BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

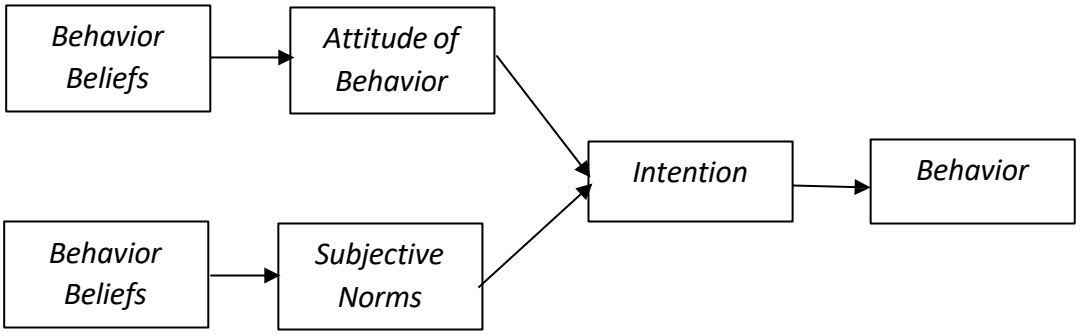
1. *Grand Teory*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh (Ajzen & Fishbein, 2013). TRA diaplikasikan pada perilaku yang di bawah kendali individu sendiri. Sebaliknya, TPB dikembangkan untuk memprediksi perilaku-perilaku yang sepenuhnya tidak di bawah kendali individu. TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subyektif (*subjenctive norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

TPB dimulai dengan melihat intensi berperilaku sebagai anteseden terdekat dari suatu perilaku. Dipercaya bahwa semakin kuat intensi seseorang untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, diharapkan semakin berhasil ia melakukannya. Intensi adalah suatu fungsi dari *beliefs* dan atau informasi yang penting mengenai kecenderungan bahwa menampilkan suatu perilaku tertentu akan mangarahkan pada suatu hasil yang spesifik. Intensi bisa berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara intensi dan perilaku, semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan intensi (Ajzen & Fishbein, 2013).

TPB merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh niat dari individu itu sendiri terhadap suatu perilaku (*behavioral nintention*). Niat tersebut dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor, antara lain: *behavioral belief*, yaitu keyakinan individu atas hasil yang diperoleh dari suatu perilaku. Kedua normatif *belief*, yaitu keyakinan individu atas harapan normatif individu lain, di mana harapan normatif tersebut membuat individu menjadi ingin mewujudkannya. Ketiga, *control belief* merupakan keyakinan seseorang akan adanya hal-hal yang dapat menghambat atau mendukung perilakunya (Ajzen & Fishbein, 2013).

Jadi, pada *theory of reasoned action* (TRA) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. *Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Pengembangan dari *Theory of reasoned action* TRA yaitu *theory of planned behavior* (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisasikanya dalam pengambilan keputusan. Adapun teori ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 *Theory Of Planned Behavior* (TPB)
Sumber: Ajzen, 2018

Pada gambar 2.1 terlihat bahwa *Theory of planned Behavior* bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat ataukecenderungan untuk bertindak. Niat adalah kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Karena keterkaitannya dengan ilmu pemasaran khusunya perilaku konsumen, maka beberapa variabel dalam model konsep teoritis ini mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusannya yang berdampak pada loyalitas. *Relationship marketing* adalah strategi pemasaran yang menghubungkan organisasi dengan pelanggan individu, karyawan, pemasok, dan mitra lainnya untuk membangun hubungan jangka panjang (Kerin & Hartley, 2018). Tujuan utama *relationship marketing* adalah memahami dan memperlakukan pelanggan dengan lebih baik untuk meningkatkan loyalitas (Velnampy & Sivesan, 2012). Hubungan yang sukses antara pelanggan dan merek mengarah pada pembelian berulang dan loyalitas merek (Andrews & Shimp, 2018).

Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan

dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep *relationship marketing* secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Customer experience dipandang sebagai indikator keberhasilan dalam membangun *relationship marketing* (Zaid & Patwayati, 2021). Teori relationship marketing telah memperkaya pemahaman tentang berbagai aspek teoritis dari hubungan pelanggan yang memperluas fokus mengenai *customer experience* (Lemon & Verhoef, 2016). Ketika merek dapat memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan berkesan, maka pelanggan akan cenderung meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, merek dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih baik.

Relationship marketing menurut Saputra dan Ariningsih (2014) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

2. *Brand Loyalty (*Loyalitas Merek*)*

1. Pengertian *Brand Loyalty*

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan salah satu konsep paling fundamental dan strategis dalam manajemen pemasaran modern. Loyalitas merek mencerminkan komitmen mendalam konsumen terhadap suatu merek yang diwujudkan melalui perilaku pembelian yang konsisten, resistensi terhadap pengaruh merek pesaing, dan kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis, membangun dan mempertahankan loyalitas merek menjadi salah satu prioritas utama bagi perusahaan karena konsumen yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan yang stabil dan dapat diprediksi, tetapi juga berfungsi sebagai advokat merek yang secara sukarela mempromosikan merek kepada jaringan sosial mereka.

Oliver, (1999) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai komitmen mendalam (*deeply held commitment*) untuk membeli kembali atau mengunjungi kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang terhadap merek yang sama meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek. Definisi O*liver* ini menekankan dua aspek penting dari loyalitas merek, yaitu aspek sikap (attitudinal) yang mencerminkan komitmen dan preferensi emosional terhadap merek, dan aspek perilaku (*behavioral*) yang tercermin dari tindakan pembelian ulang secara aktual.

Aaker (1996) mengembangkan konsep *brand loyalty* sebagai salah satu dimensi utama dari ekuitas merek (*brand equity*) dan mengklasifikasikannya ke dalam sebuah piramida loyalitas (*loyalty* pyramid) yang terdiri dari lima tingkatan, mulai dari *non-loyal buyer (switcher), satisfied/habitual buyer, satisfied buyer with switching costs, brand likers,* hingga *committed buyer*. Tingkatan tertinggi dalam piramida ini mencerminkan konsumen yang benar-benar loyal, yaitu mereka yang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek, aktif merekomendasikan merek kepada orang lain, dan tidak mudah tergoda oleh tawaran merek pesaing meskipun terdapat insentif yang menarik.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Faktor yang mempengaruhi loyalitas merek menurut Schiffman & Kanuk (2017) menyebutkan faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas merek, yaitu:

1) *Perceived Product Superiority* (penerimaan keunggulan produk)
2) *Personal Fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut)
3) *Bonding with The Product or Company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan)
4) Kepuasan yang diperoleh konsumen.

Terdapat 8 (delapan) faktor yang mempengaruhi loyalitas merek menurut Priansa (2017) sebagai berikut:

1) Nilai dan Harga
2) Citra atau Image
3) Kenyamanan dan Kemudahan
4) Kualitas
5) Kepuasan Konsumen
6) Pelayanan
7) Garansi dan Jaminan
8) Kepercayaan Merek Konsumen.

3. Indikator *Brand Loyalty*

Griffin (2017) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal dapat diidentifikasi melalui empat karakteristik perilaku utama, yaitu:

1) Pembelian Ulang Secara Teratur

Pembelian ulang secara teratur merujuk pada perilaku konsumen yang secara konsisten dan berulang kali membeli produk dari merek yang sama dalam rentang waktu tertentu (Griffin, 2017). Indikator ini mencerminkan kepuasan konsumen yang telah terbentuk melalui pengalaman nyata menggunakan produk, sehingga mendorong konsumen untuk kembali membeli tanpa perlu melalui proses pencarian informasi yang panjang. Dalam industri *skincare*, pembelian ulang sangat erat kaitannya dengan efektivitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan manfaat nyata dari suatu produk, seperti kulit yang lebih cerah, lembab, atau bebas jerawat, mereka akan cenderung menjadikan produk tersebut sebagai bagian

dari rutinitas perawatan kulit harian. Pola perilaku ini mencerminkan loyalitas pada tahap kognitif dan behavioral sekaligus, di mana konsumen tidak hanya percaya pada merek tetapi juga menunjukkan komitmen perilaku yang nyata melalui pembelian berulang.

2) Pembelian Lintas Produk

Pembelian lintas produk menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal untuk tidak hanya membeli satu jenis produk dari suatu merek, melainkan juga mencoba dan membeli produk-produk lain dari merek yang sama di luar kategori awal yang pertama kali dikonsumsi (Griffin, 2017). Indikator ini mencerminkan kepercayaan konsumen yang telah berkembang dari sekadar menyukai satu produk menjadi mempercayai keseluruhan lini produk dari merek tersebut. Dalam industri *skincare*, pembelian lintas produk terjadi ketika konsumen yang awalnya hanya membeli serum kemudian tertarik untuk membeli *toner, sunscreen,* atau *moisturizer* dari merek yang sama. Hal ini menggambarkan bahwa loyalitas konsumen telah melampaui batas fungsional produk tunggal dan berkembang menjadi kepercayaan terhadap identitas dan kualitas merek secara keseluruhan.

3) Merekomendasikan Produk kepada Orang Lain

Merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan salah satu indikator loyalitas yang paling kuat karena mencerminkan kesediaan konsumen untuk secara aktif mempromosikan suatu merek kepada orang-orang di sekitarnya (Griffin, 2017). Perilaku ini bersifat

sukarela dan tidak didorong oleh insentif finansial dari perusahaan, melainkan murni berasal dari kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakannya. Dalam konteks pemasaran, konsumen yang merekomendasikan produk kepada orang lain berperan sebagai *brand ambassador* organik yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan iklan berbayar. Hal ini karena rekomendasi personal dianggap lebih autentik, tidak bias, dan lebih relevan dengan pengalaman nyata dibandingkan konten promosi resmi dari *brand*.

4) Ketahanan terhadap Daya Tarik Merek Pesaing

Ketahanan terhadap daya tarik merek pesaing mencerminkan kemampuan konsumen untuk tetap setia pada suatu merek meskipun dihadapkan pada berbagai tawaran menarik dari kompetitor, seperti harga yang lebih murah, promosi yang lebih agresif, atau klaim manfaat yang lebih besar (Griffin, 2017). Indikator ini dianggap sebagai ukuran loyalitas yang paling tinggi tingkatannya karena menunjukkan bahwa konsumen memiliki komitmen emosional yang kuat terhadap suatu merek sehingga tidak mudah tergoda untuk berpindah. Dalam industri *skincare* yang penuh dengan pemain baru dan produk viral, ketahanan terhadap persaingan menjadi tantangan besar bagi merek-merek lokal. Konsumen yang mencapai tingkat loyalitas ini biasanya telah memiliki pengalaman jangka panjang dengan merek tersebut dan memiliki keyakinan kuat bahwa tidak ada produk lain yang dapat menggantikan manfaat yang sudah mereka rasakan.

Dalam industri *skincare* yang sangat kompetitif, membangun loyalitas merek menjadi tantangan yang kompleks karena konsumen cenderung terbuka untuk mencoba produk baru yang sedang viral di media sosial, responsif terhadap perubahan tren kecantikan, dan sensitif terhadap perubahan harga atau formulasi produk. Oleh karena itu, merek *skincare* seperti Glad2Glow harus membangun loyalitas bukan hanya dengan kualitas produk yang baik, tetapi juga dengan pengalaman digital yang terus-menerus, konten media sosial yang sesuai dan bermanfaat, serta hubungan emosional yang kuat dengan para pelanggan mereka.

3. *Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat telah menciptakan era pemasaran digital, yang mengubah cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu manifestasi paling nyata dari transformasi ini adalah munculnya pemasaran melalui media sosial sebagai strategi utama yang digunakan berbagai jenis bisnis, mulai dari perusahaan besar internasional hingga usaha kecil dan menengah (UMKM). Social media marketing adalah cara mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada orang dengan target yang lebih luas, dengan menggunakan media sosial. Proses ini melibatkan pembuatan konten yang sesuai, menarik, dan bisa membuat orang lain berinteraksi.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara langsung, personal, dan *real-time*. Dalam

konteks ini, media sosial menjadi salah satu kanal digital yang paling efektif karena memiliki jangkauan luas, biaya relatif rendah, dan kemampuan untuk membangun hubungan dua arah antara merek dan konsumen. Sementara itu, Tuten & Solomon (2018) mendefinisikan social media marketing sebagai penggunaan teknologi media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pemangku kepentingan organisasi. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran media sosial tidak sekadar aktivitas promosi, tetapi suatu proses penciptaan nilai yang melibatkan interaksi aktif antara merek, konsumen, dan komunitas digital.

Kaplan & Haenlein (2010) mengklasifikasikan media sosial ke dalam enam kategori utama, yaitu proyek kolaboratif (seperti Wikipedia), blog dan microblog (seperti Twitter dan X), komunitas konten (seperti YouTube), situs jejaring sosial (seperti Facebook dan Instagram), virtual game worlds, dan virtual social worlds. Dalam perkembangannya, platform berbasis video pendek seperti TikTok telah muncul sebagai kategori baru yang menggabungkan elemen hiburan, edukasi, dan pemasaran dalam satu ekosistem digital yang terintegrasi. TikTok semakin memperluas pemandangan dunia pemasaran media sosial dengan menawarkan bentuk konten yang lebih menarik dan disesuaikan dengan keinginan pengguna.

Secara praktis, *social media marketing* mencakup berbagai tindakan seperti membuat dan menyebarkan konten yang menarik, mengelola akun media sosial, mengiklankan produk dengan bayaran, bekerja sama dengan influencer atau pembuat konten, serta menjaga interaksi dan partisipasi dari

para pengguna. Setiap aktivitas ini dibuat agar bisa mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan dari konsumen, mendorong mereka untuk membeli produk, serta menjaga loyalitas mereka dalam jangka waktu yang lebih lama.

4. *Social Media Marketing Activities (SMMA)*

a. Pengertian *Social Media Marketing Activities* (SMMA)

Social Media Marketing Activities (SMMA) merupakan konsep yang lebih operasional dari social media marketing, yang merujuk pada serangkaian aktivitas spesifik yang dilakukan oleh merek di platform media sosial dalam membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan. Kim & Ko (2012) merupakan salah satu peneliti pertama yang mengembangkan kerangka konseptual SMMA secara komprehensif dalam konteks industri mewah (luxury fashion). Kim & Ko (2012) mengidentifikasi lima dimensi utama SMMA, yaitu *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), *trendiness* (kesesuaian tren), *customization* (kustomisasi), dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*). Kerangka ini kemudian banyak diadopsi dan dikembangkan oleh peneliti-peneliti selanjutnya dalam berbagai konteks industri.

Yadav & Rahman (2017) kemudian memperluas dan mengadaptasi kerangka Kim & Ko (2012) dengan menyesuaikannya pada konteks industri e-commerce di India. Yadav & Rahman (2017) menegaskan bahwa kelima dimensi SMMA tersebut secara konsisten mampu menjelaskan bagaimana aktivitas merek di media sosial dapat

memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Dalam perkembangannya, berbagai penelitian telah menguji dan mengkonfirmasi relevansi dimensi-dimensi SMMA tersebut dalam berbagai industri, termasuk fashion, perhotelan, perbankan syariah, marketplace, kosmetik, hingga industri *skincare* lokal.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Social Media Marketing Activities (SMMA)

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya SMMA menurut Puneet (2019) sebagai berikut:

1) *Expression driven* yaitu Berbagi sudut pandang dari topik apapun.
2) *Feedback driven* yaitu Kemampuan untuk memberikan umpan balik pada suatu produk barang atau jasa.
3) *Influence driven* yaitu Menghasilkan suatu pengaruh untuk msayarakat lain.
4) *Validation driven* yaitu Kekuatan jaringan untuk mevalidasi pemikiran atau pilihan pribadi.
5) *Opinion driven* yaitu Mengumpulkan pendapat informal tanpa adanya dorongan dari agenda formal apapun.
6) *Knowledge driven* yaitu Kemampuan untuk mengumpulkan pengetauhan dari orang orang yang memiliki latar belakang berbeda.

c. Dimensi Social Media Marketing Activities (SMMA)

SMMA merujuk pada aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Glad2Glow melalui platform TikTok yang mencakup kelima dimensi

tersebut. Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai masing-masing dimensi SMMA yang digunakan dalam penelitian ini.

1) *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment atau hiburan merupakan dimensi pertama dalam kerangka SMMA yang menggambarkan kemampuan konten media sosial suatu merek dalam memberikan pengalaman menyenangkan, menghibur, dan menarik bagi konsumen. Kim & Ko (2012) mendefinisikan *entertainment* sebagai sejauh mana konsumen merasa bahwa penggunaan media sosial merek tertentu adalah menyenangkan dan menghibur. Dalam konteks TikTok, dimensi entertainment sangat relevan mengingat platform ini dirancang khusus untuk menghadirkan konten video pendek yang bersifat hiburan, kreatif, dan viral.

Konten hiburan dalam dimensi ini bukan hanya berupa video lucu atau menghibur saja, tetapi mencakup semua jenis konten yang mampu menarik perhatian konsumen, membuat mereka bertahan lebih lama di halaman merek, dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih jauh. Menurut Muntinga et al., (2015), motivasi utama konsumen dalam mengonsumsi konten merek di media sosial adalah untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan. Oleh karena itu, merek yang bisa menyajikan konten hiburan dengan kualitas bagus biasanya mendapat respon dan keterlibatan dari konsumen yang lebih baik dibandingkan merek yang hanya memakai konten iklan biasa.

Dalam industri *skincare*, konten entertainment dapat berbentuk

tutorial makeup yang kreatif, challenge kecantikan yang viral, video transformasi sebelum dan sesudah penggunaan produk, konten edukasi *skincare* yang dikemas secara ringan dan menghibur, serta kolaborasi dengan kreator konten atau beauty influencer yang memiliki daya tarik tersendiri. Penelitian Mettasari et al., (2023) menunjukkan bahwa konten hiburan di TikTok secara signifikan memengaruhi *brand loyalty* pada produk *skincare* lokal, karena konten yang menghibur mampu menciptakan asosiasi positif antara konsumen dan merek. Adapun indikator dari dimensi *entertainment* adalah sebagai berikut:

a) Konten yang Menarik dan Menyenangkan

   Indikator ini mengukur sejauh mana konten yang diunggah merek di media sosial dinilai menarik secara visual dan menyenangkan untuk ditonton (Kim & Ko, 2012). Konten yang menarik biasanya menggabungkan elemen visual yang estetis, musik yang relevan, editing video yang kreatif, dan narasi yang mengalir dengan baik. Dalam industri *skincare*, konten yang menarik bisa berupa video transformasi sebelum dan sesudah pemakaian produk, video unboxing yang dikemas secara estetis, atau video tutorial pemakaian produk dengan latar yang menarik.

b) Konten yang Menghibur dan Tidak Membosankan

   Indikator ini berkaitan dengan kemampuan merek dalam menyajikan konten yang variatif, kreatif, dan tidak monoton sehingga konsumen tidak merasa jenuh meskipun sering terpapar konten dari merek yang

sama (Kim & Ko, 2012). Hiburan dalam konteks ini mencakup penggunaan format konten yang beragam, seperti komedi, sketsa singkat, tantangan *(challenge)*, atau konten berformat *storytelling* yang melibatkan pengalaman nyata konsumen.

c) Penggunaan Tren Konten yang Relevan

Indikator ini mengukur kemampuan merek dalam mengadaptasi tren konten yang sedang populer di media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka (Kim & Ko, 2012). Memanfaatkan tren audio, tren visual, atau format konten viral yang sedang marak merupakan cara efektif untuk meningkatkan nilai hiburan dari konten merek.

2) *Interaction (Interaksi)*

Interaction atau interaksi merupakan dimensi kedua SMMA yang merujuk pada kemampuan merek dalam membangun komunikasi dua arah yang aktif dan bermakna dengan konsumen melalui platform media sosial. Kim & Ko (2012) mendefinisikan *interaction* sebagai sejauh mana media sosial merek memfasilitasi pertukaran pendapat dan informasi antara merek dengan konsumen maupun antar-konsumen. Dimensi ini mencerminkan salah satu keunggulan utama media sosial dibandingkan media pemasaran konvensional, yaitu kemampuannya untuk menciptakan dialog yang bersifat personal dan real-time.

Dalam konteks TikTok, interaksi dapat terjadi melalui berbagai mekanisme, seperti fitur komentar yang memungkinkan konsumen menyampaikan pertanyaan, pengalaman, atau pendapat mereka; fitur

duet dan stitch yang memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan konten merek; fitur *live streaming* yang menciptakan komunikasi real-time antara merek dan konsumen; serta fitur reaction dan sharing yang memungkinkan konsumen berbagi konten kepada jaringan mereka. Responsivitas merek dalam menanggapi komentar dan pertanyaan konsumen menjadi indikator penting dalam dimensi interaksi ini.

Menurut Mangold & Faulds (2009), interaksi yang aktif dan responsif antara merek dan konsumen di media sosial dapat memperkuat hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong loyalitas merek jangka panjang. Penelitian Khusniah et al., (2024) pada pelanggan *Starbucks* di Indonesia mengkonfirmasi bahwa interaksi di media sosial secara signifikan memengaruhi *customer brand* dan *brand trust*, yang selanjutnya berdampak positif terhadap *engagement brand loyalty*. Adapun indikator dari dimensi *interaction* adalah sebagai berikut:

a) Kemampuan Merek Merespons Komentar dan Pertanyaan Konsumen

   Indikator ini mengukur seberapa cepat dan berkualitas respons yang diberikan merek terhadap komentar, pertanyaan, atau keluhan konsumen di kolom komentar maupun pesan langsung (Kim & Ko, 2012). Respons yang cepat dan personal menunjukkan bahwa merek menghargai setiap konsumen sebagai individu, bukan sekadar target

pasar.

b) Keterlibatan Konsumen dalam Aktivitas Konten Merek

Indikator ini berkaitan dengan sejauh mana merek mampu mendorong konsumen untuk aktif berpartisipasi dalam konten, seperti melalui tantangan *(challenge)*, *polling*, kuis, atau ajakan untuk berbagi pengalaman menggunakan produk (Kim & Ko, 2012).

c) Kemudahan Berkomunikasi dengan Merek

Indikator ini mengukur persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan merek melalui berbagai fitur yang tersedia di media sosial, seperti DM, kolom komentar, atau fitur *live streaming* (Kim & Ko, 2012).

3) *Trendiness (Kesesuaian Tren)*

Trendiness atau kesesuaian tren merupakan dimensi ketiga SMMA yang menggambarkan kemampuan merek dalam menghadirkan konten yang relevan, terkini, dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang di masyarakat. Kim & Ko (2012) mendefinisikan *trend*iness sebagai sejauh mana konten yang dihadirkan merek di media sosial mencerminkan informasi terbaru dan paling *trend*i. Dalam era digital yang bergerak sangat cepat, kemampuan merek untuk mengikuti dan merespons tren secara tepat waktu menjadi faktor kritis yang menentukan relevansi merek di mata konsumen.

TikTok dikenal sebagai platform yang sangat didorong oleh tren (*trend-driven platform*), di mana tantangan (*challenge*), tren audio, efek

visual, dan gaya konten tertentu dapat menjadi viral dalam hitungan jam. Merek yang mampu dengan cepat mengadaptasi tren-tren tersebut ke dalam strategi konten mereka cenderung mendapatkan eksposur yang lebih luas melalui algoritma TikTok yang memprioritaskan konten populer dan relevan. Dalam industri *skincare*, tren kecantikan seperti *#GlassySkin, #SkincareRoutine, #IngredientCheck,* dan tren-tren lain yang viral di TikTok menjadi peluang bagi merek untuk memposisikan produk mereka sebagai solusi yang relevan dan up-to-date.

Nambisan & Baron, (2007) menyatakan bahwa relevansi konten dengan tren yang sedang berkembang merupakan faktor penting yang memengaruhi keterlibatan konsumen dan persepsi positif terhadap merek. Merek yang dianggap selalu mengikuti perkembangan tren dipersepsikan sebagai merek yang dinamis, inovatif, dan memahami kebutuhan konsumen. Persepsi positif ini pada gilirannya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas merek yang lebih kuat. Adapun indikator dari dimensi *trendiness* adalah sebagai berikut

a) Kecepatan Merek dalam Mengadopsi dan Menyajikan Informasi Tren Terkini

   Indikator ini mengukur seberapa cepat merek merespons dan menyajikan konten yang relevan dengan tren kecantikan, bahan aktif, atau isu *skincare* yang sedang viral di masyarakat (Kim & Ko, 2012).

b) Relevansi Konten dengan Isu dan Tren yang Sedang Berkembang

Indikator ini berkaitan dengan seberapa relevan konten yang disajikan merek dengan topik-topik yang sedang ramai dibicarakan, baik di TikTok maupun di platform media sosial lainnya (Kim & Ko, 2012).

c) Kemampuan Merek dalam Memperbarui Konten Secara Berkala

Indikator ini mengukur konsistensi merek dalam memperbarui konten secara reguler sehingga audiens selalu mendapatkan informasi terbaru dan tidak merasa tertinggal dari perkembangan tren kecantikan (Kim & Ko, 2012).

4) *Customization (Kustomisasi)*

Customization atau kustomisasi merupakan dimensi keempat SMMA yang merujuk pada kemampuan merek dalam menyediakan dan menyesuaikan konten media sosial dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik spesifik konsumen mereka. Kim & Ko (2012) mendefinisikan customization sebagai sejauh mana media sosial memungkinkan merek untuk menyajikan layanan dan informasi yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan individual konsumen. Dalam era big data dan kecerdasan buatan, kemampuan personalisasi konten menjadi semakin penting karena konsumen semakin mengharapkan pengalaman yang relevan dan personal dari merek-merek yang mereka ikuti.

Dalam konteks TikTok, kustomisasi dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti pembuatan konten yang menjawab pertanyaan

spesifik dari konsumen, series konten edukasi yang disesuaikan dengan berbagai jenis dan masalah kulit, penggunaan fitur stiker interaktif dan polling untuk memahami preferensi konsumen, serta responsivitas terhadap komentar atau permintaan spesifik yang disampaikan oleh konsumen di kolom komentar. Selain itu, algoritma TikTok yang mampu memahami preferensi pengguna secara individual juga mendukung personalisasi distribusi konten merek kepada audiens yang paling relevan.

Yadav & Rahman (2017) menekankan bahwa kustomisasi konten merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam membangun keterlibatan konsumen yang bermakna di platform e-commerce. Konsumen yang merasa bahwa konten *merek* dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka cenderung mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut. Ikatan emosional ini merupakan fondasi penting bagi pembentukan loyalitas merek jangka panjang. Adapun indikator dari dimensi *customization* adalah sebagai berikut:

a) Penyediaan Konten yang Relevan dengan Kebutuhan Spesifik Konsumen

   Indikator ini mengukur kemampuan merek dalam menyajikan konten yang secara spesifik menjawab kebutuhan berbagai segmen konsumen berdasarkan jenis kulit, masalah kulit, usia, atau gaya hidup (Yadav & Rahman, 2017).

b) Kemampuan Merek Memberikan Rekomendasi yang Dipersonalisasi

Indikator ini berkaitan dengan upaya merek dalam memberikan rekomendasi produk atau rutinitas perawatan yang disesuaikan dengan profil dan kebutuhan individual konsumen (Yadav & Rahman, 2017).

c) Adaptasi Konten terhadap Keberagaman Karakteristik Audiens

Indikator ini mengukur kemampuan merek dalam menyesuaikan gaya bahasa, pendekatan visual, dan format konten berdasarkan karakteristik demografis dan psikografis audiensnya (Yadav & Rahman, 2017).

5) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) merupakan dimensi kelima dan terakhir dari kerangka SMMA yang menggambarkan penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi mengenai suatu merek atau produk oleh konsumen melalui platform digital. Hennig-thurau et al., (2004) mendefinisikan *e-WOM* sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Dalam konteks SMMA, *e-WOM* merujuk pada aktivitas merek yang mendorong dan memfasilitasi penyebaran rekomendasi produk secara digital oleh konsumen.

Dalam ekosistem TikTok, *e-WOM* dapat terjadi dalam berbagai

bentuk, antara lain ulasan produk (*product review*) yang dibuat oleh konsumen, video testimoni pengalaman penggunaan produk, konten unboxing, rekomendasi produk dalam format video pendek, serta komentar dan tanggapan konsumen di kolom komentar video merek maupun kreator konten. Fenomena viral review di TikTok, di mana sebuah ulasan produk dapat disaksikan oleh jutaan pengguna dalam waktu singkat, menjadikan *e-WOM* sebagai salah satu kekuatan terbesar dalam pemasaran digital modern, khususnya untuk produk *skincare*.

Cheung & Thadani (2012) menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan word of mouth tradisional karena jangkauannya yang tidak terbatas secara geografis, kemampuannya untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama, dan aksesibilitasnya yang tinggi bagi konsumen di seluruh dunia. Dalam industri *skincare*, di mana konsumen sangat bergantung pada rekomendasi dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, *e-WOM* menjadi faktor yang sangat kritis dalam proses keputusan pembelian dan pembentukan loyalitas merek. Adapun indikator dari dimensi *e-WOM* adalah sebagai berikut:

a) Penyebaran Ulasan dan Rekomendasi Produk oleh Konsumen

   Indikator ini mengukur intensitas dan jangkauan penyebaran ulasan, rekomendasi, atau testimoni produk yang dilakukan oleh konsumen secara digital melalui platform media sosial (Yadav & Rahman, 2017).

b) Berbagi Pengalaman Positif Menggunakan Produk

Indikator ini berkaitan dengan kecenderungan konsumen yang puas untuk secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka menggunakan produk di media sosial, tanpa diminta atau diberi imbalan oleh merek (Yadav & Rahman, 2017).

c) Partisipasi dalam Diskusi dan Percakapan Digital tentang Merek

Indikator ini mengukur tingkat keterlibatan konsumen dalam diskusi, perdebatan, atau percakapan digital yang berkaitan dengan merek, produk, atau isu-isu yang terkait dengan industri *skincare* di media sosial (Yadav & Rahman, 2017).

d) Dampak *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lain

Indikator ini mengukur sejauh mana ulasan dan rekomendasi digital dari sesama konsumen memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain yang belum pernah menggunakan produk tersebut (Yadav & Rahman, 2017).

5. *TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital Industri Skincare*

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang diluncurkan secara global oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, pada tahun 2017. Sejak peluncurannya, TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan paling pesat dalam sejarah, menjangkau lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Keunikan TikTok terletak pada sistem algoritmanya yang canggih, yaitu For You Page (FYP), yang

mampu mempersonalisasi umpan konten setiap pengguna berdasarkan preferensi, perilaku menonton, dan pola interaksi mereka secara individual. Algoritma ini memungkinkan konten dari akun yang bahkan belum memiliki banyak pengikut sekalipun untuk menjangkau jutaan pengguna apabila konten tersebut dianggap relevan dan menarik.

Dalam konteks industri *skincare*, TikTok telah muncul sebagai salah satu platform pemasaran paling berpengaruh melalui fenomena yang dikenal sebagai '*SkinTok*' atau '*BeautyTok*'. Jutaan konten bertemakan perawatan kulit diunggah setiap hari di platform ini, mulai dari tutorial *skincare*, review produk, edukasi bahan aktif, hingga transformasi kulit yang dramatis. Fenomena ini menciptakan ekosistem pemasaran yang unik di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif sebagai pembuat konten dan penyebar rekomendasi produk. Juniarti, (2025) menegaskan bahwa TikTok telah bertransformasi menjadi media pemasaran digital yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di Indonesia.

Glad2Glow sebagai merek *skincare* lokal Indonesia telah memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran utama dengan strategi konten yang mencakup edukasi *skincare* berbasis kandungan aktif, review produk oleh konsumen nyata, konten hiburan bertema kecantikan, serta interaksi aktif dengan komunitas konsumen mereka. Keberhasilan strategi ini tercermin dari posisi Glad2Glow sebagai merek peringkat pertama dalam daftar Top 100 TikTok *Beauty & Personal Care Shop* di Indonesia

berdasarkan data FindNiche (2026), dengan volume penjualan mencapai 15,10 juta unit produk. Pencapaian ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan Glad2Glow di TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja penjualan dan loyalitas konsumen.

6. *Hubungan antara Social Media Marketing Activities dan Brand Loyalty*

Hubungan antara *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan *brand loyalty* telah menjadi topik yang banyak diteliti dalam literatur pemasaran digital. Secara teoretis, SMMA berpotensi memengaruhi *brand loyalty* melalui beberapa mekanisme psikologis dan perilaku yang saling terkait. Pertama, konten hiburan yang berkualitas tinggi (*entertainment*) dapat menciptakan asosiasi positif antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya memperkuat preferensi dan komitmen konsumen terhadap merek tersebut. Kedua, interaksi yang responsif dan bermakna (*interaction*) membangun hubungan emosional yang lebih personal antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan rasa keterhubungan (*sense of belonging*) yang merupakan prasyarat penting bagi loyalitas merek.

Ketiga, relevansi konten dengan tren terkini (*trendiness*) memposisikan merek sebagai pilihan yang modern dan relevan di mata konsumen, sehingga mengurangi kecenderungan untuk beralih ke merek pesaing. Keempat, personalisasi konten (customization) menciptakan pengalaman yang unik dan bernilai bagi setiap konsumen, yang memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek. Kelima, rekomendasi dan ulasan positif yang tersebar luas (*e-WOM*) memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan

produk, yang merupakan fondasi penting bagi loyalitas merek.

Sejumlah penelitian utama telah mengkaji hubungan antara SMMA dan *brand loyalty* dari berbagai sudut pandang. Yudha et al., (2025) *menemukan* bahwa SMMA berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada industri perhotelan melalui mediasi *customer engagement* dan *brand trust* di TikTok. Purwianti & Fionna (2023) mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan SMMA terhadap *brand loyalty* merek fast fashion di Batam, dengan *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand love* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Sementara itu, Alfian et al., (2024) menemukan bahwa SMMA memiliki pengaruh yang lemah secara langsung terhadap *brand loyalty* produk UMKM Eatsambel, namun menjadi signifikan ketika dimediasi oleh *brand love* dan *community involvement*. Ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa SMMA memiliki peran penting dalam pembentukan loyalitas merek, meskipun mekanismenya dapat berbeda-beda bergantung pada konteks industri dan variabel yang terlibat.

Di sisi lain, Ahmada et al., (2026) menemukan bahwa SMMA tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Alfamart, melainkan hanya berpengaruh secara tidak langsung melalui mediasi penuh *brand trust* dan perceived value. Amri & Ariyanti, (2023) menemukan hasil yang serupa pada nasabah Bank Syariah Indonesia, di mana pengaruh SMMA terhadap *brand loyalty* hanya bersifat tidak langsung melalui *brand trust* dan *brand* equity. Baihaqi et al., (2024) juga mengkonfirmasi bahwa pada produk UMKM Bittersweet by Najla, SMMA

tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan memerlukan mediasi *brand trust*, *brand* attachment, dan *brand* equity. Inkonsistensi antara kelompok penelitian yang menemukan pengaruh langsung dan yang tidak ini menjadi research gap yang memperkuat urgensi penelitian ini.

Sebagai penguat, penelitian pendukung dari Mettasari et al., (2023) pada produk *skincare* lokal di TikTok, Khusniah et al., (2024) pada pelanggan Starbucks, Lestari & Sharif (2023) pada pengguna Shopee, Ade et al., (2024) pada pengguna TikTok Shop, serta Laila et al., (2025) pada layanan fisioterapi rumah sakit, secara konsisten mengkonfirmasi bahwa SMMA berkontribusi positif terhadap loyalitas merek apabila dikelola secara efektif. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh langsung (direct effect) masing-masing dimensi SMMA terhadap *brand loyalty* dalam konteks spesifik merek *skincare* lokal Glad2Glow di TikTok.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan variabel atau topik yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Kajian terhadap penelitian terdahulu bertujuan untuk mengidentifikasi landasan empiris, kesenjangan penelitian (research gap), serta posisi penelitian ini dalam peta penelitian yang lebih luas. Berikut adalah pemetaan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan *Brand Loyalty*.

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Yudha et al., (2025)	*The influence of social media marketing activities on hotel brand loyalty: The mediating role of customer engagement and brand trust on the Tiktok*	X: SMMA; Z: *Customer Engagement* & *Brand trust*; Y: *Brand Loyalty*	Kuantitatif (SEM-PLS)	SMMA berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *customer engagement* dan *brand trust*.
2	Purwianti & Fionna, (2023)	Analisa pengaruh social media *marketing activity* terhadap *brand loyalty* dengan mediasi *brand awareness, brand trust, brand love*	X: SMMA; Z: *Brand Awareness, Brand trust, Brand Love*; Y: *Brand Loyalty*	Kuantitatif, SmartPLS (n=260)	SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand love*.
3	Alfian et al., (2024)	Kekuatan Media Sosial Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Produk UMKM Merek Eatsambel di Indonesia	X: SMMA; Z: *Brand Love*, *Brand* Equity, *Community involvement*; Y: *Brand Loyalty*	Kuantitatif, PLS-SEM (n=232)	SMMA lemah secara langsung terhadap *brand loyalty*, namun signifikan melalui mediasi *brand love* dan *community involvement*.
4	Ahmada et al., (2026)	*The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty Mediated by Brand trust and Perceived Value*	X: SMMA (5 dimensi); Z: *Brand trust* & Perceived Value; Y: *Brand Loyalty*	Kuantitatif, SEM-PLS (n=250)	SMMA tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap *brand loyalty*; berpengaruh melalui mediasi penuh *brand trust* dan perceived value.

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
5	Amri & Ariyanti, (2023)	The Effect of Social Media Marketing Activities on *Brand Loyalty* by Examining the Mediating Roles of *Brand trust* and *Brand* Equity at Bank Syariah Indonesia	X: SMMA; Z: *Brand trust* & *Brand* Equity; Y: *Brand Loyalty*	Kuantitatif, SEM-PLS (n=342)	SMMA tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*; *brand trust* dan *brand* equity sebagai mediator penuh.
6	Baihaqi et al., (2024)	Model Struktural Peningkatan Loyalitas Konsumen pada Produk UMKM Merek Bittersweet by Najla di Indonesia	X: SMMA; Z: *Brand trust*, *Brand* Equity, *Brand* Attachment; Y: *Brand Loyalty*	Kuantitatif, PLS-SEM (n=227)	SMMA tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*; loyalitas dipengaruhi melalui mediasi *brand trust*, attachment, dan equity.
7	Mettasari et al., (2023)	*The Mediating Role of Brand trust: Is Enhancing TikTok Marketing Activities Important to Create Loyalty?*	X: SMMA; Z: *Customer Brand Engagement* & *Brand trust*; Y: *Brand Loyalty*	Kuantitatif, SEM-AMOS (n=220)	SMMA berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui mediasi CBE (parsial) dan *brand trust* (penuh).
8	Yulianto et al., (2024)	*The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty*	X: SMMA; Z: *Brand Awareness*, *Brand trust*, *Brand* Image; Y: *Brand Loyalty*	Kuantitatif, PLS-SEM (n=322)	SMMA berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand* image. Mediasi *brand awareness* tidak signifikan.

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
9	Lestari & Sharif, (2023)	*The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand trust, Brand Equity, and Brand Loyalty (Case Study On Instagram Shopee Indonesia)*	X: SMMA; Y: *Brand trust, Brand* Equity, *Brand Loyalty*	Kuantitatif, SEM-SmartPLS (n=385)	SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand* equity, dan *brand loyalty*.
10	Maulasena et al., (2024)	*Social Media Marketing Activities and Brand trust: Driving Loyalty in Indonesian's MSMEs Fashion Brand*	X: SMMa (informativeness, interactivity, *trend*iness); Z: *Brand trust*; Y: *Brand Loyalty*	Kuantitatif, PLS-SEM (n=206)	SMMa secara signifikan meningkatkan *brand trust* yang berdampak positif terhadap *brand loyalty*.
11	Khusniah et al., (2024)	*How Social Media Impacts on Customer Brand Engagement, Brand trust and Brand Loyalty*	X: SMMA; Z: *Customer Brand Engagement* & *Brand trust*; Y: *Brand Loyalty*	Kuantitatif, PLS-SmartPLS (n=210)	SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBE, *brand trust*, dan *brand loyalty*.
12	Laila et al., (2025)	*Analysis Of Social Media Marketing Activities and Brand Image On Brand Loyalty With Brand Reliability as a Mediating Variable*	X: SMMA & *Brand* Image; Z: *Brand* Reliability; Y: *Brand Loyalty*	Kuantitatif, SEM-PLS (n=120)	SMMA berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* secara langsung dan melalui mediasi *brand* reliability.

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
13	Susanto & Ruswanti, (2024)	*The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty in Mobile Phone Products*	X: SMMA; Z: *Brand Awareness*, *Brand* Image, Perceived Quality; Y: *Brand Loyalty*	Kuantitatif, SEM	SMMA berdampak positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand* image, dan perceived quality yang meningkatkan *brand loyalty*.
14	Fadhilah et al., (2024)	Pengaruh Social Media Marketing Activities dalam Membentuk *Brand Loyalty* pada Produk *Skincare* Ramah Lingkungan	X: SMMA; Z: *Brand trust*, Community *Engagement*, *Brand Awareness*; Y: *Brand Loyalty*	Kuantitatif, SEM-AMOS (n=260)	SMMA berpengaruh positif terhadap *brand trust*, community *engagement*, dan *brand awareness*, namun tidak langsung terhadap *brand loyalty*. Hanya *brand awareness* yang berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.
15	Ade et al., (2024)	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Niat Beli Ulang pada Social Commerce TikTok Shop	X: Social Media Marketing Activity; Z: *Brand* Image & *Brand Loyalty*; Y: Repurchase Intention	Kuantitatif, SEM-Lisrel (n=200)	Social media marketing activity berpengaruh positif signifikan terhadap *brand* image, *brand loyalty*, dan repurchase intention. *Brand* image dan *brand loyalty* terbukti berpengaruh positif signifikan sebagai variabel mediasi.
16	Awali & Astuti, (2021)	Pengaruh Social Media Marketing Activities dan *Brand* Experience Terhadap *Brand Loyalty*: Peran *Brand trust* Sebagai	X: SMMA & *Brand* Experience; Z: *Brand trust*; Y: *Brand Loyalty*	Kuantitatif, SEM-AMOS (n=180)	SMMA dan *brand* experience berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*; *brand trust* terbukti memediasi secara signifikan.

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
		Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy)			
17	Syahrir, (2024)	Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap *Brand trust*, *Brand* Equity, dan *Brand Loyalty* pada Merek Bucini di Yogyakarta	X: Social Media Marketing; Z: *Brand trust* & *Brand* Equity; Y: *Brand Loyalty*	Kuantitatif, survei online	Aktivitas SMM berpengaruh terhadap *brand trust* yang berdampak pada *brand* equity dan *brand loyalty*.
18	Nailufar & Yoestini, (2023)	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Muslim Marketplace Lazada	X: SMMA; Z: *Brand Awareness* & *Brand* Image; Y: *Brand Loyalty*	Kuantitatif, SEM-AMOS (n=150)	SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand* image, dan *brand loyalty*.
19	Wijaya & Junaedi, (2021)	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek: Kesadaran Merek Dan Citra Merek Sebagai Mediasi	X: SMMA (5 dimensi); Z: *Brand Awareness* & *Brand* Image; Y: *Brand Loyalty*	Kuantitatif, SEM-PLS (n=238)	*Brand awareness* memediasi pengaruh hiburan, iklan, *trend*iness; *brand* image memediasi interaksi dan *trend*iness terhadap *brand loyalty*.

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
20	Velix & Arafah, (2025)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Melalui Koneksi Merek Diri, Ekuitas Merek, dan Kepercayaan Merek	X: SMMA; Z: Self-*Brand* Connection, *Brand* Equity, *Brand trust*; Y: *Brand Loyalty*	Kuantitatif, CB-SEM AMOS (n=137)	SMMA berpengaruh signifikan terhadap self-*brand* connection, *brand* equity, dan *brand trust* yang selanjutnya mempengaruhi *brand loyalty*.

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu di atas, dapat diidentifikasi beberapa pola dan kesenjangan penelitian yang relevan. Pertama, mayoritas penelitian terdahulu menguji pengaruh SMMA terhadap *brand loyalty* melalui variabel mediasi seperti *brand trust*, *customer engagement*, *brand* equity, *brand awareness*, *brand* image, dan *brand love*. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian yang menguji pengaruh langsung SMMA terhadap *brand loyalty*, khususnya dalam konteks industri *skincare* lokal di TikTok, masih sangat terbatas. Kedua, hasil penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi yang signifikan: sebagian penelitian menemukan pengaruh langsung yang positif dan signifikan (misalnya Khusniah et al., (2024); Mettasari et al., (2023); Lestari & Sharif (2023), sementara penelitian lain tidak menemukan pengaruh langsung yang signifikan (misalnya Ahmada et al., (2026); Amri & Ariyanti (2023); Baihaqi et al., (2024)). Inkonsistensi ini memperkuat urgensi penelitian ini untuk menguji kembali hubungan tersebut dalam konteks yang spesifik. Ketiga, hampir tidak ada penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh masing-masing dimensi SMMA (*entertainment, interaction, trendiness, customization,*

dan *e-WOM*) secara parsial terhadap *brand loyalty* merek *skincare* lokal di TikTok.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah jalur berpikir yang digunakan sebagai dasar logis dalam menyusun hipotesis penelitian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun berdasarkan teori-teori yang telah dikaji, temuan-temuan dari penelitian terdahulu, dan logika hubungan antarvariabel yang logis dan sesuai dengan konteks penelitian.

Penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *brand loyalty* konsumen produk *skincare* Glad2Glow di TikTok. SMMA dioperasionalisasikan melalui lima dimensi yang dikembangkan oleh Kim & Ko (2012) serta Yadav & Rahman (2017), yaitu entertainment, interaction, *trend*iness, customization, dan electronic word of mouth (*e-WOM*). Kelima dimensi tersebut berperan sebagai variabel independen (X1 hingga X5) yang diduga memengaruhi *brand loyalty* (Y) sebagai variabel dependen yang diukur menggunakan indikator (Griffin, 2017).

Hubungan antara dimensi entertainment (X1) dan *brand loyalty* (Y) didasarkan pada argumentasi bahwa konten hiburan yang berkualitas di TikTok mampu membuat konsumen memiliki kesan positif terhadap merek Glad2Glow. Ketika konsumen menikmati dan terhibur oleh konten Glad2Glow, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek, yang membuat mereka lebih setia dan berkomitmen pada merek itu. Purwianti & Fionna, (2023) mengkonfirmasi bahwa SMMA, yang mencakup dimensi entertainment, secara

positif dan signifikan memengaruhi *brand loyalty* merek fast fashion. Sebagai penguat, Mettasari et al., (2023) dan Wijaya & Junaedi, (2021) juga mengkonfirmasi pengaruh positif dimensi hiburan terhadap loyalitas merek produk kecantikan.

Hubungan antara dimensi interaction (X2) dan *brand loyalty* (Y) dilandasi oleh teori hubungan pelanggan-merek (*customer-brand* relationship theory) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan antara konsumen dan merek merupakan prediktor penting bagi loyalitas. Interaksi yang aktif, responsif, dan bermakna antara Glad2Glow dan konsumennya di TikTok menciptakan pengalaman personal dan berkesan yang memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Yudha et al., (2025) secara khusus menegaskan bahwa interaksi melalui TikTok berkontribusi signifikan terhadap *customer engagement* yang pada akhirnya membangun *brand loyalty* dalam industri perhotelan. Sebagai pendukung, Khusniah et al., (2024) juga mengkonfirmasi bahwa dimensi interaksi SMMA berkontribusi signifikan terhadap keterlibatan dan loyalitas konsumen Starbucks.

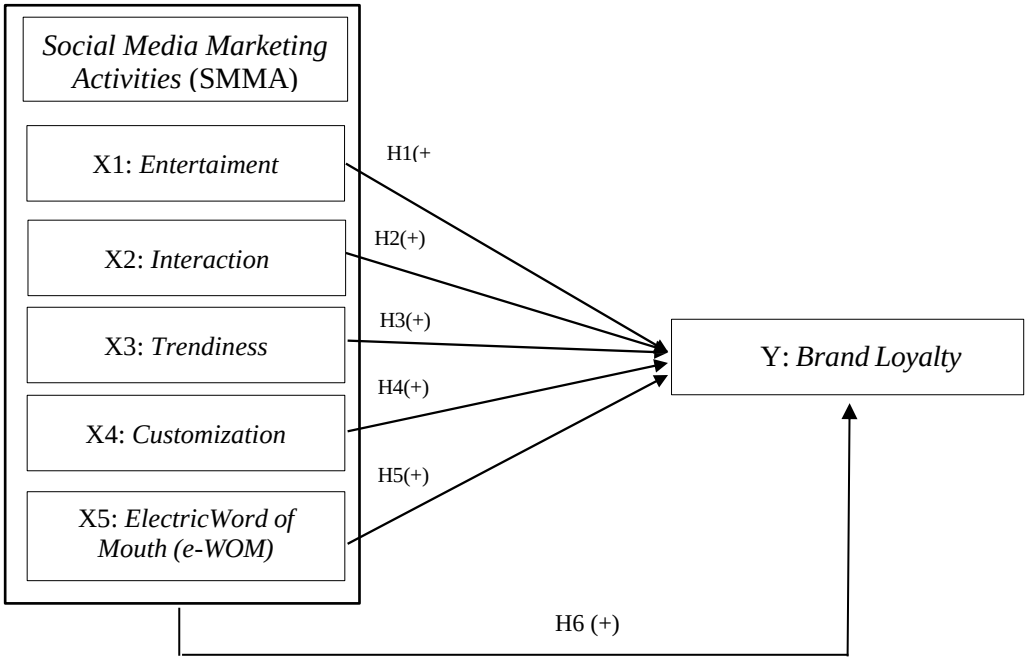
Hubungan antara dimensi *trend*iness (X3) dan *brand loyalty* (Y) dapat dijelaskan melalui teori relevansi merek (*brand relevance theory*) yang dikemukakan oleh (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Merek yang secara konsisten menghadirkan konten yang relevan dengan tren kecantikan terkini dipersepsikan sebagai merek yang modern, dinamis, dan memahami kebutuhan konsumen, sehingga mengurangi kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek pesaing. Purwianti & Fionna (2023) mengkonfirmasi bahwa *trend*iness

merupakan salah satu elemen SMMA yang secara signifikan memengaruhi loyalitas merek fashion. Sebagai penguat, Maulasena et al., (2024) juga menegaskan bahwa *trend*iness merupakan dimensi SMMA yang signifikan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek UMKM fashion di Indonesia.

Hubungan antara dimensi *customization* (X4) dan *brand loyalty* (Y) didasarkan pada teori personalisasi yang menyatakan bahwa konsumen yang menerima konten yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka cenderung mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek. Alfian et al., (2024) menunjukkan bahwa aktivitas SMMA yang personal dan relevan mampu mendorong loyalitas konsumen UMKM melalui pembentukan *brand love*, yang erat kaitannya dengan dimensi kustomisasi. Yudha et al., (2025) juga menegaskan bahwa personalisasi konten merek di TikTok berkontribusi pada *engagement* konsumen yang merupakan prasyarat bagi loyalitas. Dalam konteks Glad2Glow, kustomisasi konten yang menjawab kebutuhan spesifik berbagai jenis kulit menunjukkan bahwa merek tersebut memahami dan peduli terhadap konsumennya—fondasi penting bagi loyalitas jangka panjang.

Hubungan antara dimensi *electronic word of mouth* (*e-WOM*) (X5) dan *brand loyalty* (Y) dilandasi oleh teori komunikasi persuasif dan elaboration likelihood model (ELM) yang menjelaskan bagaimana pesan dari sumber yang dipercaya (trusted peers) memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara signifikan. Purwianti & Fionna (2023) menegaskan bahwa *e-WOM* yang tersebar

melalui aktivitas media sosial merek mampu memperkuat *brand trust* dan *brand awareness* yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Dalam konteks Glad2Glow di TikTok, rekomendasi dan ulasan positif dari sesama konsumen memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga memperkuat niat mereka untuk terus melakukan pembelian. Sebagai penguat, Ahmada et al., (2026) juga mengkonfirmasi bahwa *e-WOM* sebagai dimensi SMMA berkontribusi terhadap pembentukan *perceived value* yang pada gilirannya mendorong loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, kerangka berpikir penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut.



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Modifikasi dari Penelitian Yudha et al., (2025), Purwianti & Fionna, (2023), Alfian et al., (2024), Mettasari et al., (2023), Yulianto et al., (2024), Fadhilah et al., (2024)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada kajian teori dan penelitian terdahulu

yang telah diuraikan sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan secara direktif dan definitif berdasarkan argumentasi teoretis dan empiris yang telah dikemukakan dalam kajian pustaka. Pengujian hipotesis dilakukan secara statistik untuk menentukan apakah dugaan-dugaan tersebut dapat didukung oleh data empiris yang dikumpulkan dari responden penelitian.

1. Pengaruh *Entertainment* terhadap *Brand Loyalty*

Entertainment merupakan dimensi SMMA yang berkaitan dengan kemampuan konten media sosial Glad2Glow di TikTok untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur bagi konsumen. Secara teoretis, konten yang menghibur mampu menciptakan respons emosional positif yang memperkuat asosiasi antara konsumen dan merek. Kim & Ko, (2012) menyatakan bahwa entertainment merupakan dimensi SMMA yang paling langsung memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek. Purwianti & Fionna (2023) mengkonfirmasi bahwa SMMA yang mencakup elemen hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* merek fast fashion. Alfian et al., (2024) juga menemukan bahwa konten media sosial yang menghibur berkontribusi terhadap pembentukan *brand love* yang mendorong loyalitas konsumen UMKM. Sebagai penguat, Mettasari et al., (2023) pada produk *skincare* lokal di TikTok dan Wijaya & Junaedi, (2021) pada merek Scarlett di Instagram mengkonfirmasi pengaruh positif dimensi hiburan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan argumentasi teoretis dan empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Dimensi *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen produk *skincare* Glad2Glow di TikTok.

2. Pengaruh *Interaction* terhadap *Brand Loyalty*

Interaction merupakan dimensi SMMA yang mencerminkan kemampuan Glad2Glow dalam membangun komunikasi dua arah yang aktif dan bermakna dengan konsumen melalui TikTok. Teori hubungan pelanggan-merek menyatakan bahwa kualitas dan intensitas interaksi antara konsumen dan merek merupakan prediktor penting bagi loyalitas merek jangka panjang. Mangold & Faulds, (2009) menegaskan bahwa interaksi yang responsif di media sosial memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek.

Yudha et al., (2025) secara khusus mengkonfirmasi bahwa SMMA yang mencakup dimensi interaksi di TikTok berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* yang menjadi jembatan menuju *brand loyalty* pada industri perhotelan. Purwianti & Fionna (2023) juga menunjukkan bahwa interaksi merek dengan konsumen melalui media sosial berkontribusi pada pembentukan *brand trust* yang mendorong loyalitas merek fast fashion. Sebagai penguat, Khusniah et al., (2024) dalam penelitiannya pada pelanggan Starbucks Indonesia mengkonfirmasi pengaruh positif SMMA terhadap *customer brand engagement* dan *brand loyalty*. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis kedua:

H2: Dimensi *interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen produk *skincare* Glad2Glow di TikTok.

3. Pengaruh *Trendiness* terhadap Brand Loyalty

Trendiness merupakan dimensi SMMA yang menggambarkan kemampuan Glad2Glow dalam menghadirkan konten yang relevan dengan tren kecantikan terkini di TikTok. Teori relevansi merek Aaker & Joachimsthaler, (2000) menyatakan bahwa merek yang dianggap relevan dan *up-to-date* lebih mungkin dipertahankan sebagai pilihan utama konsumen. Yadav & Rahman (2017) menegaskan bahwa *trend*iness merupakan salah satu dimensi SMMA yang paling berpengaruh terhadap niat beli dan loyalitas konsumen.

Purwianti & Fionna (2023) menemukan bahwa konten yang mengikuti tren terkini merupakan salah satu elemen yang mendorong loyalitas konsumen merek fast fashion melalui peningkatan *brand awareness* dan *brand trust*. Yudha et al., (2025) juga menegaskan pentingnya relevansi konten dalam mempertahankan keterlibatan konsumen di TikTok yang pada akhirnya membangun loyalitas merek. Sebagai penguat, Maulasena et al., (2024) mengkonfirmasi bahwa *trendiness* merupakan dimensi SMMa yang signifikan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek UMKM fashion di Indonesia. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis ketiga:

H3: Dimensi *trend*iness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen produk *skincare* Glad2Glow di TikTok.

4. Pengaruh *Customization* terhadap *Brand Loyalty*

Customization merupakan dimensi SMMA yang mencerminkan kemampuan Glad2Glow dalam menyediakan konten yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik spesifik konsumennya. Teori personalisasi dalam pemasaran digital menyatakan bahwa konten yang dipersonalisasi menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen karena menunjukkan pemahaman dan kepedulian merek terhadap kebutuhan individual mereka. Kim & Ko (2012) mengidentifikasi *customization* sebagai dimensi kunci SMMA yang memengaruhi *perceived value* dan sikap konsumen terhadap merek. Ahmada et al., (2026) mengkonfirmasi bahwa dimensi *customization* dalam SMMA berkontribusi terhadap pembentukan *perceived value* konsumen Alfamart, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas mereka.

Alfian et al., (2024) juga menemukan bahwa personalisasi konten media sosial yang relevan dengan kebutuhan spesifik konsumen mendorong pembentukan *brand love* dan *community involvement* yang mendukung loyalitas UMKM Eatsambel. Sebagai penguat, Yadav & Rahman (2017) mengkonfirmasi pengaruh positif customization terhadap keterlibatan konsumen dalam konteks *e-commerce*. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis keempat:

H4: Dimensi *customization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen produk *skincare* Glad2Glow di TikTok.

5. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Brand Loyalty*

Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) merupakan dimensi SMMA yang

berkaitan dengan penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi produk secara digital oleh konsumen maupun yang difasilitasi oleh merek. Hennig-thurau et al., (2004) menegaskan bahwa *e-WOM* merupakan salah satu faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen karena informasi dari sesama konsumen dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi langsung dari merek.

Cheung & Thadani (2012) menyatakan bahwa *e-WOM* yang positif secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong perilaku pembelian berulang. Purwianti & Fionna (2023) menegaskan bahwa *e-WOM* sebagai bagian dari SMMA berperan penting dalam pembentukan *brand trust* konsumen merek fast fashion yang pada akhirnya membangun loyalitas. Yudha et al., (2025) juga mengkonfirmasi bahwa penyebaran informasi positif tentang merek melalui TikTok menjadi salah satu faktor yang mendorong *customer engagement* dan *brand loyalty* pada industri perhotelan.

Sebagai penguat, dalam konteks TikTok, Ade et al., (2024) mengkonfirmasi bahwa *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pengguna TikTok Shop, di mana *e-WOM* merupakan elemen utama yang menggerakkan keputusan pembelian ulang. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis kelima:

H5: Dimensi *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen produk *skincare* Glad2Glow di TikTok.

6. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) (meliputi *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Electric Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *brand loyalty*

Hubungan antara *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan *brand loyalty* telah menjadi topik yang banyak diteliti dalam literatur pemasaran digital. Secara teoretis, SMMA berpotensi memengaruhi *brand loyalty* melalui beberapa mekanisme psikologis dan perilaku yang saling terkait. Pertama, konten hiburan yang berkualitas tinggi (*entertainment*) dapat menciptakan asosiasi positif antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya memperkuat preferensi dan komitmen konsumen terhadap merek tersebut. Kedua, interaksi yang responsif dan bermakna (*interaction*) membangun hubungan emosional yang lebih personal antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan rasa keterhubungan (*sense of belonging*) yang merupakan prasyarat penting bagi loyalitas merek.

Ketiga, relevansi konten dengan tren terkini (*trendiness*) memposisikan merek sebagai pilihan yang modern dan relevan di mata konsumen, sehingga mengurangi kecenderungan untuk beralih ke merek pesaing. Keempat, personalisasi konten (*customization*) menciptakan pengalaman yang unik dan bernilai bagi setiap konsumen, yang memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek. Kelima, rekomendasi dan ulasan positif yang tersebar luas (*e-WOM*) memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk, yang merupakan fondasi penting bagi loyalitas merek.

Sejumlah penelitian utama telah mengkaji hubungan antara SMMA dan *brand loyalty* dari berbagai sudut pandang. Yudha et al., (2025) *menemukan* bahwa SMMA berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada industri perhotelan melalui mediasi *customer engagement* dan *brand trust* di TikTok. Purwianti & Fionna (2023) mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan SMMA terhadap *brand loyalty* merek fast fashion di Batam, dengan *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand love* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Sementara itu, Alfian et al., (2024) menemukan bahwa SMMA memiliki pengaruh yang lemah secara langsung terhadap *brand loyalty* produk UMKM Eatsambel, namun menjadi signifikan ketika dimediasi oleh *brand love* dan *community involvement*. Ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa SMMA memiliki peran penting dalam pembentukan loyalitas merek, meskipun mekanismenya dapat berbeda-beda bergantung pada konteks industri dan variabel yang terlibat. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis kelima:

H6: Pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) (meliputi *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Electric Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen produk *skincare* Glad2Glow di TikTok.