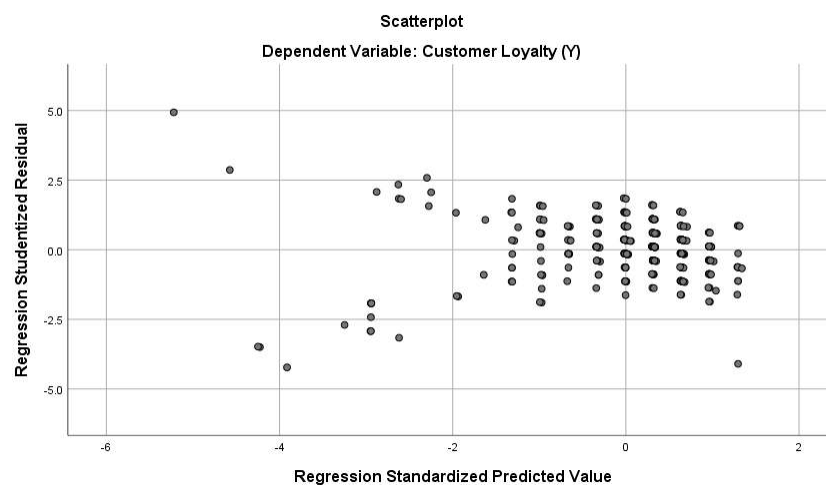
1. Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,01913433
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,076
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,136

Berdasarkan tabel 2, nilai signifikan (*Asymp.Sig*) yang diperoleh adalah sebesar 0,136. Diketahui bila nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal (0,136 > 0,05).

2. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dari hasil *scatterplot* tersebut, didapatkan bahwa masing-masing titik pada plot sudah menyebar atau acak (tidak membentuk suatu pola), maka tidak terdapat heterokedastisitas.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

1. Regresi Linear

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,061	,936		11,821	,000
	Total_X1	-,007	,032	-,009	-,209	,834
	Total_X2	,494	,034	,601	14,635	,000

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui model persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,061 - 0,007X_1 + 0,494X_2$$

Keterangan :

- 1) Kenaikan X1 sebesar 1 satuan akan mengalami penurunan jumlah Y sebesar 0,007.
- 2) Kenaikan X2 sebesar 1 satuan akan mengalami kenaikan jumlah Y sebesar 0,494.
- 3) Apabila variabel independen X1 (*Brand Trust*) dan X2 (*Social Media Marketing*) dianggap konstan atau bernilai 0, maka Y (*Customer Loyalty*) bernilai sebesar 11,061.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,600 ^a	,360	,357	2,02441
---	-------------------	------	------	---------

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,36 mengartikan bahwa hubungan *brand trust* dan *social media marketing* terhadap *customer loyalty* dapat dijelaskan/tergambarkan sebanyak 36%, sementara faktor-faktor yang tidak termasuk dalam analisis sebesar 64%.

3. Uji T

Tabel 5 Hasil Uji T

	Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,061	,936		11,821	,000
	Total_X1	-,007	,032	-,009	-,209	,834
	Total_X2	,494	,034	,601	14,635	,000

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

- Hasil uji T di atas membuktikan bahwa nilai signifikansi pada variabel X1 yaitu *Brand Trust* adalah sebesar $0,834 > 0,05$. Nilai T hitung yang didapat sebesar $(-0,209) < 1,96$ Maka tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang mengarah pada penolakan hipotesis H_{a1} dan hipotesis H_{01} diterima.
- Temuan uji T di atas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi pada variabel X2 yaitu *Social Media Marketing* adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai T hitung yang didapat sebesar $14,635 > 1,96$. Maka terdapat bukti yang cukup untuk mendukung *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang mengarah pada yang mengarah pada penolakan hipotesis H_{02} dan H_{a2} diterima.

4. Uji F

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	881.518	2	440.759	107.548	,000 ^b
	Residual	1565.531	382	4.098		
	Total	2447.049	384			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Social Media, Brand Trust						

Berdasarkan hasil uji F simultan di atas, nilai signifikansi pada anova adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka hasil signifikan dan keputusannya detrimanya H_{a3} . Hal tersebut mengindikasikan bahwa *Customer Loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Trust* dan *Social Media Marketing* secara bersama sama.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan oleh peneliti mengenai "Pengaruh *Brand Trust* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Produk *Hand and Body Lotion Vaseline*", maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- Tanggapan responden mengenai kepercayaan merek, pemasaran media sosial, dan kesetiaan pelanggan terhadap produk pelembab tubuh Vaseline telah menunjukkan hasil yang memuaskan.
- Kepercayaan merek tidak memiliki dampak yang berarti terhadap kesetiaan pelanggan pada produk pelembab tubuh Vaseline di wilayah Jawa Barat.
- Strategi pemasaran melalui media sosial terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen produk pelembab tubuh Vaseline di area Jawa Barat.
- Kepercayaan merek dan strategi pemasaran media sosial secara bersama-sama memiliki dampak terhadap kesetiaan pelanggan terhadap produk pelembab tubuh Vaseline di wilayah Jawa Barat.

REFERENSI

- [1] Kesumaputri, A. P. B., Pradekso, T., & Luqman, Y. (t.t.). *HUBUNGAN CITRA MEREK DAN TINGKAT KEPERCAYAAN MEREK VASELINE DENGAN TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN HAND AND BODY LOTION VASELINE*.
- [2] Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, Moh. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200.

- [3] Alamsyah, Andry & Bastikarana, Rafa & Ramadhanti, Alya & Widiyanesti, Sri. (2020). Recognizing Personality from Social Media Linguistic Cues: A Case Study of Brand Ambassador Personality. 1-5. 10.1109/ICoICT49345.2020.9166221.
- [4] A. Alamsyah, S. Widiyanesti, R.D. Putra, P.K. Sari "Personality Measurement Design for Ontology Based Platform using Social Media Text", *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, vol. 5, no. 3, pp. 100-107 (2020).
- [5] Fabiola, D., & Rachmawati, I. (2022). The Impact of Social Media Marketing Instagram on Repurchase Intention in Loreal Consumers. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 3262.
- [6] Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Customer Review dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Skincare Serum Somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 201–212.
- [7] Santiaji, Gono, Setyabudi. (t.t.). Hubungan Terpaan Social Media Marketing dan Brand Image dengan Loyalitas Konsumen Marina Hand and Body Lotion. *E-Journal Undip*
- [8] Saputra, D., Sutiksno, D., Halim Perdana Kusuma, A., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*.
- [9] Sudarsono, H. (t.t.). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi. <https://books.google.co.id/books?id=Z-fWDwAAQBAJ>
- [10] Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=ZoyIDwAAQBAJ>
- [11] Dr. Hari Muharam, S. E. M. M. C., Dr. Harmon Chaniago, M. S., & Mujito, S. E. M. M. (t.t.). *Perilaku Konsumen*. wawasan Ilmu. https://books.google.co.id/books?id=8A_dEAAAQBAJ
- [12] Adhari, I. Z. (2021). *KEPUASAN PELANGGAN & PENCAPAIAN BRAND TRUST*. CV. Penerbit Qiara Media. <https://books.google.co.id/books?id=Z5ZCEAAAQBAJ>
- [13] Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-00>
- [14] Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=6n6REAAAQBA>.
- [15] Fog, E. Y., & Indra, R. (2022). *THE IMPACT OF CONTENT MARKETING AND BRAND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY*. 7(3).
- [16] Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness* (hlm. 105–119).