

# PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP LOYALITAS MEREK SOMETHINC: STUDI PADA PENGGUNA PRODUK MEREK SOMETHINC

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, AND SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND LOYALTY OF SOMETHINC: A STUDY OF SOMETHINC BEAUTY BRAND*

Fairuz Malinda Rahma<sup>\*1</sup>, Ujang Sumarwan<sup>\*</sup>, Popong Nurhayati<sup>\*</sup>

<sup>\*</sup>Sekolah Bisnis, IPB University  
Jl. Padjajaran, Bogor 16151, Indonesia

## Riwayat artikel:

Diterima  
26 Januari 2023

Revisi  
8 Maret 2023

Disetujui  
15 Mei 2023

Tersedia online  
30 September 2023

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



**Abstract:** *Something is a new beauty brand that has a great demand by consumers. Many researchers are interested to researched on Something with different research focuses. This study aims to analyze the effect of perceived quality, social media influencers, and the role of mediating brand image on Something's brand loyalty and to analyze the factors that influence brand loyalty by consumers to Something's products. This study used SEM-PLS analysis on 222 respondents aged 15-64 years and had bought and used Something products. The results showed that perceived quality (PQ) had a positive and significant effect on brand image (BI) and brand loyalty (BL). Brand image (BI) also has a positive influence on brand loyalty (BL). Brand image (BI) can also be a mediator between perceived quality (PQ) and brand loyalty (BL). In this study, brand image (BI) is not a mediator between social media influencers (SMI) and brand loyalty (BL). In this study, social media influencers (SMI) have a negative and non-significant relationship to brand image (BI) and brand loyalty (BL). Therefore, to increase Something's brand loyalty (BL), Something can improve perceived quality (PQ) and brand image (BI). Perceived quality can be increased by develop the product, made some product innovations that fit consumer needs, and provide a great service for consumers. Brand image of Something can be increased by optimizing the use of social media and consistently make content that can strengthen a good brand image.*

**Keywords:** *brand image, brand loyalty, perceived quality, social media influencer, something*

**Abstrak:** Something merupakan salah satu merek produk kecantikan baru yang banyak diminati oleh konsumen. Banyak peneliti yang tertarik untuk membahas merek Something dengan fokus penelitian yang berbeda-beda. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh persepsi kualitas, social media influencer, dan peran mediasi citra merek terhadap loyalitas merek Something serta menganalisis faktor yang memengaruhi loyalitas merek oleh konsumen pada produk Something. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Pengambilan sampel data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data SEM-PLS pada 222 responden yang berusia 15-64 tahun dan pernah membeli dan menggunakan produk Something. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (BI) dan loyalitas merek (BL) Something. Citra merek (BI) juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (BL) Something. Citra merek (BI) juga dapat menjadi mediator antara persepsi kualitas (PQ) dengan loyalitas merek (BL). Pada penelitian ini, citra merek (BI) tidak menjadi mediator antara *social media influencer* (SMI) dengan loyalitas merek (BL). Pada kasus penelitian ini, SMI memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap citra merek (BI) dan loyalitas merek (BL). Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas merek (BL) Something, dapat ditingkatkan persepsi kualitas (PQ) dan citra merek (BI) Something. Persepsi kualitas dapat ditingkatkan dengan melakukan inovasi dan pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Citra merek Something dapat ditingkatkan dengan tetap mengoptimalkan penggunaan media sosial dan konsisten memberikan konten yang dapat memperkuat citra merek yang baik pada Something.

**Kata kunci:** *citra merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, social media influencer, something*

<sup>1</sup> Corresponding author:  
Email: [fairuzmalinda@gmail.com](mailto:fairuzmalinda@gmail.com)

## PENDAHULUAN

*Revenue* (penerimaan) produk perawatan kulit di Indonesia mencapai US\$ 1.7 miliar pada tahun 2021. Nilai *revenue* meningkat sekitar US\$ 80 juta sejak 2020. Statista memperkirakan bahwa *revenue* akan mencapai lebih dari US\$ 2.6 miliar pada tahun 2026 (Statista, 2022).

Minat masyarakat terhadap produk kecantikan cukup tinggi. Tidak hanya pada wanita, laki-laki juga memiliki minat terhadap produk-produk kosmetik. Persentase konsumen kosmetik laki-laki negara maju cukup tinggi dan di negara berkembang meningkat pesat (Khan *et al.* 2017). Pada acara Shopee 3.3 di bulan Maret 2022, produk dengan kategori Perawatan Kecantikan mengalami peningkatan penjualan. Total penjualan Perawatan Kecantikan mencapai lebih dari 2 juta produk terjual (Kompas, 2022). Peningkatan kuantitas penjualan selama acara tersebut dapat terjadi karena adanya kegiatan promosi berupa diskon produk, hadiah gratis, pemberian gratis ongkos kirim, pemasangan iklan, dan penggunaan *campaign label* Shopee yaitu “Murah Lebay”. Kombinasi potongan harga dan pemberian hadiah gratis pada konsumen terbukti efektif dalam peningkatan penjualan produk kecantikan (Kompas, 2022).

Komunikasi pemasaran tetap harus dilakukan agar perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada konsumen. Setiap merek harus melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran sesuai dengan kondisi yang dihadapi pelanggannya (Wibowo, 2021). Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga pemasaran. Proses tersebut meliputi pertukaran informasi, penjelasan persuasif, dan negosiasi (Indrasari *et al.* 2019). Komunikasi pemasaran dapat menginformasikan atau mendemonstrasikan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dan dimana dan kapan. Perusahaan dapat menggunakan komunikasi pemasaran untuk menghubungkan merek dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya (De Leon, 2019).

Kegiatan pemasaran saat ini adalah perpaduan dari pengalaman *online* dan *offline* di sepanjang *customer path* atau jalur pelanggan (Kotler *et al.* 2019).

Media sosial saat ini menjadi salah satu alat untuk berkomunikasi dan juga sebagai salah satu alat untuk memasarkan suatu produk. Pada saat ini, suatu merek sering menggunakan selebritas mikro atau yang disebut *social media influencer* sebagai wajah dari iklan mereka. *Social media influencer* dapat berasal dari orang yang ahli dalam kebugaran, *blogger* makanan, *blogger* kecantikan, ahli di bidang *fashion*, dan lain-lain (Khamis *et al.* 2017; Pedroni, 2016). *Influencer* memberikan tanggapan tentang suatu produk di *platform* media sosial secara *online*, seperti contohnya Instagram, yang dapat membantu menyebarkan secara cepat tentang merek (De Veirman *et al.* 2017).

Somethinc menjadi merek *Top Brand* serum nomor satu di Shopee dan Tokopedia pada periode 14-28 Juni 2022. Periode sebelumnya, yakni pada 14-28 Februari 2022, Implora jadi juara satu untuk serum wajah terlaris. Saat periode selanjutnya yakni 1-15 Maret 2022, peringkat pertama produk serum terlaris juga masih diduduki oleh Implora. Namun pada periode 14-28 Juni 2022, Somethinc berhasil menduduki peringkat pertama kategori produk serum terlaris di Shopee dan Tokopedia (Kompas, 2022).

Sudah banyak peneliti yang tertarik untuk melakukan studi pada merek Somethinc dengan fokus penelitian yang berbeda-beda (Laurenzia *et al.* 2021; Sukmawati *et al.* 2022). Penelitian lainnya membahas tentang loyalitas merek Somethinc telah dilakukan oleh Yunanto (2022), bertujuan mengetahui pengaruh kesadaran harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas konsumen merek Somethinc. Namun, belum ada penelitian yang membahas tentang hubungan antara loyalitas merek Somethinc dengan persepsi kualitas, *social media influencer*, dan citra merek. Somethinc sejak pertama kali muncul menjadi merek produk kecantikan yang banyak diulas oleh *social media influencer* dan berhasil menjadi salah satu merek produk kecantikan yang laris di *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik perilaku konsumen Somethinc, menganalisis pengaruh persepsi kualitas, *social media influencer*, dan peran mediasi citra merek terhadap loyalitas merek Somethinc, menganalisis faktor yang memengaruhi loyalitas merek oleh konsumen pada produk Somethinc.

## METODE PENELITIAN

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil jawaban responden dari kuesioner yang disebarakan secara *online* sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian, buku, dan artikel yang terkait dengan penelitian ini sebagai penunjang referensi. Sebanyak 222 orang terpilih menjadi responden pada penelitian ini. Responden berusia produktif yakni 15 hingga 64 tahun serta pernah membeli dan menggunakan produk Somethinc. Penelitian ini dilakukan pada bulan April hingga bulan November tahun 2022 dengan pengambilan data responden dilakukan pada bulan Agustus hingga Oktober 2022. Lokasi penelitian yakni bertempat di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Desain penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* (desain antar-bagian). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Setuju).

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk. Variabel eksogen pada penelitian ini yaitu persepsi kualitas dan *social media influencer*. Variabel endogen pada penelitian ini yakni loyalitas merek. Citra merek pada penelitian ini sebagai variabel mediasi atau *intervening*.

Persepsi kualitas memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek (Saleem *et al.* 2015). Citra merek

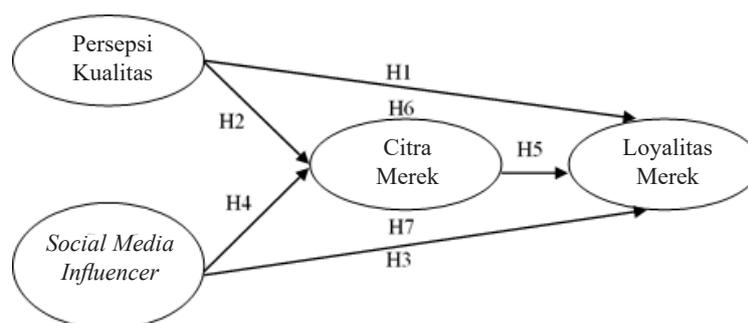
memediasi sebagian antara persepsi kualitas dan loyalitas merek, serta menjadi variabel mediasi penuh antara kesadaran merek pada loyalitas merek (Ogba dan Zhenzhen 2009; Saleem *et al.* 2015). *Social media influencer* dapat digunakan dalam membangun kesadaran merek (Nafees *et al.* 2021). Postingan dari para *social media influencer* di Instagram, telah membangun keahlian, niat baik, dan kepercayaan dengan pengikut mereka dan dari waktu ke waktu mendukung beberapa merek (Nafees *et al.* 2021). *Social media influencer* secara signifikan memengaruhi loyalitas merek (Pinto dan Paramita, 2021).

Hipotesis dalam penelitian ini terdapat pada Gambar 1, yaitu 1) H1: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 2) H2: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 3) H3: *Social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 4) H4: *Social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 5) H5: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 6) H6: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi. 7) H7: *Social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

## HASIL

### Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik demografi responden pada penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan domisili. Data terkait karakteristik demografi responden terdapat pada Tabel 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Berdasarkan Tabel 1, responden mayoritas adalah perempuan. Sebanyak 88,74% responden adalah perempuan. Responden laki-laki terdapat sebanyak 11,26%. Mayoritas responden pada penelitian ini berusia 15-24 tahun. Rentang usia 15-24 tahun memiliki persentase 60,81%. Rentang usia 45-54 tahun memiliki persentase paling kecil yakni 0,45%. Mayoritas responden telah menempuh pendidikan hingga Diploma IV/Strata I dengan persentase 50,90%. Persentase paling kecil yakni pada responden dengan Pendidikan terakhir Pendidikan Profesi 1,80%. Mayoritas responden berprofesi sebagai Mahasiswa/ Pelajar dengan persentase sebesar 45,05%. Persentase pekerjaan responden paling sedikit yakni sebesar 0,45% dengan pekerjaan sebagai Dosen, BUMDes, Dokter, dan Dokter Hewan. Mayoritas responden penelitian memiliki penghasilan kurang dari Rp2.000.000 dengan persentase sebesar 49,55%. Penghasilan Rp8.000.001

hingga Rp10.000.000 memiliki persentase paling kecil yakni sebesar 3,15%. Persentase responden paling banyak berada di Jawa Timur dengan persentase sebesar 28,38%. Persentase responden paling sedikit yakni Aceh, Gorontalo, Jambi, Kalimantan Selatan, Kepulauan Riau, Nusa Tenggara Barat, Papua Barat, dan Sulawesi Tengah dengan persentase sebesar 0,45%.

### Perilaku Pembelian Produk

Perilaku pembelian konsumen pada suatu produk digunakan untuk mengetahui pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dalam hal ini responden penelitian adalah konsumen dari merek Somethinc. Perilaku pembelian oleh responden dilihat dari aspek lama pemakaian produk Somethinc, frekuensi pembelian produk Somethinc, dan jenis produk yang dibeli.

Tabel 1, Karakteristik demografi responden

Karakteristik	Jumlah	%	Karakteristik	Jumlah	%	Karakteristik	Jumlah	%
<b>Jenis Kelamin</b>			Wiraswasta	71	31,98	Banten	19	8,56
Laki-laki	25	11,26	Guru	3	1,35	DIY	10	4,50
Perempuan	197	88,74	Dosen	1	0,45	DKI Jakarta	24	10,81
Total	222	100,00	BUMDes	1	0,45	Gorontalo	1	0,45
<b>Usia</b>			Ahli	2	0,90	Jambi	1	0,45
15-24 tahun	135	60,81	Laboratorium dan Kesehatan			Jawa Barat	60	27,03
25-34 tahun	78	35,14	Fisioterapis	2	0,90	Jawa Tengah	13	5,86
35-44 tahun	8	3,60	Dokter	1	0,45	Jawa Timur	63	28,38
45-54 tahun	1	0,45	Dokter Hewan	1	0,45	Kalimantan Barat	2	0,90
Total	222	100,00	Ibu rumah tangga	8	3,60	Kalimantan Selatan	1	0,45
<b>Pendidikan Terakhir</b>			Belum/tidak bekerja	8	3,60	Kalimantan Timur	3	1,35
SMA/SMK	82	36,94	Total	222	100,00	Kepulauan Riau	1	0,45
Diploma III	12	5,41	<b>Penghasilan</b>			Lampung	3	1,35
Diploma IV/Strata I	113	50,90	< 2 juta rupiah	110	49,55	NTB	1	0,45
Strata II	11	4,95	2 – 4 juta rupiah	54	24,32	Papua Barat	1	0,45
Pendidikan Profesi	4	1,80	4 – 6 juta rupiah	29	13,06	Riau	5	2,25
Total	222	100,00	6 – 8 juta rupiah	10	4,50	Sulawesi Selatan	3	1,35
<b>Pekerjaan</b>			8 – 10 juta rupiah	7	3,15	Sulawesi Tengah	1	0,45
Mahasiswa/ Pelajar	100	45,05	> 10 juta rupiah	12	5,41	Sumatera Barat	3	1,35
ASN	8	3,60	Total	222	100,00	Sumatera Selatan	2	0,90
PPNPN	7	3,15	<b>Domisili</b>			Sumatera Utara	2	0,90
Wirasaha	9	4,05	Aceh	1	0,45	Total	222	100,00
			Bali	2	0,90			

Berdasarkan Tabel 2, responden paling banyak menggunakan produk Somethinc pada rentang kurang dari 6 bulan hingga 6 bulan pemakaian dengan persentase sebesar 46,40%. Responden yang menggunakan produk Somethinc selama lebih dari 2 tahun memiliki persentase yang paling kecil yakni 4,05%.

Persentase frekuensi pembelian paling banyak yakni 25,23% dengan frekuensi pembelian 2 kali (Tabel 3). Hal ini membuktikan bahwa dari total seluruh responden yang telah menggunakan produk Somethinc mayoritas telah membeli produk tersebut sebanyak 2 kali.

Mayoritas responden telah menggunakan jenis produk *skincare* pada merek Somethinc (Tabel 4). Persentase responden yang membeli jenis produk *skincare* yakni sebanyak 75,23%. Persentase responden yang membeli jenis produk *makeup* dan *skincare* yakni 17,57%. Persentase responden yang hanya membeli jenis produk *makeup* yaitu 7,21%.

### Evaluasi Outer Model

Tahapan pengukuran *outer model* bertujuan menguji teori pengukuran guna mengonfirmasi reliabilitas dan validitas. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada setiap indikator melebihi 0,70. Namun, pada indikator BI4 dan PQ4, nilai *loading factor* masih kurang dari 0,70 (Gambar 2) sehingga dilakukan eliminasi (Gambar 3).

Hasil pada Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai AVE pada setiap variabel telah memenuhi syarat ( $>0,5$ ). Hal ini juga menunjukkan bahwa konstruk penelitian telah menjelaskan 50% varians setiap itemnya (Sarstedt *et al.* 2017). Nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel yakni di atas nilai ambang batas 0,7. Hasil menunjukkan bahwa data telah memenuhi syarat pada tahapan uji reliabilitas. Nilai *composite reliability* pada setiap variabel telah memenuhi syarat ( $>0,7$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas data bersifat memuaskan dengan baik.

### Evaluasi Inner Model

Pengujian *inner model* memiliki tujuan mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Evaluasi uji *inner model* juga bertujuan menguji hipotesis penelitian.

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R-square* pada variabel citra merek adalah 0,633 dan pada variabel loyalitas merek adalah 0,619. Nilai *R-square* pada hasil penelitian bersifat kuat. Nilai *Q-square* pada variabel citra merek adalah 0,420 dan pada variabel Loyalitas Merek 0,442. Nilai *Q-square* yang dihasilkan lebih dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian memiliki akurasi prediksi model jalur (*path model*) yang dapat diterima. Hasil juga menunjukkan bahwa konstruk laten eksogen baik sebagai variabel penjelas mampu memprediksi konstruk yang ada (Sarstedt *et al.* 2017).

Tabel 2. Informasi lama pemakaian produk Somethinc

Lama Pemakaian	Jumlah	Persentase
< 6 bulan – 6 bulan	103	46,40
> 6 bulan – 1 tahun	65	29,28
> 1 tahun – 1,5 tahun	18	8,11
> 1,5 tahun – 2 tahun	27	12,16
> 2 tahun	9	4,05
Total	222	100,00

Tabel 3. Informasi frekuensi pembelian produk Somethinc

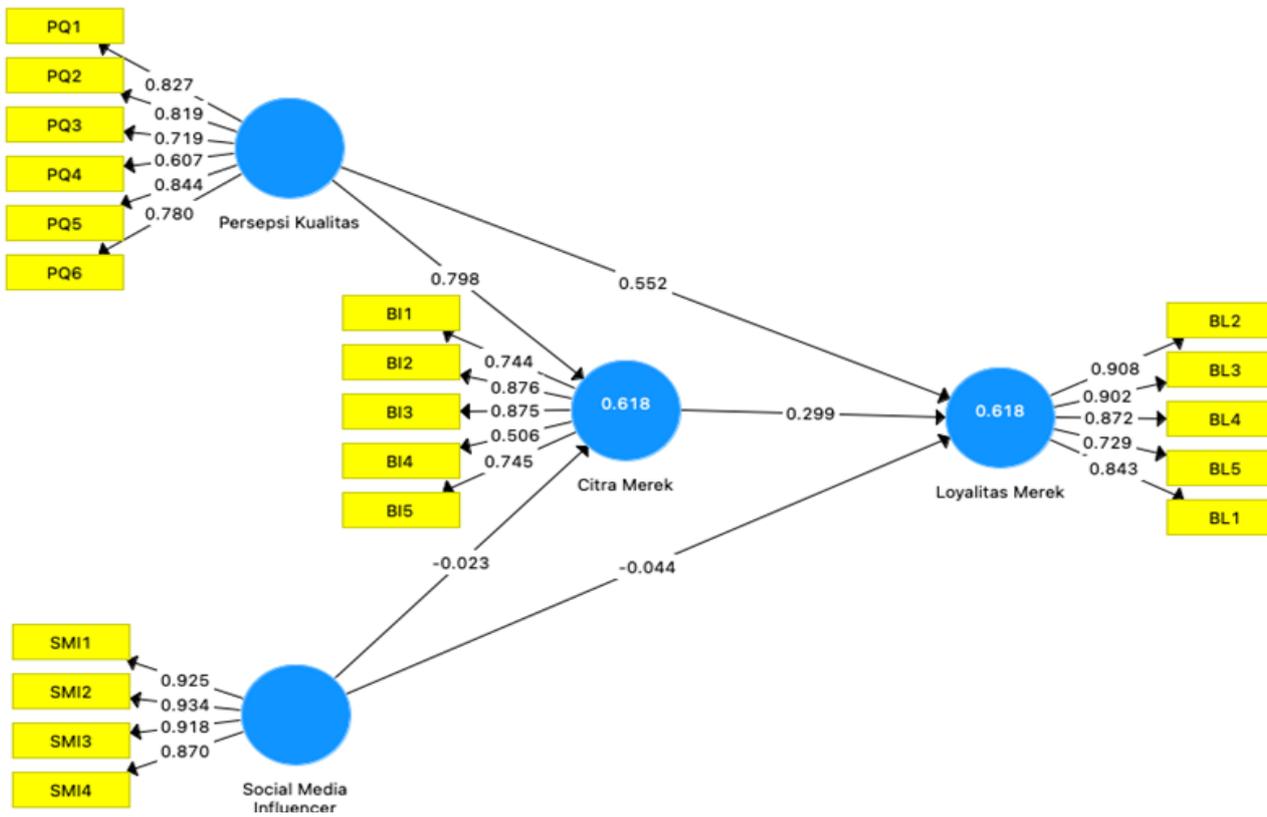
Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1 kali	30	13,51
2 kali	56	25,23
3 kali	54	24,32
4 kali	18	8,11
5 kali	44	19,82
> 5 kali	20	9,01
Total	222	100,00

Tabel 4. Informasi jenis produk yang dibeli

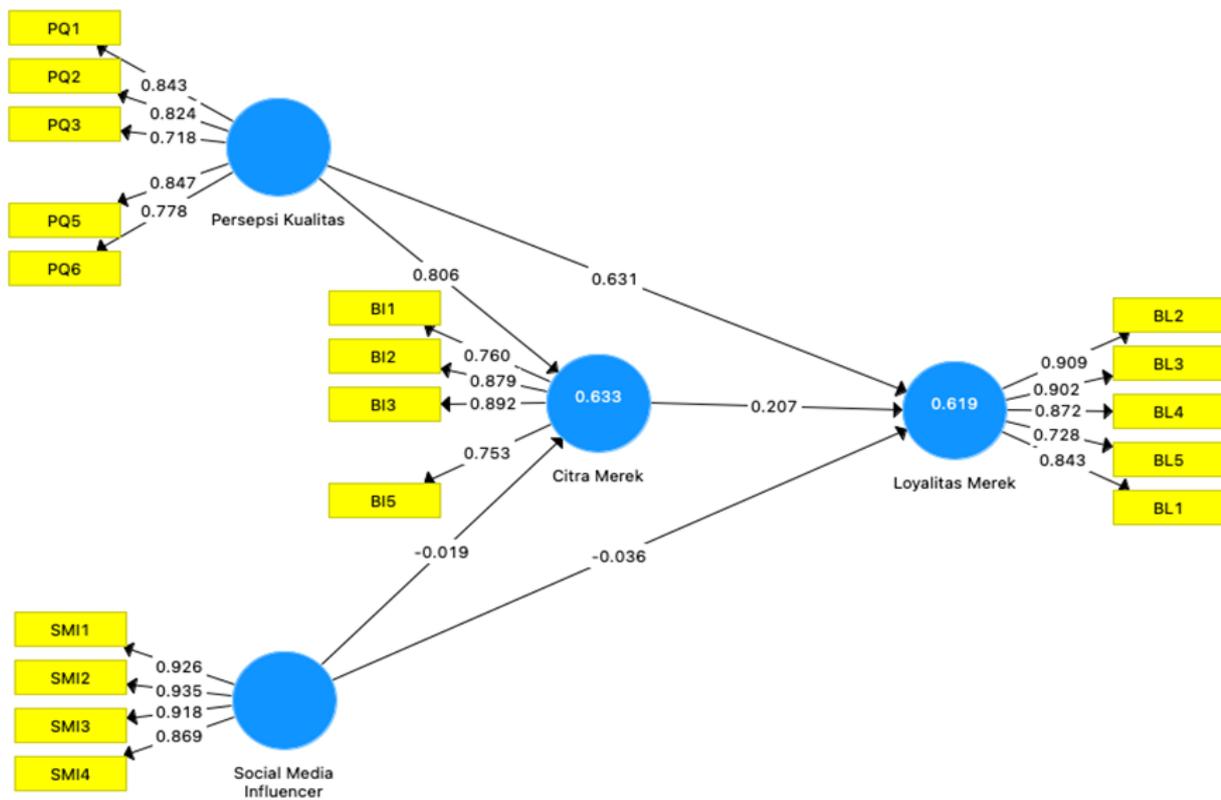
Jenis Produk	Jumlah	Persentase
<i>Makeup</i>	16	7,21
<i>Skincare</i>	167	75,23
<i>Makeup</i> dan <i>Skincare</i>	39	17,57
Total	222	100,00

Tabel 5. Hasil uji evaluasi outer model

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
BI	0,678	0,840	0,893
BL	0,728	0,905	0,930
PQ	0,646	0,863	0,901
SMI	0,832	0,933	0,952



Gambar 2. Model awal SEM-PLS



Gambar 3 Model akhir SEM-PLS

Tabel 6. Hasil uji evaluasi inner model

Variabel	R-Square	Q-Square
BI	0,633	0,420
BL	0,619	0,442

### Pengujian Hipotesis

H1: Hubungan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek (PQ -> BL)

Persepsi kualitas secara signifikan memengaruhi loyalitas merek (Vernadila, 2020; Kurniawan, 2017). Konsumen yang merasakan manfaat dari produk dapat memengaruhi sikap loyalitas mereka terhadap merek Somethinc. Produk yang memiliki kualitas baik dan konsisten dengan kualitasnya dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek produk tersebut (Raharja dan Aksari, 2019). Responden merasa produk Somethinc cocok digunakan pada kulit mereka dan Somethinc dapat memberikan produk yang sesuai dengan klaim produk. Responden juga merasa Somethinc telah memberikan pelayanan konsumen yang baik.

H2: Hubungan persepsi kualitas terhadap citra merek (PQ -> BI)

Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap citra merek Somethinc. Konsumen yang merasakan nilai positif dari produk Somethinc akan memberi kesan citra merek yang positif pada merek Somethinc (Alhaddad, 2015; Musapat dan Armia, 2018). Responden penelitian menyatakan bahwa Somethinc memberikan pelayanan konsumen yang baik. Kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan persepsi kualitas yang selanjutnya berpengaruh citra merek Somethinc (Anandia dan Santoso, 2015; Musapat dan Armia, 2018).

H3: Hubungan *social media influencer* terhadap loyalitas merek (SMI -> BL)

Pada penelitian ini, *social media influencer* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek Somethinc. Hal ini dapat terjadi karena konsumen pada saat ini dapat melihat secara langsung ulasan suatu produk yang terkesan lebih bervariasi dan lebih jujur karena berdasarkan pengalaman dari konsumen-konsumen lain secara langsung di internet, sedangkan tidak semua *social media influencer* berhubungan (*relate*) dengan kondisi konsumen (Sudha dan Sheena, 2017). *Social*

*media influencer* yang dapat dipercaya dan bersifat kredibel dapat memengaruhi loyalitas merek (Pinto dan Paramita, 2021).

H4: *Social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap citra merek (SMI -> BI)

Pada penelitian ini, *social media influencer* tidak menjadi faktor yang meningkatkan citra merek. Ulasan tentang merek dan produk kecantikan dapat diakses melalui *website* kecantikan dan di *e-commerce*, sehingga informasi terkait dengan citra suatu merek tidak hanya berasal *social media influencer* namun dapat berasal dari ulasan konsumen lain di internet. Hal ini sesuai juga dengan karakteristik konsumen Somethinc berdasarkan hasil penelitian yang didominasi oleh Gen Z yakni cenderung bergantung pada teknologi, begitupun dalam pencarian informasi terkait dengan suatu merek dan produk kecantikan (Rahmawati, 2018).

H5: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (BI -> BL)

Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (Alhaddad, 2015; Darmadi *et al.* 2021; Laksono dan Suryadi, 2020; Pandiangan *et al.* 2021). Citra merek yang dibangun oleh Somethinc yakni sebagai produk kecantikan yang memiliki keunggulan bahan baku yang digunakan sehingga menghasilkan produk yang aman dan sesuai dengan masalah kulit. Citra merek Somethinc yang positif dapat memengaruhi perilaku loyalitas merek oleh konsumen Somethinc berdasarkan hasil penelitian.

H6: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi (PQ -> BI -> BL)

Citra merek dapat berperan sebagai mediator antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek (Saleem *et al.* 2015; Kurniawan, 2017). Somethinc menawarkan produk yang memiliki kualitas baik dengan menggunakan formulasi bahan-bahan baku yang unggul. Somethinc juga menciptakan citra sebagai merek produk kecantikan dengan kualitas baik namun harganya cukup terjangkau. Hal ini saling berhubungan dan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek Somethinc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas dengan mediasi dari citra merek.

H7: *Social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi (SMI -> BI -> BL)

Hasil penelitian menunjukkan *social media influencer* memiliki pengaruh yang bersifat negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek dengan mediasi citra merek. Responden pada penelitian ini mayoritas berusia antara 15-24 tahun yang masuk golongan generasi Z yang cenderung mengutamakan kredibilitas dari *influencer* dalam penyampaian informasi terkait suatu produk (Pinto dan Paramita, 2021). Pada saat ini, sudah banyak ulasan-ulasan produk kecantikan di *website* kecantikan dan artikel-artikel *online*. Ulasan yang berisi tanggapan dari *influencer*, yang bukan hanya berisi tentang pesan yang ingin disampaikan oleh suatu merek, lebih disukai oleh konsumen (Sudha dan Sheena, 2017). Keaslian dan kemampuan komunikasi dari *social media influencer* dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek (Es-Safi dan Sağlam, 2021). Berikut dijelaskan hubungan antara variabel secara langsung pada Tabel 7 dan hubungan antar variabel secara tidak langsung pada Tabel 8.

### Implikasi Manajerial

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas merek Somethinc yakni persepsi kualitas dan citra merek. Persepsi kualitas merupakan persepsi yang dirasakan oleh pelanggan terkait dengan kualitas dari suatu produk (Keller, 2013). Persepsi kualitas berhubungan dengan produk dan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Persepsi kualitas dapat ditingkatkan dengan melakukan inovasi dan pengembangan produk

yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persepsi kualitas juga dapat ditingkatkan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, seperti kecepatan pengiriman produk, layanan konsultasi produk, serta apresiasi kepada konsumen yang telah membeli produk Somethinc dengan memberikan bonus produk atau potongan harga yang sekaligus sebagai upaya pemasaran produk. Hal ini juga sekaligus dapat meningkatkan frekuensi pembelian oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen Somethinc telah melakukan pembelian produk sebanyak 2 kali. Kualitas produk yang sesuai dengan klaim yang diberikan serta penawaran harga yang menarik bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian produk.

Citra merek pada penelitian ini berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pada penelitian ini, citra merek juga menjadi mediator antara persepsi kualitas dengan loyalitas merek. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas konsumen Somethinc adalah perempuan berusia 15-24 tahun yang termasuk dalam Gen Z. Mayoritas pengguna Somethinc adalah Mahasiswa/Pelajar. Golongan generasi Z cenderung bergantung pada teknologi dan mementingkan popularitas media sosial yang digunakan (Rahmawati, 2018). Berdasarkan karakteristik responden, upaya untuk meningkatkan citra merek Somethinc dapat dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, Youtube, dan media sosial lainnya) seperti memberikan konten yang mengedepankan citra baik Somethinc, menjalin hubungan baik dengan pengikut di media sosial, serta melakukan penjualan dengan promosi menarik di *livestream* Tokopedia, Shopee, dan *marketplace* lain yang menyediakan fitur *livestream*.

Tabel 7. Hubungan antar variabel secara langsung

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Persepsi Kualitas (PQ) → Loyalitas Merek (BL)	0,631	0,634	0,069	9,184	0,000	Signifikan
Persepsi Kualitas (PQ) → Citra Merek (BI)	0,806	0,804	0,048	16,900	0,000	Signifikan
<i>Social Media Influencer</i> (SMI) → Loyalitas Merek (BL)	-0,036	-0,027	0,060	0,606	0,545	Tidak signifikan
<i>Social Media Influencer</i> (SMI) → Citra Merek (BI)	-0,019	-0,014	0,061	0,315	0,753	Tidak signifikan
Citra Merek (BI) → Loyalitas Merek (BL)	0,207	0,199	0,076	2,724	0,007	Signifikan

Tabel 8. Hubungan antar variabel secara tidak langsung

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Persepsi Kualitas (PQ) → Citra Merek (BI) → Loyalitas Merek (BL)	0,167	0,162	0,066	2,533	0,012	Signifikan
<i>Social Media Influencer</i> (SMI) → Citra Merek (BI) → Loyalitas Merek (BL)	-0,004	-0,005	0,013	0,296	0,767	Tidak signifikan

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Karakteristik konsumen Somethinc berdasarkan perilaku pembeliannya, konsumen mayoritas telah membeli produk Somethinc sebanyak 2 kali dengan produk yang paling banyak dibeli yakni *skincare*. Konsumen Somethinc telah menggunakan produk selama 6 bulan dengan mayoritas konsumen adalah perempuan berusia 15-24 tahun (termasuk golongan gen Z).

Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan loyalitas merek Somethinc. Citra merek juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek Somethinc. Citra merek juga dapat menjadi mediator antara persepsi kualitas dengan loyalitas merek. Namun citra merek tidak menjadi mediator antara *social media influencer* dengan loyalitas merek. Pada kasus penelitian ini, *social media influencer* tidak berpengaruh terhadap citra merek dan loyalitas merek. Faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek Somethinc yakni persepsi kualitas dan citra merek. Somethinc dapat meningkatkan persepsi kualitas dengan menawarkan kualitas produk dan pelayanan terbaik untuk konsumen sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas Somethinc dapat meningkat. Somethinc juga dapat meningkatkan citra mereknya dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai media untuk menyiarkan citra positif dari merek Somethinc. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan persepsi kualitas yakni dapat dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk konsumen. Somethinc juga dapat memanfaatkan media sosial dan *marketplace* untuk memberikan citra positif sehingga loyalitas merek Somethinc juga akan meningkat.

### Saran

Penelitian ini hanya terbatas pada analisis pengaruh dari variabel persepsi kualitas, *social media influencer*, serta citra merek dan peran mediasinya terhadap variabel loyalitas merek pada merek Somethinc. Perilaku konsumen dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya yakni perlu diuji lebih lanjut faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan variabel yang disesuaikan dengan kondisi konsumen pada masa-masa mendatang. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan poin-poin yang lebih spesifik terkait perilaku pembelian produk, seperti tempat pembelian produk Somethinc karena saat ini produk Somethinc tidak hanya dijual *online* namun juga pada toko konvensional. Sebagai tambahan literatur, perlu juga ditambahkan tentang bagaimana seorang konsumen dapat mengetahui merek Somethinc sehingga dapat ditelusuri dari mana konsumen mengenal merek Somethinc.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad A. 2015. Perceived quality, brand image, brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management* 3(4): 1-8.
- Anandia R, Santoso SB. 2015. Analisis pengaruh desain produk, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap citra merek untuk meningkatkan minat beli konsumen sepatu Adidas Original (studi kasus pada masyarakat di kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management* 4(3): 798-808.
- Compas. 2022. Compas Market Insight Report Shopee 3.3. <https://compas.co.id>. [7 April 2022].
- Compas. 2022. Top Rank Serum Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia. <https://compas.co.id>. [14 April 2022].

- Darmadi R, Silitonga P, Kristiadi AA. 2021. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui social media customer engagement dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen* 11(1): 11-24. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3430>
- De Leon MV. 2019. Factors influencing behavioural intention to use mobile banking among retail banking clients. *Jurnal Studi Komunikasi* 3(2): 118-137. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i2.1469>
- De Veirman M, Cauberghe V, Hudders L. 2017. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* 36(5): 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Es-Safi K, Sağlam M. 2021. Examining the effects of social media influencer' characteristics on brand equity and purchase intention. *International Journal of Education & Social Sciences* 2(2): 2754-2793.
- Indrasari M, Hapsari IN, Suksesti. 2019. Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi* 3(2): 182-198. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i2.1690>
- Keller KL. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4<sup>th</sup> Edition*. Harlow (GB): Pearson Education.
- Khamis S, Ang L, Welling R. 2017. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies* 8(2): 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khan I, Dongping H, Abdullah M, Ahmad Z, Ghauri TA, Ghazanfar S. 2017. Men's attitude and motivation toward consumption of grooming products: A comparison of Chinese and Pakistani male consumers. *Cogent Business and Management* 4(1): 1-14. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1309783>
- Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. 2019. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan HH. 2017. Pengaruh perceived quality terhadap brand loyalty melalui mediasi brand image dan brand trust (studi pada brand restoran McDonald's di kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4(2): 228-239. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>
- Laksono AW, Suryadi N. 2020. Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas merek pada pelanggan geprek benu di kota Malang. *Holistic Journal of Management Research* 1(1): 8-16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Laurenzia B, Goenawan F, Yogatama A. 2021. Tingkat brand awareness masyarakat surabaya terhadap elemen brand something. *Jurnal E-Komunikasi* 9(2): 1-12.
- Musapat M, Armia S. 2018. Pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada pengguna lampu LED Hannonchs di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3(2): 96-110.
- Nafees L, Cook CM, Nikolov AN, Stoddard JE. 2021. Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business* 1(2): 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Ogba I, Zhenzhen T. 2009. Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management* 4(2): 132-144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>
- Pandiangan K, Masiyono, Atmogo YD. 2021. Faktor-faktor yang memengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4): 471-484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pedroni M. 2016. Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion and Consumption* 5(1): 103-121. [https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103\\_1](https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1)
- Pinto PA, Paramita EL. 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>
- Raharja CLM, Aksari NMA. 2019. Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas merek dalam membangun ekuitas merek. *E-Jurnal Manajemen* 8(12): 7053-7071. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p08>
- Rahmawati D. 2018. *Millenials and i-Generation Life*. Jakarta: Laksana.
- Saleem S, Rahman SU, Umar RM. 2015. Measuring customer based beverage brand equity: investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand

- loyalty. *International Journal of Marketing Studies* 7(1): 66-77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p66>
- Sarstedt M, Ringle CM, Hair JF. 2017. Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In: Homburg C, Klarmann M, Vomberg A. (eds) *Handbook of Market Research* [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1)
- Statista. 2022. Revenue of the skin care market in Indonesia from 2017 to 2026. <https://www.statista.com>. [10 April 2022].
- Sudha M, Sheena K. 2017. Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management* 14(3): 14-30.
- Sukmawati DAR, Mathori M, Marzuki A. 2022. Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare something (studi pada konsumen di daerah istimewa yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* 2(2): 579-599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Vernadila RY. 2020. Pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek Sensodyne. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5(3): 633-646.
- Wibowo PS. 2021. Strategi komunikasi pemasaran sharp indonesia di era pandemic covid-19 dan kenormalan baru. *Jurnal Komunikasi Profesional* 5(1): 38-56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>
- Yunanto LS. 2022. Analisis pengaruh kesadaran harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas konsumen pada pelanggan Something. *Agora Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis* 10(1): 1-8.