

Strategi Pemasaran Digital Merek Azarine pada Media Sosial Instagram dalam Membangun Loyalitas Merek

Rini Permatasari¹, Abdul Rasyid²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

¹rini0603212036@uinsu.ac.id, ²abdulrasyid.ikom@uinsu.ac.id

Abstrak

Dalam strategi pemasaran digital, loyalitas merek menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan penjualan dengan pembelian berulang di masa depan. Penelitian ini ditujukan agar mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital yang meliputi konten media sosial, penggunaan fitur Instagram, dan interaksi dengan pengguna yang dilakukan oleh Azarine terhadap loyalitas merek. Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data berupa regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Pengambilan sampel mempergunakan teknik *purposive sampling*, dengan responden berjumlah 80 orang. Berdasarkan hasil penelitian, 1) konten media sosial yang dilakukan Azarine memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan. 2) Tidak terdapat pengaruh penggunaan fitur Instagram oleh Azarine terhadap loyalitas merek. 3) Interaksi dengan pengguna yang dilakukan Azarine di akun Instagram tidak memiliki banyak pengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan. 4) Secara bersamaan, konten media sosial Instagram, penggunaan fitur Instagram, dan interaksi dengan pengguna yang dilakukan oleh Azarine di Instagram memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan.

Kata kunci: konten media sosial, fitur Instagram, interaksi pengguna, loyalitas merek, Azarine

Abstract

In digital marketing strategy, brand loyalty becomes one of the keys to increasing sales through repeat purchases in the future. This study aims to determine the influence of digital marketing strategies, including social media content, the use of Instagram features, and user interactions conducted by Azarine on brand loyalty. This research uses a quantitative method with data analysis techniques in the form of multiple linear regression to test the relationships among the variables studied. The sampling technique utilized is purposive sampling, with a total number of 80 respondents. Based on the research findings: 1) the social media content created by Azarine has a significant impact on brand loyalty. 2) There is no influence of Azarine's use of Instagram features on brand loyalty. 3) The user interactions conducted by Azarine on Instagram account do not significantly affect brand loyalty. 4) Simultaneously, the content of Instagram social media, the use of Instagram features, and the interactions with users carried out by Azarine on Instagram have a significant influence on brand loyalty.

Keywords: social media content, Instagram features, user interaction, brand loyalty, Azarine

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang. Proses pembelian yang sebelumnya mengharuskan konsumen untuk melihat produk secara langsung di toko, kini dapat dilakukan

secara *online* dengan menawarkan beragam kemudahan dan kenyamanan.

Berdasarkan hal tersebut, maka lanskap pemasaran juga berubah secara drastis. Perusahaan menghadapi tantangan untuk meningkatkan efisiensi indikator kinerja kritis karena mereka perlu menerapkan pengkondisian untuk beradaptasi dengan penggunaan media

digital dan elemen lainnya. Banyak perusahaan, terutama pasar baru, menggunakan perdagangan *online*. Perusahaan ini membutuhkan modal yang relatif kecil, menjadikannya salah satu strategi pemasaran saat ini untuk menarik pelanggan. Pemasaran dan teknologi terkait satu sama lain dengan cara yang menguntungkan (Charviandi & dkk, 2023).

Media sosial, sebagai salah satu *platform* digital yang paling dominan, telah memberikan peluang bagi bisnis untuk menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Tidak hanya itu, media sosial juga memberi peluang kepada konsumen untuk mencari informasi lebih mudah. Instagram menjadi media sosial yang paling banyak dimanfaatkan untuk keperluan bisnis. Dikutip dari Kepios, pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia mencapai 91 juta pengguna per Januari 2025. Dengan jumlah pengguna yang semakin bertambah, Instagram dapat berperan dalam memperluas target pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Tidak hanya itu, Instagram dapat membangun komunitas *online* yang aktif dan terlibat, serta mempromosikan produk dengan memanfaatkan beragam fitur yang telah disediakan. Ini akan mendorong bisnis untuk terus berinovasi dalam pengembangan strategi yang efektif untuk strategi pemasaran digital.

Menurut Hasniaty, dkk (2023) strategi pemasaran digital mengacu pada praktek mempromosikan dan mengiklankan produk, layanan, atau merek melalui berbagai saluran dan teknologi digital. Saluran ini dapat mencakup mesin pencari, *platform* media sosial, email, situs web, aplikasi seluler, dan media digital lainnya.

Membangun loyalitas merek menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang mengalami perkembangan dengan memanfaatkan media sosial. Bagi para pelaku bisnis, media sosial bukan hanya sekadar tren, melainkan sarana yang efektif untuk membangun merek, menjangkau

konsumen, dan meningkatkan penjualan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, membangun loyalitas merek menjadi semakin penting. Sesuai dengan pernyataan Aaker (2013), bahwa loyalitas merek merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan strategis. Pelanggan yang loyal cenderung lebih sering melakukan pembelian, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan memiliki tingkat toleransi yang lebih tinggi terhadap harga.

Industri kecantikan, khususnya, telah mengalami transformasi yang signifikan akibat pesatnya perkembangan media sosial. Konsumen saat ini semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk kecantikan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga faktor-faktor seperti nilai merek, pengalaman konsumen, dan keterlibatan dengan komunitas *online*.

Strategi pemasaran digital berperan penting dalam membangun loyalitas merek, terutama dalam industri kecantikan yang penuh dinamika seperti Azarine. Strategi pemasaran digital memungkinkan Azarine untuk menciptakan ekosistem yang memadukan *storytelling*, interaksi sosial, teknologi canggih, dan personalisasi. Dengan demikian, konsumen tidak sekadar menjadi pembeli, melainkan bagian dari komunitas yang merasa didengar dan dihargai sehingga dapat membangun loyalitas merek.

Azarine, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang populer di Indonesia, telah berhasil memikat hati konsumen dengan produk-produk berkualitas dan kampanye pemasaran yang inovatif. Namun, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan tersendiri bagi Azarine. Pasar kecantikan sangat kompetitif dengan banyak merek yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Azarine perlu terus berinovasi untuk mempertahankan posisi dan meningkatkan loyalitas merek. Sejak *Covid-19*, Azarine telah mengubah strategi pemasaran *offline* ke pemasaran *online* dan meraih peningkatan penjualan seratus kali

lipat dibandingkan sebelumnya (Burhanudin, 2020).

Saat ini, Azarine telah berhasil menembus pasar internasional dengan melakukan ekspor produk ke Malaysia pada tahun 2024 dan Vietnam pada tahun 2025. Tidak hanya itu, dikutip dari website resmi Azarine, sepanjang tahun 2022 Azarine berhasil mendapatkan 12 penghargaan, termasuk salah satunya penghargaan “*Brand of The Year* untuk Azarine” dari Tokopedia *Beauty Awards*.

Untuk mempertahankan hal tersebut, Azarine terus meningkatkan strategi pemasaran digital mereka. Perilaku konsumen yang sudah berubah juga dapat menjadi salah satu alasan kuat untuk Azarine beradaptasi dengan strategi pemasaran digital melalui *e-commerce online* yang ada di Indonesia dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar *online*. Instagram, dengan basis pengguna yang besar dan fitur-fitur yang interaktif, menjadi salah satu platform utama yang dipilih oleh Azarine untuk menjangkau konsumen serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Jika Azarine tidak beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi, dampaknya bisa sangat signifikan dan berpotensi merugikan bisnis mereka. Dampak potensial bagi Azarine dalam hal tersebut adalah kehilangan calon pembeli. Konsumen akan beralih ke merek yang lebih mudah diakses secara *online*. Jika Azarine tidak hadir di *platform* digital seperti Instagram atau *e-commerce*, mereka akan tertinggal jauh dari pesaing yang sudah memanfaatkan kanal tersebut. Tidak hanya itu, tanpa kehadiran pasar *online* yang kuat, *brand awareness* Azarine akan menurun. Di dunia yang serba cepat ini, merek yang tidak aktif secara digital cenderung dilupakan. Penelitian ini dapat memberikan *insight* yang diperlukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Dalam penelitian ini, peneliti memperhatikan berbagai penelitian

terdahulu yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran digital, dan loyalitas merek, yakni:

Pertama, Tarisa dan Refi Rifaldi Windya Giri (2024) seorang Mahasiswa dan Dosen dari Universitas Telkom dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Brand Equity, Brand Trust, dan Brand Loyalty* pada Instagram Traveloka.” Penelitian ini bertujuan guna mengidentifikasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand equity, brand trust, dan brand loyalty* pada platform Instagram Traveloka. Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan survei dengan kuesioner berbasis skala *Likert*. Data dianalisis dengan teknik SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*). Responden adalah pengguna Instagram dan aplikasi Traveloka di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini menemukan bahwasanya *Social Media Marketing* (pemasaran media sosial) berpengaruh signifikan pada *Brand Equity, Brand Trust, dan Brand Loyalty*. Di mana pengaruh yang paling besar terdapat pada *brand trust* yang mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek mempengaruhi persepsi nilai dan keinginan mereka untuk tetap setia terhadap merek tersebut.

Kedua, Jacob Joseph K, seorang *Associate Professor* di *Department of Management Studies*, Christ University (*deemed to be university*), Bengaluru, India, dan Madhav Bindal, yang juga berasal dari institusi yang sama. Dalam penelitiannya pada tahun 2018 yang berjudul “*The Impact of Brand Post Strategy and Social Media Engagement on Customer Loyalty*”. Tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh strategi posting merek (*brand post strategy*) dan keterlibatan media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Fokusnya adalah pada *platform* seperti Facebook dan Instagram. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang mengumpulkan data melalui survei. Analisis data dilakukan

untuk mengukur dampak strategi *posting merk* terhadap keterlibatan media sosial dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memaparkan bahwa strategi *posting merk* memiliki pengaruh pada cara merek terlibat dengan pelanggan secara *online*. Hal yang sama dapat diukur pada tiga aspek: jenis konten, waktu *posting*, dan jenis media. Selanjutnya, jika strategi merek untuk keterlibatan pelanggan efektif, pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas.

Ketiga, dalam penelitian berjudul "Dampak Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram: Tinjauan Literatur", oleh Putu Suweca Nata Udayana, seorang dosen di Sekolah Tinggi Bisnis Runata. Penelitian ini bertujuan guna mengidentifikasi dan menganalisis dampak strategi pemasaran di Instagram terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi tinjauan pustaka (*literature review*). Proses ini melibatkan penilaian dan analisis mendalam terhadap artikel serta jurnal ilmiah yang relevan terkait strategi pemasaran di Instagram dan dampaknya terhadap minat beli. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa beberapa pendekatan pemasaran di media sosial Instagram, termasuk pendekatan komunikasi pemasaran digital, penggunaan fitur *reels*, konten dan citra merek, promosi dan testimoni, kemudahan akses dan interaksi, dan penggunaan *influencer*, berhasil meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian mengenai penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mendalami masalah strategi pemasaran digital di media sosial Instagram yang diterapkan oleh Azarine termasuk konten media sosial, penggunaan fitur Instagram, dan interaksi dengan pengguna dalam membangun loyalitas merek oleh konsumennya. Setidaknya terdapat tiga alasan mengapa peneliti tertarik mendalami masalah ini. Pertama, relevansi dengan tren digital saat ini di era digitalisasi, perusahaan

memanfaatkan media sosial sebagai *platform* utamanya guna berinteraksi dengan konsumennya. Instagram, dengan basis pengguna yang luas dan fitur-fitur interaktifnya, menawarkan peluang emas bagi merek seperti Azarine untuk membangun hubungan yang erat dengan *audiens*.

Kedua, perubahan perilaku konsumen masa kini yang lebih suka mencari informasi dan berbelanja secara *online*. Mereka menghabiskan banyak waktu di media sosial untuk mencari rekomendasi produk, membaca ulasan, dan berinteraksi dengan merek. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Azarine menanggapi perubahan ini dan membangun loyalitas merek melalui strategi digitalnya.

Dan ketiga, kesenjangan penelitian, banyak studi mengenai strategi pemasaran digital, namun masih sedikit yang fokus pada bagaimana strategi tersebut membangun loyalitas merek khususnya di Instagram, dan lebih sedikit lagi yang meneliti merek lokal seperti Azarine. Penelitian ini akan mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan kontribusi akademis yang signifikan.

Penelitian ini menggunakan teori *brand loyalty* oleh Mowen dan Minor (2002). Menurut Mowen dan Minor (2002) *brand loyalty* yakni seberapa jauh konsumen bersikap positif, berkomitmen, dan berniat terus membeli produk dari suatu merek. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa loyalitas merek tidak hanya diukur dari perilaku pembelian berulang, tetapi juga dari sikap konsumen yang mencerminkan komitmen mendalam terhadap merek. Dalam penelitian ini, penerapan strategi pemasaran digital oleh Azarine di Instagram yang meliputi konten media sosial, penggunaan fitur Instagram, dan interaksi dengan pengguna diharapkan dapat mencapai dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor pada teori *brand loyalty* dalam membangun loyalitas merek.

Dalam penelitian ini, penulis telah menetapkan rumusan masalah yang menjadi batasan dalam pembahasan penelitian ini, yakni: bagaimana pengaruh strategi pemasaran digital yang meliputi konten media sosial, penggunaan fitur Instagram, dan interaksi dengan pengguna yang diterapkan Azarine di Instagram terhadap loyalitas merek?

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini ditujukkann agar menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital yang meliputi konten media sosial, penggunaan fitur Instagram, dan interaksi dengan pengguna yang telah diterapkan oleh Azarine di Instagram terhadap loyalitas merek.

Hipotesis Penelitian:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara konten media sosial (X1) terhadap loyalitas merek (Y).

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan Instagram (X2) terhadap loyalitas merek (Y).

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara interaksi dengan pengguna (X3) terhadap loyalitas merek (Y).

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara X1, X2, dan X3 terhadap Y.

METODE

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif melalui metode *survei online* sebagai teknik pengumpulan data. *Survei* dilaksanakan dengan kuesioner terstruktur guna mengukur persepsi responden terhadap konten media sosial, penggunaan fitur Instagram, interaksi dengan pengguna, serta loyalitas merek. Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan diukur melalui penggunaan skala *Likert*.

Populasi yang dipergunakan yakni pengguna produk Azarine yang mengikuti akun Instagram resmi @azarinecosmeticoofficial. Penelitian ini

memanfaatkan teknik *purposive sampling*, yakni metode *sampling* dengan berlandaskan pada pertimbangan khusus sesuai tujuan dan kriteria yang sudah ditentukan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) perempuan berusia 15–35 tahun, (2) pernah atau sedang menggunakan produk Azarine, (3) mengikuti akun Instagram Azarine, (4) pernah berinteraksi dengan konten akun tersebut (seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten), serta (5) telah mengikuti akun tersebut selama minimal satu bulan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda yang diolah melalui perangkat lunak IBM SPSS 30.0. Tujuan dari analisis ini yakni guna menguji pengaruh variabel independen—strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram (konten media sosial, penggunaan fitur Instagram, dan interaksi dengan pengguna)—terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas merek. Apabila hasil regresi menunjukkan nilai koefisien signifikan, maka hal ini mendukung teori Mowen & Minor (2002) yang menyatakan bahwasanya loyalitas merek mencerminkan sikap positif dan komitmen konsumen terhadap suatu merek, yang berpotensi mendorong pembelian ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas pengukuran memiliki arti tingkat keakuratan suatu pengukuran yang menunjukkan apakah alat ukur (instrumen) yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur oleh peneliti (Kusumastuti, Khoiron, & Achmadi, 2020).

Ketentuan: Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ atau nilai $\text{Sig.} < 0,05$, maka item pernyataan valid (begitupun sebaliknya).

Tabel-1. Hasil Uji Validitas

Var iab el	Data	r- hitun g	r- tabel	Sig. (2- tailed)	Valid itas
X1	X1.1	0,565	0,212	<0,001	Valid
	X1.2	0,365	0,212	<0,001	Valid
	X1.3	0,550	0,212	<0,001	Valid
	X1.4	0,559	0,212	<0,001	Valid
	X1.5	0,559	0,212	<0,001	Valid
	X1.6	0,558	0,212	<0,001	Valid
	X1.7	0,513	0,212	<0,001	Valid
	X1.8	0,514	0,212	<0,001	Valid
X2	X2.1	0,657	0,212	<0,001	Valid
	X2.2	0,611	0,212	<0,001	Valid
	X2.3	0,586	0,212	<0,001	Valid
	X2.4	0,705	0,212	<0,001	Valid
	X2.5	0,567	0,212	<0,001	Valid
X3	X3.1	0,721	0,212	<0,001	Valid
	X3.2	0,653	0,212	<0,001	Valid
	X3.3	0,645	0,212	<0,001	Valid
	X3.4	0,807	0,212	<0,001	Valid
	X3.5	0,657	0,212	<0,001	Valid
	X3.6	0,680	0,212	<0,001	Valid
Y	Y1	0,779	0,212	<0,001	Valid
	Y2	0,747	0,212	<0,001	Valid
	Y3	0,723	0,212	<0,001	Valid
	Y4	0,743	0,212	<0,001	Valid
	Y5	0,808	0,212	<0,001	Valid
	Y6	0,771	0,212	<0,001	Valid
	Y7	0,700	0,212	<0,001	Valid

Sumber: Data primer, diolah IBM SPSS 30.0

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel-1, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai r-hitung yang melebihi r-tabel atau memiliki signifikansi (Sig.) < 0,05. Sehingga, ditarik kesimpulan bahwa setiap butir pernyataan dalam instrumen ini memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, hasil pengukuran hanya dapat dipercaya jika dilaksanakan terhadap kelompok subjek yang sama secara berulang, hasilnya relatif sama dan aspek yang diukur dalam diri subjek tetap tidak berubah (Djaali, 2020).

Ketentuan: Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka variabel reliabel dan sebaliknya.

Tabel-2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Standar	Reliabilitas
X1	0,617	0,60	Reliabel
X2	0,611	0,60	Reliabel
X3	0,802	0,60	Reliabel
Y	0,870	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah IBM SPSS 30.0

Mengacu pada tabel-2, hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwasanya semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* yang melebihi angka 0,60. Dengan demikian, ditarik kesimpulan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dapat diterima.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode regresi linear berganda dipergunakan agar mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Model ini dipergunakan apabila peneliti ingin memprediksi atau mengetahui kekuatan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2017). Perolehan analisis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel-3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.058	4.276	.949	.346
	Konten Media Sosial	.710	.195	.532	3.632
	Penggunaan Fitur Instagram	-.138	.279	-.071	.495
	Interaksi dengan Pengguna	.159	.122	.159	1.306

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data primer, diolah IBM SPSS 30.0

Berdasarkan tabel-3 dapat diketahui bahwasanya nilai konstanta (a) sebesar 4,058 menunjukkan kondisi dasar ketika variabel konten media sosial, penggunaan fitur Instagram, serta interaksi dengan pengguna berada dalam keadaan tetap atau tidak berubah. Dari hasil analisis regresi berganda, ditarik kesimpulan bahwa: (1) Variabel konten media sosial (X1) dengan

koefisien sebesar 0,710 serta tingkat signifikansi yang sangat tinggi (Sig. < 0,001), yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada konsen media sosial akan berdampak pada peningkatan loyalitas merek sebesar 0,710 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. (2) Variabel penggunaan fitur Instagram (X2) menunjukkan koefisien negatif sebesar -0,138 dan tidak signifikan secara statistik (Sig. 0,622), sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel tersebut tidak memberikan pengaruh berarti terhadap loyalitas merek. (3) Interaksi dengan pengguna (X3) memiliki koefisien 0,159 dan tidak signifikan (Sig. 0,195), sehingga interaksi dengan pengguna tidak berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas merek.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilaksanakan agar mengetahui tingkat kemampuan model guna menjelaskan variasi variabel Y (Ghozali, 2016).

Tabel-4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.321	3.26630

a. Predictors: (Constant), Interaksi dengan Pengguna, Penggunaan Fitur Instagram, Konten Media Sosial

Sumber: Data primer, diolah IBM SPSS 30.0

Berdasarkan tabel-4 nilai *Adjust R Square* sebesar 0,347 atau 34,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel konten media sosial (X1), penggunaan fitur Instagram (X2), dan interaksi dengan pengguna (X3) mampu menjelaskan variabel loyalitas merek (Y) sebesar 34,7%, sementara sisanya yaitu sebesar 65,3% dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Statistik t (Parsial)

Uji statistik t dipergunakan agar menguji keberartian (signifikansi) koefisien

regresi dari setiap variabel X, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap. Hal ini dilakukan guna diketahuinya variabel mana yang memiliki pengaruh secara statistik (Nachrowi & Usman, 2006).

Ketentuan: jika nilai Sig. < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (begitupun sebaliknya).

Tabel-5. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	4.058	4.276		.949	.346
Konten Media Sosial	.710	.195	.532	3.632	<.001
Penggunaan Fitur Instagram	-.138	.279	-.071	-.495	.622
Interaksi dengan Pengguna	.159	.122	.159	1.306	.195

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data primer, diolah IBM SPSS 30.0

Untuk memperoleh nilai uji statistik t, diperlukan perhitungan nilai t-tabel yang dapat ditentukan menggunakan rumus:

$$t\text{-tabel} = t(\alpha/2; n - k - 1)$$

dengan α sebesar 0,05, n mewakili jumlah responden (80), dan k merupakan jumlah variabel independen (3). Berdasarkan perhitungann tersebut diperoleh:

$$t\text{-tabel} = t(0,025; 76)$$

Pada kelompok t-tabel dapat ditarik angka 1,992.

Berdasarkan tabel-5 di atas dapat dilihat hasil uji statisti t pada masing-masing variabel sebagai berikut:

- Variabel konten media sosial (X1) memiliki nilai Sig. (<0,001) < 0,05 dan nilai t-hitung 3,632 > t-tabel 1,992, maka H1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh konten media sosial (X1) terhadap loyalitas merek (Y) secara signifikan.
- Variabel penggunaan fitur Instagram (X2) memiliki nilai Sig. 0,622 > 0,05 dan nilai t-hitung -0,495 < t-tabel 1,992, maka H2 ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh penggunaan fitur Instagram (X1) terhadap loyalitas merek (Y) secara signifikan.

- Variabel interaksi dengan pengguna (X3) mempunyai nilai Sig. 0,195 > 0,05 dan nilai t-hitung 1,306 < t-tabel 1,992, maka H3 ditolak. Artinya, tidak adanya pengaruh interaksi dengan pengguna terhadap loyalitas merek (Y) secara signifikan.

Uji Statistik F (Simultan)

Pengujian ini dipergunakan agar menguji apakah semua variabel independen dalam model secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Widarjono, 2013).

Ketentuan: Apabila nilai Sig. < 0,05 atau nilai F-hitung > F-tabel, maka terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y (begitupun sebaliknya).

Tabel-6 Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.728	3	143.576	13.458	<.001 ^b
	Residual	810.822	76	10.669		
	Total	1241.550	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Interaksi dengan Pengguna, Penggunaan Fitur Instagram, Konten Media Sosial

Sumber: Data primer, diolah IBM SPSS 30.0

Untuk memperoleh hasil dari uji statistik F, diperlukan perhitungan nilai F-tabel yang ditentukan melalui rumus:

$$F\text{-tabel} = F(k; n - k),$$

di mana n merepresentasikan jumlah responden, yaitu 80, dan k adalah jumlah variabel independent, yaitu 3. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka:

$$F\text{-tabel} = F(3; 77)$$

Pada kelompok F-tabel dapat ditarik angka 2,72.

Merujuk pada tabel-6, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar <0,001 berada di bawah ambang signifikansi 0,05, serta nilai F-hitung sebesar 13,458 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,72. Dengan demikian, H4 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konten media sosial (X1), penggunaan fitur Instagram (X2), dan interaksi dengan pengguna (X3)

secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Y).

Pengaruh Konten Media Sosial Azarine terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji statistik t, strategi pemasaran digital dengan konten media sosial oleh Azarine memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan dengan nilai Sig. (<0,001) < 0,05 dan nilai t-hitung 3,632 > t-tabel 1,992. Dapat disimpulkan bahwa semakin bagus konten yang diunggah oleh Azarine pada akun instagramnya, maka semakin besar pula loyalitas merek oleh konsumennya. Hasil ini sejalan dengan teori *brand loyalty* oleh Mowen dan Minor (2002) yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap merek dapat mendorong komitmen dan niat pembelian ulang.

Sebagai *brand* lokal, Azarine perlu mempertimbangkan kebiasaan pengguna Instagram Indonesia yang sangat visual, cepat dalam merespons tren, dan cenderung lebih menyukai konten yang menghibur namun tetap informatif. Hasil ini juga selaras dengan penelitian Joseph dan Bindal (2018) yang menyatakan bahwa strategi *posting* merek memiliki pengaruh pada cara merek terlibat dengan pelanggan secara *online*. Hal yang sama dapat diukur pada tiga aspek: jenis konten, waktu posting, dan jenis media. Selanjutnya, jika strategi merek untuk keterlibatan pelanggan efektif, pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas.

Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Azarine terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis dengan uji statistik t menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui penggunaan fitur Instagram tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,622 yang melebihi batas signifikansi 0,05, serta nilai t-hitung sebesar -0,495 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,992. Hal ini membuktikan bahwa

keberadaan fitur saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas merek. Meskipun Azarine telah memanfaatkan beragam fitur Instagram seperti *posting*, *Instagram stories*, *reels*, saluran, hingga *live*, penggunaannya belum memberikan dampak nyata dalam membangun loyalitas merek.

Menurut Mowen & Minor (2002), loyalitas merek tidak hanya terbentuk dari keberadaan informasi atau media, namun juga bagaimana pengalaman konsumen dengan merek dapat menciptakan persepsi positif dan membangun hubungan emosional. Hal ini mengindikasikan bahwa beragam fitur Instagram hanya menjadi alat bantu, sedangkan kunci loyalitas merek terletak pada nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen, baik nilai emosional, fungsional, maupun sosial.

Pengaruh Interaksi dengan Pengguna Azarine di Instagram terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji statistik *t* menunjukkan bahwa interaksi Azarine dengan pengguna di Instagram tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan dengan nilai Sig. 0,195 > 0,05 dan nilai *t*-hitung 1,306 < *t*-tabel 1,992. Meskipun secara teoritis interaksi dapat membangun hubungan yang lebih personal antar merek dan konsumen, dalam temuan ini menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan belum cukup intens untuk meningkatkan loyalitas merek. Hal ini bisa saja terjadi karena respons Azarine masih bersifat umum tanpa adanya pendekatan personal yang menunjukkan keterlibatan emosional atau perhatian khusus terhadap masing-masing pengikut.

Dalam teori *brand loyalty* oleh Mowen Minor (2002), loyalitas dapat ditandai dengan adanya hubungan emosional yang mendorong konsumen untuk terus setia pada sebuah merek. Maka dalam hal ini, interaksi Azarine dengan pengguna di Instagram masih perlu ditingkatkan agar dapat menjalin hubungan

emosional yang dapat mendorong loyalitas merek.

Pengaruh Konten Media Sosial, Penggunaan Fitur Instagram, dan Interaksi dengan Pengguna Azarine terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji statistik *F*, konten media sosial, penggunaan fitur Instagram, dan interaksi dengan pengguna oleh Azarine secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar <0,001 yang berada di bawah batas 0,05, serta nilai *F*-hitung sebesar 13,458 yang melebihi *F*-tabel sebesar 2,72, membuktikan bahwa dengan strategi pemasaran digital yang menyeluruh dan konsisten dapat mempengaruhi loyalitas merek. Besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi dengan nilai 0,347 yang mampu menjelaskan 34,7% variasi yang terjadi pada loyalitas merek. Sementara itu, sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dengan demikian, temuan ini memperkuat teori *brand loyalty* oleh Mowen & Minor (2002) bahwa loyalitas merek tidak hanya tercipta dari satu elemen saja, melainkan gabungan dari beragam pengalaman dan persepsi positif yang dibangun secara konsisten melalui saluran digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian analisis data dengan metode analisis regresi berganda, peneliti telah menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Azarine termasuk konten media sosial Instagram, penggunaan fitur, dan interaksi dengan pengguna memiliki pengaruh ketika ketiganya dilakukan secara bersama dan konsisten terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat memperkuat teori *brand loyalty* oleh Mowen & Minor (2002) yang

menyatakan bahwa loyalitas merek dapat tercipta berdasarkan respon positif dan hubungan emosional yang kuat konsumen terhadap merek yang akan mengarah pada minat pembelian ulang di kemudian hari.

Meskipun secara keseluruhan ketiga variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek, namun secara mandiri hanya strategi pemasaran digital dalam hal konten media sosial oleh Azarine yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan. Sedangkan penggunaan fitur

Instagram dan interaksi dengan media yang dilakukan oleh Azarine di akun instagramnya belum mengantarkan pada loyalitas merek, artinya tidak ada pengaruh signifikan strategi pemasaran digital dalam hal penggunaan fitur Instagram dan interaksi dengan pengguna terhadap loyalitas merek. Hal ini disebabkan rendahnya intensitas dari interaksi yang telah dilakukan Azarine pada akun media sosial Instagram-nya dalam membangun hubungan emosional yang kuat untuk dapat mengarah kepada loyalitas merek.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2013). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, III(1), 1-17.
- Burhanudin, T. (2020, Oktober 27). *Ubah Strategi dari Offline ke Online, Kosmetik Asal Sidoarjo ini raih Sukses*. Retrieved from Marketing.co.id: <https://marketing.co.id/ubah-strategi-dari-offline-ke-online-kosmeti-asal-sidoarjo-ini-raih-sukses/>
- Charviandi, A., & dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital marketing)*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.
- Cosmetic, A. (2023, Juli 21). *Azarine Cosmetic Berhasil Meraih 12 Awards Sepanjang Tahun 2022*. Retrieved Februari 5, 2025, from [azarinecosmetic.com: https://azarinecosmetic.com/a/azarine-cosmetic-berhasil-meraih-12-awards-sepanjang-tahun-2022](https://azarinecosmetic.com/a/azarine-cosmetic-berhasil-meraih-12-awards-sepanjang-tahun-2022)
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (3rd ed.). (A. Fawaid, Trans.) Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djaali. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasniaty, & dkk. (2023). *Social Media Marketing*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Joseph, J. K., & Bindal, M. (2018). The Impact of Brand Post Strategy and Social Media Engagement on customer Loyalty. *International Journal of Management Studies*, V(3), 48-55.
- Kerlinger, F. N. (2006). *Asas-Asas Penelitian*. (L. R. Simatupang, Trans.) Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lu, C., Kuswoyo, C., & Calvin, L. (2022). Analisis Perilaku Belanja Konsumen Sebelum dan Selama Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, VI(2), 691-711.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Nachrowi, N. D., & Usman, H. (2006). *Pendekatan Populer dan Praktis untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI.
- Niko, J. (2025, Februari 10). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025*. Retrieved Maret 9, 2025, from Upgraded.id:
<https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.
- Tarisa, & Giri, R. R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity, Brand Trust, dan Brand Loyalty pada Instagram Traveloka. *e-Proceeding of Management*, XI(4), 3506-3513.
- Udayana, P. S. (2024). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram: Studi Literatr. *Inspire: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, II(1), 20-30.
- Widarjono, A. (2013). *Ekonomerika: Teori dan Aplikasi untuk EKonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ekonisia.