

Pengaruh Dimensi Marketing Communication Terhadap Brand Loyalty pada Penjualan Skincare di Indonesia

Donny Setiawan¹, Sri Vandayuli Riorini², Raihan Andhika³, Julio Benedick⁴

¹ Universitas Trisakti, Indonesia; donny022001902089@std.trisakti.ac.id

² Universitas Trisakti, Indonesia; srivandayuli@trisakti.ac.id

³ Universitas Trisakti, Indonesia; 022002102044@std.trisakti.ac.id

⁴ Universitas Trisakti, Indonesia; 022002001247@std.trisakti.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

Advertising;
Public Relations;
Direct Marketing;
Brand Loyalty

Article history:

Received 2024-10-22

Revised 2024-11-20

Accepted 2025-01-07

ABSTRACT

Skincare is a variety of skin care products such as facial cleansers, moisturizers, serums, and masks, increasingly popular among Indonesian consumers due to the increasing awareness of the importance of good skin care. This study aims to test and analyze the effect of Advertising on Brand Loyalty, Public Relations on Brand Loyalty, Direct Marketing on Brand Loyalty, Sales Promotion on Brand Loyalty on Skincare in Indonesia. The sampling procedure used in this study to collect relevant data is by using a questionnaire. A total of 170 samples were collected and the method in this study used the purposive sampling method. Data were analyzed using the SEM (Structural Equation Modeling) and AMOS (Analysis of Moment Structure) methods. The results of this study indicate that there is no positive influence between Advertising on Brand Loyalty, there is a positive influence between Public Relations on Brand Loyalty, there is no positive influence between Direct Marketing on Brand Loyalty, there is a positive influence between Sales Promotion on Brand Loyalty.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Donny Setiawan

Universitas Trisakti, Indonesia; donny022001902089@std.trisakti.ac.id

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia, terdapat 221 juta pengguna internet pada tahun 2024. Dibanding statistik ini dengan tahun sebelumnya, terdapat kenaikan yaitu sebesar 2,67% dengan 215,63 juta pengguna internet di Indonesia periode 2022-2023 (Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)APJII (Asosiasi, 2024). Pada era global saat ini industri kecantikan berkembang begitu pesat di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), Nielsen dan Euromonitor yang malaporkan terdapat peningkatan penjualan produk kecantikan pada tahun 2017 sebesar 11,99 % dengan kontribusi sebesar Rp. 19 triliun. Selain itu, pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 sebesar 5,9%, kemudian di tahun 2021 naik menjadi 7%, pada tahun 2022 akan terus

mengalami peningkatan seiring dengan adanya tren dan jenis produk terbaru (Naomi Adisty, 2022). Industri kecantikan pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu kosmetik yang berupa make up dan perawatan yang berupa produk skincare. Skincare adalah jenis produk yang digunakan secara teratur dalam merawat dan memelihara kesehatan kulit, bertujuan untuk menciptakan kulit yang sehat, terhidrasi, dan fresh (Tranggono & Latifah, 2007).

Persaingan di industri kecantikan yang semakin besar, menuntut setiap perusahaan untuk dapat memahami, memenuhi kebutuhan, dan keinginan pelanggannya. Agar mampu berpartisipasi dalam persaingan antar industri kecantikan, setiap Perusahaan harus memiliki strategi untuk bertahan dan tetap konsisten dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan perlu mempertahankan loyalitas konsumen salah satunya dengan menjaga kredibilitas yang dimiliki melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Kelly, 2020).

Dalam kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini, perusahaan kecantikan perlu menempatkan fokus pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang efektif dengan sebagian besar pasar sasaran mereka. Hal ini penting untuk menciptakan loyalitas konsumen yang stabil dan memastikan keberhasilan yang berkelanjutan di pasar yang terus berubah (Muhammad, 2024). Dimensi komunikasi pemasaran yang efektif memiliki peran krusial dalam meningkatkan efisiensi dan keberhasilan suatu organisasi. Penggunaan alat komunikasi pemasaran yang inovatif dan terintegrasi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, serta berkontribusi dalam membangun loyalitas merek. Implementasi strategi komunikasi yang terkoordinasi dengan baik memungkinkan perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan menciptakan citra positif yang berdampak pada keberlanjutan merek (Ambar, 2013). Konsumen yang setia tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan kesiapan untuk menghabiskan uang pada penawaran dari produk dan bertindak sebagai pendukung, memengaruhi konsumen lainnya. Konsumen yang setia terhadap sebuah produk akan bersedia membayar lebih untuk produk (Nofiana, Al, Abdullah, & Info, 2024).

2. METODE

Uji hipotesis digunakan untuk menganalisa hubungan dengan sementara (hipotesis) berdasarkan pernyataan tertentu, melalui analisis hasil observasi yang telah dilakukan (Sekaran & Bougie, 2016). Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah individu yang selalu melakukan pembelian dan menggunakan merek dalam waktu 3 (tiga) bulan terakhir. Dimensi waktu penelitian ini adalah cross sectional, yang berarti dilakukan dalam satu waktu dengan banyak objek (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini fokus pada lima variabel yaitu advertising, public relations, direct marketing, sales promotion, brand loyalty. Indikator yang digunakan untuk mengukur kelima variable tersebut merupakan hasil pengembangan dan penerapan indikator yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Skala yang digunakan untuk mengukur indikator masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah skala Likert 5 poin.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan berasal dari sumber utama, yaitu data primer yang diperoleh secara langsung. Seperti yang dijelaskan oleh Sekaran & Bougie, (2016), peneliti mendapatkan data langsung dari sumber untuk mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disusun menggunakan Google Form dan disebarluaskan kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu konsumen yang selalu melakukan pembelian dan menggunakan merek dalam waktu 3 (tiga) bulan terakhir, berusia sekurang-kurangnya 17 tahun. Penelitian ini menerapkan metode non probability sampling, desain sampling dimana elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih untuk menjadi sampel (Sekaran & Bougie, 2016).

Uji Instrumen

Dalam penelitian ini pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran sejauh mana suatu indikator secara akurat mewakili variabel yang diukur (Kurniawan, Restianita, & Normasyhuri, 2024). Dalam melakukan uji validitas, alat analisis yang digunakan adalah faktor analisis.

Sebelum mengambil keputusan uji validitas, perlu ditetapkan terlebih dahulu nilai factor loading yang akan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian akan berpengaruh terhadap nilai factor loading yang dijadikan dasar pengambilan keputusan apakah suatu indikator dinyatakan valid atau tidak valid (Hair et al., 2018).

Tabel 2.1

Factor Loading Based On Sample

Factor loading	Sample Size
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber : (Hair et al., 2018).

Berdasarkan nilai factor loading pada Tabel 2.1, berdasarkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 170 sampel, maka dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah indikator dinyatakan valid jika nilai factor loading yang dihasilkan ≥ 0.45 . Sebaliknya, indikator dinyatakan tidak valid jika nilai factor loading yang dihasilkan < 0.45 .

Di bawah ini terdapat hasil pengujian validitas untuk setiap variabel:

Tabel 2.2
Hasil Uji Validitas Advertising

Pernyataan	Loading Factor	Keputusan
1. Iklan mampu menghadirkan cerita yang menarik untuk memicu rasa penasaran saya.	0,816	Valid
2. Pesan dalam iklan memotivasi saya untuk membeli merek tersebut.	0,851	Valid
3. Iklan disebarluaskan melalui berbagai media untuk mempengaruhi saya agar membeli merek tersebut.	0,833	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 2.2 menunjukkan hasil uji validitas *Advertising*, dimana setiap indikator memiliki nilai factor loading lebih dari 0,45. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap indikator tepat dalam mengukur variabel *Advertising*.

Tabel 2.3
Hasil Uji Validitas *Public Relations*

Pernyataan	Loading Factor	Keputusan
1. Menurut saya, merek tersebut membuat aktivitas hubungan masyarakat untuk memperluas pemahaman saya mengenai penawaran yang mereka sediakan.	0,749	Valid
2. Menurut saya, merek tersebut dapat menangani keluhan konsumen yang timbul dengan cepat dan penuh ketulusan.	0,768	Valid
3. Merek tersebut dapat merespons komentar konsumen dengan cepat dan penuh ketulusan	0,809	Valid
4. Saya merasa bahwa merek tersebut terlibat dalam kegiatan sponsorship, seperti amal, sponsorship olahraga, sponsorship seni.	0,676	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 2.3 menunjukkan hasil uji validitas *Public Relations*, dimana setiap indikator memiliki nilai factor loading lebih dari 0,45. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap indikator tepat dalam mengukur variabel *Public Relations*.

Tabel 2.4
Hasil Uji Validitas *Direct Marketing*

Pernyataan	Loading Factor	Keputusan
1. Saya tertarik membeli merek tersebut karena pernah melihatnya di platform online.	0,895	Valid
2. Saya tertarik membeli merek tersebut karena toko mudah dijumpai	0,842	Valid
3. Saya tertarik membeli merek tersebut karena sikap ramah penjual dalam melayani konsumen.	0,765	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 2.4 menunjukkan hasil uji validitas *Direct Marketing*, dimana setiap indikator memiliki nilai factor loading lebih dari 0,45. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap indikator tepat dalam mengukur variabel *Direct Marketing*.

Tabel 2.5
Hasil Uji Validitas *Sales Promotion*

Pernyataan	Loading Factor	Keputusan
1. Saya lebih sering mengunjungi toko ketika mengetahui ada promosi yang menarik perhatian saya.	0,833	Valid
2. Pesan melalui email/sosial media tentang penawaran diskon sangat menarik perhatian saya.	0,823	Valid
3. Saya tertarik membeli merek tersebut karena sikap ramah penjual dalam melayani konsumen.	0,762	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 2.5 menunjukkan hasil uji validitas *Sales Promotion*, dimana setiap indikator memiliki nilai factor loading lebih dari 0,45. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap indikator tepat dalam mengukur variabel *Sales Promotion*.

Tabel 2.6
Hasil Uji Validitas *Brand Loyalty*

Pernyataan	Loading Factor	Keputusan
1. Konsumen berkomitmen untuk terus menggunakan merek	0,791	Valid
2. Konsumen memiliki perhatian lebih pada suatu merek daripada merek lain	0,862	Valid
3. Konsumen memiliki ketertarikan lebih terhadap merek daripada merek lain	0,862	Valid
4. Konsumen merasa penting membeli merek	0,812	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 12 menunjukkan hasil uji validitas *Brand Loyalty*, dimana setiap indikator memiliki nilai factor loading lebih dari 0,45. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap indikator tepat dalam mengukur variabel *Brand Loyalty*.

Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini adalah metode internal consistency reliability dengan melihat nilai Cronbach's alpha. Tujuannya adalah untuk melihat konsistensi antar indikator yang digunakan untuk penelitian dalam mengukur konsep yang sama. Metode ini menunjukkan homogenitas item pernyataan yang digunakan dalam mengukur sebuah variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Sekaran & Bougie, (2016) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu instrumen akan dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha yang dihasilkan lebih dari 0,60 ($\geq 0,60$), dan instrumen akan dinyatakan tidak reliabel apabila nilai Cronbach's alpha yang dihasilkan kurang dari 0,60 ($< 0,60$).

Tabel 2.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah item pernyataan	Coefficient Cronbach's Alpha	Keputusan
1	<i>Advertising</i>	3	0,780	Reliabel
2	<i>Public Relations</i>	4	0,724	Reliabel
3	<i>Direct Marketing</i>	3	0,780	Reliabel
4	<i>Sales Promotion</i>	3	0,727	Reliabel
5	<i>Brand Loyalty</i>	4	0,848	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 2.7 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada setiap variabel, dimana variabel *Advertising* dengan 3 (tiga) indikator memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,780. Variabel *Public Relations* dengan 4 (empat) indikator memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,724. Variabel *Direct Marketing* dengan 3 (tiga) indikator memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,780. Variabel *Sales Promotion* dengan 3 (tiga) indikator memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,727. Variabel *Brand Loyalty* dengan 4 (empat) indikator memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,848. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap variabel memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60 ($\geq 0,60$), sehingga dapat dinyatakan reliabel atau terdapat konsistensi internal antar indikator dalam mengukur variabel.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis hipotesa pada penelitian ini menggunakan bantuan software Structural Equation Modeling (SEM). Sebelum hipotesis yang diajukan dianalisis, terlebih dahulu harus diuji kecocokan model. Goodness of Fit Test meliputi kriteria sebagai berikut:

1. Absolute Fit Measure, untuk mengukur model fit (baik model struktural maupun model pengukuran) secara bersamaan. Kriteria ini terkait dengan nilai chi-kuadrat, probabilitas, kecocokan (GFI), dan perkiraan kesalahan akar kuadrat rata-rata (RMSEA).
2. Incremental Fit Measure adalah tolak ukur yang digunakan untuk membandingkan model-model yang diajukan dalam penelitian. Menggunakan Kriteria Normed Fit Index (NFI), Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI), Relative Fit Index (RFI), dan Incremental Fit Index (IFT).
3. Parsimonious Fit Measure adalah penyesuaian pengukuran goodness-of-fit ketika membandingkan model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Dengan menggunakan kriteria nilai chi-square (CMIN) normal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini nilai yang digunakan dalam statistik deskriptif adalah nilai rata-rata (*mean*) yang menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, sedangkan nilai standar deviasi (*standard deviation*) digunakan untuk menunjukkan keragaman atau variasi jawaban responden (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut ini merupakan analisis statistik deskriptif yang akan menjelaskan mengenai *mean* dan *standard deviation* dari masing-masing variabel:

Tabel 1 Statistik Deskriptif Advertising

Item Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1. Iklan mampu menghadirkan cerita yang menarik untuk memicu rasa penasaran saya.	4,60	0,515
2. Pesan dalam iklan memotivasi saya untuk membeli merek tersebut.	4,58	0,540
3. Iklan disebarluaskan melalui berbagai media untuk mempengaruhi saya agar membeli merek tersebut.	4,56	0,554
Rata – Rata total Advertising	4,58	0,536

Pada tabel 1 statistik deskriptif menunjukkan bahwa iklan secara keseluruhan mendapatkan penilaian yang sangat puas dari responden, dengan rata-rata total sebesar 4,58. Pernyataan tentang kemampuan iklan menghadirkan cerita menarik untuk memicu rasa penasaran memiliki mean tertinggi (4,60) dan standar deviasi terendah (0,515), menandakan tingkat kesepakatan yang tinggi di antara responden. Pesan iklan yang memotivasi pembelian memiliki mean 4,58 dengan standar deviasi 0,540, sementara penyebaran iklan melalui berbagai media mendapat mean 4,56 dan standar deviasi 0,554. Variasi tanggapan yang rendah menunjukkan konsistensi persepsi responden bahwa iklan efektif dalam menarik perhatian, memotivasi pembelian, dan menjangkau mereka melalui berbagai saluran komunikasi. Nilai standar deviasi sebesar 0,536 menunjukkan angka mendekati 1, yang artinya jawaban responden bervariasi atau beragam.

Tabel 2 Statistik Deskriptif *Public Relations*

Item Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1. Menurut saya, merek tersebut membuat aktivitas hubungan masyarakat untuk memperluas pemahaman saya mengenai penawaran yang mereka sediakan.	4,42	0,613
2. Menurut saya, merek tersebut dapat menangani keluhan konsumen yang timbul dengan cepat dan penuh ketulusan.	4,39	0,588
3. Merek tersebut dapat merespons komentar konsumen dengan cepat dan penuh ketulusan	4,60	0,548
4. Saya merasa bahwa merek tersebut terlibat dalam kegiatan sponsorship, seperti amal, sponsorship olahraga, sponsorship seni.	4,31	0,800
<i>Rata – Rata Total Public Relations</i>	4,43	0,637

Pada tabel 2 statistik deskriptif menunjukkan bahwa aktivitas hubungan masyarakat (public relations) dari merek tersebut secara keseluruhan dinilai sangat baik oleh responden, dengan rata-rata total sebesar 4,43. Pernyataan terkait kemampuan merek merespons komentar konsumen dengan cepat dan penuh ketulusan mendapatkan penilaian tertinggi (mean 4,60) dengan standar deviasi 0,548, mencerminkan efektivitas merek dalam interaksi langsung dengan konsumen. Pernyataan mengenai penanganan keluhan konsumen (mean 4,39; standar deviasi 0,588) dan aktivitas hubungan masyarakat untuk memperluas pemahaman konsumen (mean 4,42; standar deviasi 0,613) juga menunjukkan hasil yang sangat positif dengan variasi tanggapan yang rendah. Sementara itu, keterlibatan merek dalam kegiatan sponsorship memperoleh mean terendah (4,31) dengan standar deviasi tertinggi (0,800), menunjukkan persepsi yang sedikit lebih beragam di antara responden. Secara keseluruhan, aktivitas hubungan masyarakat merek ini dinilai konsisten dan efektif dalam membangun hubungan positif dengan konsumen. Nilai standar deviasi sebesar 0,637 menunjukkan angka mendekati 1, yang artinya jawaban responden bervariasi atau beragam.

Tabel 3 Statistik Deskriptif *Direct Marketing*

Item Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1. Saya tertarik membeli merek tersebut karena pernah melihatnya di platform online.	4,31	0,836
2. Saya tertarik membeli merek tersebut karena toko mudah dijumpai	4,41	0,702
3. Saya tertarik membeli merek tersebut karena sikap ramah penjual dalam melayani konsumen.	4,48	0,588
<i>Rata – Rata total Direct Marketing</i>	4,40	0,708

Pada tabel 3 statistik deskriptif menunjukkan bahwa aktivitas direct marketing merek ini dinilai positif oleh responden, dengan rata-rata total sebesar 4,40. Pernyataan mengenai ketertarikan membeli merek karena sikap ramah penjual mendapatkan nilai mean tertinggi (4,48) dengan standar deviasi terendah (0,588), mencerminkan pentingnya interaksi langsung yang baik dalam menarik minat konsumen. Pernyataan terkait kemudahan menemukan toko juga mendapat penilaian yang cukup tinggi (mean 4,41; standar deviasi 0,702), menunjukkan bahwa aksesibilitas toko merupakan faktor penting. Sementara itu, ketertarikan membeli merek karena melihatnya di platform online memiliki

mean 4,31 dengan standar deviasi 0,836, menandakan persepsi yang sedikit lebih beragam di antara responden terkait efektivitas kehadiran online. Secara keseluruhan, aktivitas direct marketing melalui berbagai saluran berhasil menarik minat konsumen dengan hasil yang konsisten. Nilai standar deviasi sebesar 0,708 menunjukkan angka mendekati 1, yang artinya jawaban responden bervariasi atau beragam.

Tabel 4 Statistik Deskriptif Sales Promotion

Item Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1. Saya lebih sering mengunjungi toko ketika mengetahui ada promosi yang menarik perhatian saya.	4,41	0,709
2. Pesan melalui email/sosial media tentang penawaran diskon sangat menarik perhatian saya.	4,46	0,577
3. Saya tertarik membeli merek tersebut karena sikap ramah penjual dalam melayani konsumen.	4,48	0,655
<i>Rata – Rata total Sales Promotion</i>	4,45	0,647

Pada tabel 4 statistik deskriptif, aktivitas sales promotion dinilai sangat efektif dengan rata-rata total sebesar 4,45. Pernyataan tentang ketertarikan membeli merek karena sikap ramah penjual memiliki mean tertinggi (4,48) dengan standar deviasi 0,655, menunjukkan pentingnya pelayanan yang baik dalam menarik konsumen. Pernyataan mengenai daya tarik pesan promosi melalui email atau media sosial terkait diskon juga mendapat penilaian tinggi (mean 4,46; standar deviasi 0,577), mencerminkan efektivitas komunikasi digital dalam menarik perhatian konsumen. Sementara itu, promosi menarik yang mendorong konsumen mengunjungi toko memiliki mean 4,41 dengan standar deviasi 0,709, menunjukkan pengaruh promosi langsung terhadap kunjungan ke toko. Secara keseluruhan, aktivitas sales promotion dinilai efektif dalam meningkatkan daya tarik merek dan mendorong keputusan pembelian. Nilai standar deviasi sebesar 0,647 menunjukkan angka mendekati 1, yang artinya jawaban responden bervariasi atau beragam.

Tabel 5 Statistik Deskriptif Brand Loyalty

Item Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1. Konsumen berkomitmen untuk terus menggunakan merek	4,37	0,594
2. Konsumen memiliki perhatian lebih pada suatu merek daripada merek lain	4,45	0,566
3. Konsumen memiliki ketertarikan lebih terhadap merek daripada merek lain	4,36	0,677
4. Konsumen merasa penting membeli merek	4,35	0,716
<i>Rata – Rata Total Brand Loyalty</i>	4,38	0,638

Pada tabel 5 statistik deskriptif menunjukkan bahwa tingkat loyalitas merek (brand loyalty) dinilai cukup tinggi dengan rata-rata total sebesar 4,38. Pernyataan terkait konsumen yang memiliki perhatian lebih pada suatu merek dibandingkan merek lain memperoleh nilai mean tertinggi (4,45) dengan standar deviasi 0,566, menunjukkan bahwa merek ini berhasil menarik perhatian yang signifikan dari konsumen. Pernyataan tentang komitmen konsumen untuk terus menggunakan merek juga mendapat penilaian positif (mean 4,37; standar deviasi 0,594), diikuti oleh ketertarikan lebih terhadap merek (mean 4,36; standar deviasi 0,677) dan pentingnya membeli merek (mean 4,35; standar deviasi 0,716). Variasi tanggapan yang relatif rendah menunjukkan konsistensi persepsi responden mengenai

loyalitas terhadap merek ini. Secara keseluruhan, merek ini dinilai mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Nilai standar deviasi sebesar 0,638 menunjukkan angka mendekati 1, yang artinya jawaban responden bervariasi atau beragam.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1

Hipotesis 1 menguji pengaruh positif *Advertising* terhadap *brand loyalty*. Bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *Advertising* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H1: *Advertising* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Tabel 5 Analisis Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>H1: Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	- 0,146	0,025	H1 tidak didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada tabel 20, menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,025 yang berarti di atas 0,05 ($0,025 > 0,05$). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan *Advertising* terhadap *brand loyalty*. Nilai estimate sebesar - 0,146 yang menunjukkan arah negatif. Dengan demikian, maka dikatakan bahwa *Advertising* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 tidak didukung.

Hipotesis 2

Hipotesis 2 menguji pengaruh positif *Direct Marketing* terhadap *brand loyalty*. Bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *Public Relations* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H2: *Public Relations* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Tabel 6 Analisis Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>H2: Public Relations</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	0,877	0,000	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 pada tabel 6, menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berarti di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh *Public Relations* terhadap *brand loyalty*. Nilai estimate sebesar 0,877 yang menunjukkan arah positif. Dengan demikian, maka dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif *Public Relations* terhadap *brand loyalty*. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung.

Hipotesis 3

Hipotesis 3 menguji pengaruh positif *Direct Marketing* terhadap *brand loyalty*. Bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *Direct Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H3: *Direct Marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Tabel 7 Analisis Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>H3: Direct Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	- 0,010	0,889	H3 tidak didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 pada tabel 7, menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,889 yang berarti di atas 0,05 ($0,889 > 0,05$). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan *Direct Marketing* terhadap *brand loyalty*. Nilai estimate sebesar - 0,010 yang menunjukkan arah negatif. Dengan demikian, maka dikatakan bahwa *Direct Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 tidak didukung.

Hipotesis 4

Hipotesis 4 menguji pengaruh positif *Sales Promotion* terhadap *brand loyalty*. Banyak hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Sales Promotion* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H_a : *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Tabel 8 Analisis Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>H4: Sales Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	0,380	0,000	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 pada tabel 8, menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berarti di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap *brand loyalty*. Nilai estimate sebesar 0,380 yang menunjukkan arah positif. Dengan demikian, maka dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif *Sales Promotion* terhadap *brand loyalty*. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 didukung.

Pembahasan

Hipotesis 1 : Tidak terdapat pengaruh positif antara *advertising* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diketahui bahwa *advertising* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa meskipun iklan dinilai menarik dan efektif dalam menarik perhatian serta memengaruhi keputusan pembelian, aktivitas tersebut belum cukup untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas merek mungkin dipengaruhi oleh faktor lain di luar *advertising*, seperti pengalaman langsung dengan produk atau interaksi layanan pelanggan.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh positif antara *public relations* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diketahui bahwa *public relations* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa aktivitas *public relations* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, *public relations* tidak hanya memperkuat komunikasi antara merek dan konsumen tetapi juga menciptakan rasa percaya, kepuasan, dan hubungan emosional yang menjadi dasar penting dalam membangun *brand loyalty*.

Hipotesis 3 : Tidak terdapat pengaruh positif antara *direct marketing* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, diketahui bahwa *direct marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa meskipun aktivitas *direct marketing* mampu menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, upaya tersebut belum cukup untuk

menciptakan hubungan yang berkelanjutan atau loyalitas yang kuat terhadap merek. Dengan kata lain, *direct marketing* efektif dalam mendorong pembelian, pendekatan ini perlu diimbangi dengan strategi lain yang lebih berfokus pada hubungan dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan brand loyalty secara signifikan.

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh positif antara *sales promotion* terhadap brand loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, diketahui bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti efektivitas *sales promotion* dalam meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen, yang berkontribusi pada loyalitas merek. Secara keseluruhan, strategi *sales promotion* yang terintegrasi dengan pendekatan yang memprioritaskan pengalaman konsumen dapat menjadi alat yang efektif untuk menciptakan brand loyalty yang kuat dan berkelanjutan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh berbagai strategi komunikasi pemasaran terhadap brand loyalty, dapat disimpulkan beberapa temuan penting sebagai berikut. Pertama, advertising atau periklanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara positif terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, iklan saja tidak cukup untuk membangun loyalitas yang kuat terhadap suatu merek.

Kedua, public relations memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand loyalty. Hasil ini menegaskan pentingnya hubungan masyarakat dalam membangun dan memelihara hubungan baik dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek.

Ketiga, strategi *direct marketing* tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap brand loyalty. Ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran langsung, yang sering kali berfokus pada komunikasi individual dengan konsumen, mungkin tidak sepenuhnya efektif dalam menciptakan loyalitas merek tanpa didukung oleh elemen pemasaran lainnya.

Terakhir, *sales promotion* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan, seperti diskon atau penawaran khusus, dapat menjadi alat yang efektif untuk mendorong kesetiaan konsumen, terutama dalam jangka pendek atau untuk meningkatkan pengalaman positif konsumen terhadap merek.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga bahwa efektivitas setiap strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas merek bervariasi. Oleh karena itu, pemasar perlu menyusun strategi yang seimbang dengan memprioritaskan elemen yang terbukti memiliki dampak positif dan memperbaiki pendekatan yang kurang efektif guna meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Ambar, L. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Multivariate Data Analysis*.
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Kurniawan, M., Restianita, O., & Normasyhuri, K. (2024). *Perceived Usefulness , Perceived Enjoyment , Trust dan Continuance Intention dalam Mobile Sharia Banking : Bagaimana Kekuatan Kepuasan Nasabah ?* 20(3), 640–657.
- Muhammad, A. M. (2024). Pentingnya Hubungan Bisnis dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(5), 53–60.
- Naomi Adisty. (2022). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat.

- Nofiana, S., Al, M., Abdullah, F., & Info, A. (2024). *Analisis Faktor Determinan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Viva Cosmetics di Tuban Analysis of Determinant Factors of Customer Loyalty for Viva Cosmetics Products in Tuban.* 1(3).
- Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)APJII (Asosiasi. (2024). Internet Indonesia. *Survei Penetrasi Internet Indonesia*, 1–90.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. In Wiley (Vol. 53).
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2007). *Dicetak oleh Percetakan PT Gremedia , Jakarta.*