



Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Dan Brand Loyalty Pada Produk Kosmetika Lokal

¹Kristina Bella Febrianti, ²Renza Fahlevi
^{1,2}Universitas Internasional Batam

Alamat Surat

Email: renza.fahlevi@uib.ac.id

Article History:

Diajukan: 13 April 2023; Direvisi: 25 April 2023; Accepted: 28 April 2023

ABSTRAK

Laju pertumbuhan bisnis kosmetika di Indonesia cukup tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan beragamnya brand kosmetika internasional dan lokal yang ada dipasar Indonesia. Strategi pemasaran digital melalui media sosial merupakan salah satu strategi yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel *Social media marketing*, *Brand Image* dan *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention* dan *Brand loyalty* produk kosmetika lokal. Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 207 responden. Data yang terkumpul akan diolah dengan bantuan aplikasi SEM PLS versi 3.2.9. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan kosmetika lokal dalam memahami perilaku konsumen terutama pada niat pembelian produk dan *brand loyalty* produk kosmetika lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social media marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Brand loyalty*, namun mempunyai pengaruh langsung terhadap niat membeli konsumen pada produk kosmetika lokal. *Brand Image* dan *Brand awareness* mempunyai pengaruh langsung terhadap *Brand loyalty* dan niat konsumen untuk membeli produk kosmetika lokal.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Niat Membeli Konsumen*.

ABSTRACT

Cosmetics business competition in Indonesia is high. This is shown by the large number of local and international cosmetic brand manufacturers in the Indonesian market. Digital marketing strategy is a strategy that is widely used by cosmetic companies. This study aims to assess the relationship between the variables Social media marketing, Brand Image, Brand Awareness on Purchase Intention and Brand Loyalty. This research was conducted by distributing 207 questionnaires. The data is processed using the PLS application version 3.2.9. The results of the study are expected to be a source of data for local cosmetic companies. The results show that social media marketing has no effect on brand loyalty, but has a direct influence on consumers' purchase intentions for local cosmetic products. Brand Image and Brand awareness have a direct influence on Brand loyalty and Purchase intention to buy local cosmetic products.

Keywords: *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Purchase Intention*.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Peluang bisnis kosmetika di Indonesia cukup potensial. Hal ini tidak lepas dari besarnya jumlah penduduk perempuan di Indonesia. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020 terdapat 134.266.400 penduduk Indonesia dengan jenis kelamin perempuan. Tentunya

ini menjadi kesempatan yang besar bagi perusahaan kosmetika untuk memasarkan produk di Indonesia. Produk kosmetika sendiri merupakan produk sediaan ataupun bahan yang ditujukan untuk penggunaan bagian luar tubuh manusia yang meliputi epidermis, kuku, rambut, bibir dan sebagainya dengan tujuan untuk membersihkan, memperbaiki, melindungi dan mengubah kondisi tubuh agar tetap bagus (BPOM RI, 2019).

Dari data Statista (2020) menjelaskan bahwa pada tahun 2018 pertumbuhan pasar kosmetika diseluruh dunia tumbuh paling tidak 5.5 persen dibanding tahun sebelumnya. Produk kosmetika nomor satu di dunia adalah L'oreal dengan penjualan produk kecantikan tahunan sebesar 29,4 miliar dollar Amerika. Kemudian disusul dengan Estee Lauder, Procter & Gamble (P&G), Coty Inc dan Cosmax diurutan berikutnya (straitresearch.com, 2020). Selain industri kosmetika *brand* luar negeri, industri kosmetika lokal juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Laju pertumbuhan industri kosmetika lokal telah tumbuh dari sekitar 760 perusahaan pada tahun 2018 menjadi 797 perusahaan di tahun 2019 dan ditargetkan akan tumbuh diatas sembilan persen tahun 2020. Selain itu, disebutkan bahwa dengan adanya kemudahan akses teknologi, media sosial dan *platform* digital membuat produk kosmetik lokal makin dikenal dan menjadi beragam (kemenperin.go.id, 2020).

Dari publikasi yang diterbitkan oleh BPS, dalam Survey Susenas menunjukkan bahwa 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini menjadi pintu lebar bagi perusahaan kosmetika untuk melakukan pemasaran secara digital melalui media sosial. Dari *website* Statista.com dituliskan bahwa keuntungan yang didapatkan oleh industri kosmetika berasal dari popularitas media sosial seperti Instagram dan Youtube. Melalui media sosial inilah produsen dapat menciptakan permintaan akan produk kecantikan dan sebagai penghubung langsung antara industri kosmetika dengan para konsumennya (Statista, 2020).

Topik pemasaran melalui media sosial menjadi topik yang awam dibahas pada penelitian terdahulu. Beberapa peneliti mencoba untuk mengkaji hubungan antara pemasaran melalui media sosial dengan niat pembelian konsumen maupun terhadap loyalitas konsumen dalam membeli sebuah merek (Naeem, 2019; Ebrahim, 2020; Almohaimmeed, 2019). Namun demikian, topik penelitian ini tetap menjadi topik yang menarik untuk dibahas didalam dunia pemasaran karena pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang ampuh bagi perusahaan untuk memasarkan produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*), *brand image* dan *brand awareness* terhadap niat pembelian konsumen (*purchase intention*) dan *brand loyalty* pada konsumen dalam membeli produk kosmetika lokal. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber data bagi perusahaan-perusahaan kosmetika lokal dalam memahami perilaku konsumen ketika membeli produk kosmetika.

1.2. Definisi Variabel

Liu *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *purchase intention* atau niat membeli merupakan kesediaan individu untuk membayar sebuah barang maupun jasa yang kemudian dapat diubah menjadi perilaku pembelian. Sedangkan Poulis *et al.* (2019) menyatakan bahwa *Brand loyalty* merupakan pilihan konsumen atas suatu merek dari pada merek yang lain. Dalam hal ini seorang konsumen lebih memilih untuk menggunakan produk dari sebuah merek dari pada merek lain yang menjual produk sejenis. Menurut Ebrahim (2020) *Brand loyalty* merupakan sebuah komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk membeli kembali produk dari merek yang sama. Niat beli konsumen serta loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi penjualan produk perusahaan.

Social media marketing merupakan sebuah cara atau metode pemasaran dengan memanfaatkan teknologi, saluran dan perangkat lunak media sosial untuk melakukan komunikasi secara terbuka antara konsumen dengan perusahaan. Melalui media sosial,

konsumen dan perusahaan dapat berkomunikasi mengenai informasi produk atau promosi sehingga memungkinkan untuk menguntungkan semua pihak yang terlibat (Alalwan et al., 2017). Penggunaan *social media marketing* pada perusahaan atau pelaku bisnis di seluruh dunia telah menjadi hal yang sangat lumrah terjadi, hal ini dilakukan untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan konsumennya. Apalagi dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan internet sehingga membuat perubahan metode dan strategi dalam pemasaran perusahaan (Qitong & Rahman, 2019).

Contoh pemanfaatan *social media marketing* telah dilakukan oleh perusahaan kosmetika *brand* internasional seperti Maybelline, Clinique, MAC Cosmetics, Estee Lauder, L'Oreal, serta CoverGirl. Perusahaan kosmetika internasional tersebut menjadikan media sosialnya sebagai sarana untuk menghibur, memberikan fitur interaktif seperti *polling* kecantikan, tanya jawab, survei, dan berbagai aktivitas penawaran hadiah. Sejalan dengan memberikan konten menarik seperti itu, *brand* kosmetika tersebut juga menampilkan informasi mengenai promosi produk yang dimiliki dan hal ini membuat pelanggan banyak berdiskusi mengenai produk kosmetika yang dijual. Penelitian lain mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran berupa tampilan konten yang relevan, informasi yang terbaru, konten yang populer maka dapat memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty* sebuah produk kosmetika (Qitong & Rahman, 2019).

Brand awareness merupakan ingatan didalam benak konsumen terhadap sebuah merek produk/jasa. Ketika seorang konsumen memiliki kesadaran tinggi pada satu merek, sangat memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk memilih merek yang diingatnya dibandingkan dengan merek lain yang memiliki kesadaran rendah di benak konsumen. *Brand awareness* sendiri memiliki dua elemen utama yaitu *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat dengan benar suatu merek. Sedangkan *brand recognition* adalah ketika konsumen membedakan sebuah merek dengan merek lainnya.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *Brand awareness* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021; Tan et al. 2021). Hasil penelitian dari Su & Chang (2018) menemukan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu faktor yang berkontribusi untuk menghasilkan loyalitas konsumen terhadap merek *fast fashion*.

Brand image merupakan asosiasi didalam benak konsumen terhadap suatu merek, kepercayaan yang dibangun disekitar merek, keunikan yang membedakan suatu merek dengan merek lainnya, simbol personal yang pembeli asosiasikan dengan merek, serta kesan umum sebuah merek. Lebih lanjut, *brand image* harus didasarkan pada atribut, persepsi individu, nilai-nilai pribadi, pengalaman, jenis merek, dan latar belakang. Sebuah merek dengan *brand image* yang kuat dapat membangun nilai berbeda bagi konsumen sehingga menghasilkan pendapatan yang tinggi bagi merek tersebut. Beberapa penelitian terdahulu memasukan variabel *brand image* sebagai variabel yang berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen terhadap suatu merek produk (Fink et al., 2020; Arianty & Andira, 2021; Foroudi et al., 2018), maupun terhadap loyalitas konsumen pada suatu merek produk (Mullatahiri & Ukaj, 2019; Liu et al. 2020; Kittur & Chatterjee, 2021).

2. METODE

2.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat kota Batam. Sampel dalam penelitian ini merupakan masyarakat Batam yang pernah membeli atau berniat untuk membeli produk kosmetik lokal. Pada artikel Sekaran & Bougie (2016) dalam Fahlevi, (2021) mengatakan bahwa dalam menentukan sebuah ukuran sampel dalam penelitian bisnis berkisar 30 sampai dengan 500 responden. Maka dari itu jumlah sampel penelitian ini diambil sebanyak 207 responden.

2.2. Perancangan Kuesioner

Pertanyaan dalam variabel *social media marketing* diadopsi dari penelitian Laksamana (2018) yang berisikan empat pertanyaan dengan skala likert lima poin dengan nilai tertinggi adalah respon positif. Pertanyaan dalam variabel *brand awareness* diadopsi dari penelitian Foroudi *et al.* (2018) yang berisikan empat pertanyaan dengan skala likert lima poin dengan nilai tertinggi adalah respon positif. Pertanyaan dalam *Brand image* diadopsi dari penelitian Foroudi *et al.* (2018) yang berisikan empat pertanyaan dengan skala likert lima poin dengan nilai tertinggi adalah respon positif.

Pertanyaan pada variabel *purchase intention* diadopsi dari penelitian Foroudi *et al.* (2018) yang berisikan empat pertanyaan dengan skala likert lima poin dengan nilai tertinggi adalah respon positif. Pertanyaan pada variabel *brand loyalty* diadopsi dari penelitian Laksamana (2018) yang berisikan empat pertanyaan dengan skala likert lima poin dengan nilai tertinggi adalah respon positif.

2.3. Pengolahan Data

Metode analisis data yang digunakan untuk membantu pengujian data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 22 dan software Partial Least Square (PLS) versi 3.2.9. Aplikasi tersebut digunakan untuk pengujian inner model, outer model serta uji lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Data demografi responden.

Berikut adalah data demografi responden.

Table 1. Data Demografi Responden

Variabel	Sub variabel	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Pria	46	22,2
	Wanita	161	77,8
	Total	207	100
Usia	<18 .	7	3,4
	18 - 24 .	188	90,8
	25 - 34 .	9	4,3
	35 - 44 .	2	1
	> 45 .	1	0,5
	Total	207	100
Pendidikan	SD	1	0,5
	SMP	1	0,5
	SMA/SMK	158	76,3
	D3/D4	5	2,4
	S1/S2/S3	42	20,3
	Total	207	100
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	167	80,7
	Karyawan Swasta	34	16,4
	PNS/ BUMN	5	2,4
	Wirausaha	1	0,5
	Total	207	100

Variabel	Sub variabel	Jumlah	Persentase
Pendapatan	<Rp 1.000.000	95	45,9
	Rp 1.000.000 -Rp 2.000.000	48	23,2
	Rp 2.000.001 - Rp 4000.000	40	19,3
	>Rp 4.000.001	24	11,6
	Total	207	100

3.2 Hasil Uji Outer Model

Pengujian *outer model* ini dilakukan untuk memeriksa setiap indikator pada seluruh variabel dalam penelitian ini. Setelah melakukan pengujian *outer model* diperoleh hasil yang mana kesemua indikator pada setiap variabel tersebut memiliki nilai diatas 0,6. Sehingga dua puluh indikator variabel diatas dapat digunakan dalam tahapan pengujian selanjutnya.

Table 2. Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Pertanyaan	Nilai Korelasi	Hasil
<i>Brand Awareness</i>	Pertanyaan 1	0.722	Valid
	Pertanyaan 2	0.805	Valid
	Pertanyaan 3	0.842	Valid
	Pertanyaan 4	0.760	Valid
<i>Brand Image</i>	Pertanyaan 1	0.829	Valid
	Pertanyaan 2	0.738	Valid
	Pertanyaan 3	0.736	Valid
	Pertanyaan 4	0.820	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	Pertanyaan 1	0.840	Valid
	Pertanyaan 2	0.864	Valid
	Pertanyaan 3	0.769	Valid
	Pertanyaan 4	0.885	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Pertanyaan 1	0.882	Valid
	Pertanyaan 2	0.936	Valid
	Pertanyaan 3	0.900	Valid
	Pertanyaan 4	0.911	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	Pertanyaan 1	0.821	Valid
	Pertanyaan 2	0.824	Valid
	Pertanyaan 3	0.762	Valid
	Pertanyaan 4	0.707	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel diatas, semua indikator dapat dikatakan valid. Hal tersebut terjadi karena semua indikator diatas memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,60 (Agustin, 2019). Maka dari itu, tidak ada indikator yang perlu di hapus sebelum melanjutkan pengujian selanjutnya. Uji validitas konvergen yang kedua yaitu dengan melakukan uji AVE. Dalam pengujian ini, variabel akan dikatakan valid jika nilai AVE mereka lebih dari 0,50 (Agustin, 2019). Berikut adalah hasil dari pengujian nilai AVE pada seluruh variabel yang terdapat dalam penelitian ini:

Table 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
<i>Brand Awereness</i>	0.614	Valid
<i>Brand Image</i>	0.611	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	0.707	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.824	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	0.609	Valid

Seperti yang dapat dilihat pada tabel diatas, kelima variabel yang terdapat dalam penelitian ini memiliki nilai AVE lebih dari 0,50. Oleh karena itu, semua variabel dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam proses pengujian data selanjutnya.

3.3 Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel dapat dikatakan valid apabila nilai dari cronbach alpha dan composite reliability-nya lebih dari 0,6 dan 0,7 (Agustin, 2019).

Table 4. Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
<i>Brand Awereness</i>	0.789	0.864	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.788	0.862	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0.861	0.906	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.928	0.949	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0.786	0.861	Reliabel

Setelah melihat pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang terdapat dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel Hal tersebut terjadi karena semua nilai cronbach alpha berada di atas 0,6 dan nilai composite reliability nya berada diatas 0,7.

3.4 Hasil Uji Pengaruh Langsung

Berikut hasil pengujian hubungan antar variabel:

Table 5. Hasil Uji Hubungan Antar Variabel

Variabel	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Brand Awereness terhadap Brand Loyalty</i>	4.763	0.000	Berpengaruh
<i>Brand Awereness terhadap Purchase Intention</i>	5.004	0.000	Berpengaruh
<i>Brand Image terhadap Brand Loyalty</i>	6.216	0.000	Berpengaruh
<i>Brand Image terhadap Purchase Intention</i>	2.905	0.004	Berpengaruh
<i>Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty</i>	0.198	0.843	Tidak Berpengaruh
<i>Social Media Marketing terhadap Purchase Intention</i>	3.475	0.001	Berpengaruh

Dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Awareness* mempunyai pengaruh terhadap *Brand loyalty*. Ini artinya semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek kosmetika lokal, maka akan semakin loyal konsumen tersebut untuk menggunakan merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liu *et al.*, 2020; Su & Chang, 2018).
2. *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention*. Ini artinya bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek kosmetika lokal, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu (Poulis *et al.*, 2019; Dabbous & Barakat, 2020).
3. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *Brand loyalty*. Ini artinya bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh suatu merek kosmetika lokal akan membuat loyal konsumen yang menggunakannya. Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liu *et al.*, 2020; Mullatahiri & Ukaj, 2019).
4. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention*. Ini artinya semakin positif *brand image* produk kosmetik lokal, maka akan semakin tinggi niat membeli konsumen. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farzin & Fattahi, 2018).
5. *Social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand loyalty*. Ini artinya konsumen belum tentu menjadi loyal terhadap satu merek kosmetika lokal meskipun produk tersebut sudah melakukan pemasaran melalui media sosial. Hasil dari temuan ini sangat bertolakbelakang dengan hasil penelitian lainnya (Patria Laksamana, 2018; Ebrahim, 2020; Almohaimmeed, 2019).
6. *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention*. Ini artinya semakin baik pemasaran melalui sosial media yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin baik pula niat membeli para konsumen mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Patria Laksamana, 2018; dan Naeem, 2019).

3.5 Hasil Uji R Square

Uji ini digunakan untuk mengetahui persentase kecocokan dari model. Sehingga dapat diketahui seberapa besar suatu model dapat menerangkan variabel dependennya. Berikut adalah hasil uji R Square pada penelitian ini:

Table 6. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	Persentase
<i>Brand Loyalty</i>	0.676	67,6
<i>Purchase Intention</i>	0.633	63,3

Pada hasil uji r-square yang terdapat pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Pada variabel *brand loyalty*, uji R square menunjukkan nilai 0,676 yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing*, *brand awareness* dan *brand image* mampu menjelaskan variabel *brand loyalty* sebesar 67,60 %, sedangkan sisanya yaitu 33,40 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelian ini. Berdasarkan pada hasil yang tercantum dalam tabel di atas, variabel *brand loyalty* dinyatakan dalam kategori kuat. Hal tersebut terjadi karena nilai R square pada variabel tersebut lebih dari 0,50 (Agustin, 2019).
2. Selanjutnya untuk variabel *purchase intention*, uji R square menunjukkan nilai sebesar 0,633 yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing*, *brand awareness* dan *brand image* mampu menjelaskan variabel *purchase intention* sebesar 63,30%, sedangkan sisanya atau 36,70 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Berdasarkan tabel diatas, variabel *purchase intention* ini memiliki nilai R

square sebesar lebih dari 0,50 yang berarti hasil dari prediksi variabel ini dapat dikategorikan kuat.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* pada variabel *purchase intention* menemukan bahwa keduanya berpengaruh secara signifikan (H1). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya (Patria Laksamana, 2018; dan Naeem, 2019).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (H2). Hasil dari temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya (Laksamana, 2018; Ebrahim, 2020; Almohaimmeed, 2019).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (H3). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Poulis et al. 2019; Dabbous & Barakat, 2020).
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* (H4). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Liu et al., 2020; Su & Chang, 2018).
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* (H5). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Farzin & Fattahi, 2018).
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (H6). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu (Liu et al. 2020; Mullatahiri & Ukaj, 2019).

4.2 Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan kosmetika lokal adalah:

1. Memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran. Hal ini karena pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan minat pembelian konsumen.
2. Perusahaan hendaknya membuat konten pemasaran yang menarik serta konten edukasi produk kepada konsumen. Ini dilakukan agar perusahaan kosmetika lokal dapat meningkatkan *brand awareness* didalam benak konsumen. Strategi ini diyakini akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetika lokal.
3. Perusahaan kosmetika lokal hendaknya menjaga *brand image* perusahaan agar tetap baik karena hal tersebut juga berpengaruh terhadap niat beli dan loyalitas merek para konsumen. Dalam upaya menjaga citra merek agar tetap positif, perusahaan dapat membuat kegiatan amal atau CSR (Corporate Social Responsibility) kepada masyarakat sekitar.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. N. (2019). *Aplikasi Software Spss dan SmartPLS Modul Statistika Universitas Internasional Batam - 2017*. Universitas Internasional Batam.
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). *The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective*. *Www.Jbrmr.Com A Journal of the Academy of Business and Retail Management*, 13, 146. www.jbrmr.com
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.

- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2020). *Romancing the Brands on Social Media*. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150919866082>
- Bps.go.id. (2015). *Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Menurut Provinsi dan Jenis Kelamin (Ribu Jiwa), 2018-2020*. www.Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/indicator/12/1886/1/jumlah-penduduk-hasil-proyeksi-menurut-provinsi-dan-jenis-kelamin.html>.
- Bps.go.id. (2021). *Statistik Telekomunikasi Indonesia*. <https://www.bps.go.id/publication/2022/09/07/bcc820e694c537ed3ec131b9/statistik-telekomunikasi-indonesia-2021.html>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). *Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Ebrahim, R. S. (2020). *The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty*. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fahlevi, R. (2021). *Analisa Niat Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Oleh Nasabah Perbankan Pada Masa Pandemi Covid 19*. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis (JIKB)*, XII(2), 167–177.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). *eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran*. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). *Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study*. *Journal of Business Research*, 113(September), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). *Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention*. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Imron, I. (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Kemenperin.go.id. (2020, January 27). *Kemenperin: Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kittur, P., & Chatterjee, S. (2021). *Goods and services related brand image and B2B customer loyalty: effects of construal level*. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(1), 17–30. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0284>
- Kumparan.com. (2018). *Laki-laki Dandan dan Geliat Industri Kosmetik Pria - kumparan.com*. <https://kumparan.com/kumparanstyle/laki-laki-dandan-dan-geliat-industri-kosmetik-pria>
- Laksamana, P. (2018). *International Review of Management and Marketing Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's*

- Banking Industry. International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
<http://www.econjournals.com>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). *The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Mohammed, A. (2019). *The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. Influencia de la RSC en el valor percibido, los medios sociales y la lealtad en el sector hotelero*. 23(3), 373–396. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0029>
- Mullatahiri, V., & Ukaj, F. (2019). *The effects of e-Marketing communications on brand loyalty: The case of mobile telephone operators in Kosovo. Journal of Distribution Science*, 17(6). <https://doi.org/10.15722/JDS.17.6.201906.15>
- Naeem, M. (2019). *Role of social networking platforms as tool for enhancing the service quality and purchase intention of customers in Islamic country. Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 811–826. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0214>
- Patria Laksamana. (2018). *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. Textile Network*, 8(5–6), 34–35.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). *Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. Information Technology and People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Statista. (2020). *Cosmetics Industry - Statistics*. Statista.Com. <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>
- Straitsresearch.com. (2020, March 19). *Top 10 cosmetic companies in the world 2020*. www.Straitsresearch.Com. <https://straitresearch.com/blog/top-10-cosmetic-companies-in-the-world-2020>
- Su, J., & Chang, A. (2018). *Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). *Journal of Retailing and Consumer Services The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention : Investigating the bias effect of heuristic information processing. Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(May), 102696. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102696>