



Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan Sociolla Store

INFO PENULIS

Annisa Sanny
Universitas Pembangunan Panca Budi
annisasanny@gmail.com
+62 852-6279-3426

Rida Trihandayani
Universitas Pembangunan Panca Budi
ridatrio02.handayani@gmail.com
+6282267333652

Farhana Rizky Fattah Nst
Universitas Pembangunan Panca Budi
farhananasution11@gmail.com
+6283877526879

Cintia Kartika
Universitas Pembangunan Panca Budi
cintiakartika353@gmail.com
+62 821-6171-5082

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 5, No. 3, Desember 2025
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Sanny, A., Trihandayani, R., Nst, F. R. F., & Kartika, C. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan Sociolla Store *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (3),4081-4087.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 35 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Social Media Marketing dan Brand Awareness, berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R Square sebesar 0,801 menunjukkan bahwa 80,1% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan peningkatan kesadaran merek merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Sosial, Brand, Loyalitas.

Abstract

The objective of this study to determine the effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Customer Loyalty. This study uses a quantitative approach with an associative method. The sampling technique used is purposive sampling with 35 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires, and data analysis using validity, reliability, normality tests, and linear multiple regression analysis. The results of the study indicate that both independent variables, namely Social Media Marketing and Brand Awareness, have a significant effect on Customer Loyalty, both partially and simultaneously. The R Square value of 0.801 indicates that 80.1% of the variation in customer loyalty can be explained by these two variables. Thus, it can be concluded that marketing strategies through social media and increasing brand awareness are important factors in building customer loyalty.

Keywords: Social, Brand, Loyalty.

A. Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat (Karyani dkk., 2021). Ragam produk kosmetik semakin beragam, ditandai dengan munculnya berbagai merek baik lokal maupun internasional (Abidin, 2024). Di Kota Mataram sendiri, terdapat sejumlah toko kosmetik dengan variasi produk dan kualitas yang berbeda. Salah satu contohnya adalah Sociolla Store, yang berlokasi dekat salah satu kampus ternama di Medan. Toko ini telah memanfaatkan media sosial resmi untuk mempromosikan produkproduknya. Namun, masih perlu diteliti sejauh mana media sosial tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, khususnya melalui strategi pemasaran dan kesadaran merek yang dibangun.

Loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan persepsi terhadap toko dan ditunjukkan melalui sikap positif serta keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Loyalitas juga mencerminkan komitmen pelanggan dalam menggunakan kembali produk atau layanan serta membangun hubungan timbal balik dengan perusahaan (Sinulingga dkk., 2023).

Perkembangan media sosial marketing tidak lepas dari meningkatnya penggunaan platform-platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram secara global (Chandra, 2021). Perusahaan kini menyadari potensi besar dari media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Media sosial marketing memberikan berbagai keuntungan, antara lain jangkauan audiens yang luas, interaksi langsung dengan konsumen, serta kemampuan untuk memantau efektivitas kampanye melalui fitur analitik (Leli dkk., 2023). Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk promosi melalui media sosial umumnya lebih rendah dibandingkan dengan metode konvensional seperti iklan di televisi atau media cetak (Hadi & Zakiah, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran banyak perusahaan. Mereka mulai berinvestasi untuk membangun kehadiran digital baik melalui konten organik maupun iklan berbayar. Media sosial memungkinkan perusahaan membangun citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, mendatangkan pengunjung ke website, hingga menghasilkan penjualan langsung (Erwin dkk., 2023). Dengan terus berkembangnya teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, perusahaan perlu memanfaatkan platform ini sebagai alat pemasaran yang efektif dan strategis (Aditya & Sudianto, 2023).

Menurut As'ad dan Alhadid (2014:), terdapat lima indikator dalam pemasaran melalui media sosial. Pertama, komunitas daring (online communities), yaitu ketika perusahaan memanfaatkan media sosial untuk membentuk kelompok atau komunitas yang berisi individu-individu yang memiliki minat yang sama atau berpotensi menjadi konsumen. Dalam komunitas ini, para anggota biasanya saling berbagi informasi dan turut mendorong perkembangan bisnis. Kedua, interaksi (interaction), di mana keterlibatan dua arah dalam media sosial menjadi elemen penting untuk membangun komunikasi dan memahami antusiasme pelanggan. Ketiga, berbagi konten (sharing of content), yang mempermudah pengguna media sosial untuk saling bertukar informasi berupa foto, video, status, atau pembaruan terkini. Keempat, aksesibilitas (accessibility), yang menekankan pada kemudahan dalam menggunakan media sosial serta biaya yang relatif murah. Kelima, kredibilitas (credibility), yang merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan yang tepat guna membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan target konsumen (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021).

Kesadaran merek (brand awareness) memiliki peranan penting dalam dunia bisnis. Beberapa manfaat utama dari brand awareness antara lain: meningkatkan visibilitas merek di pasar sehingga konsumen lebih cenderung memilihnya saat membeli; membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang sudah dikenal; memperluas jangkauan pasar dengan menarik pelanggan baru; meningkatkan loyalitas konsumen yang sudah memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut; serta memperkuat persepsi nilai merek yang dianggap lebih unggul oleh konsumen (Amrita dkk., 2024).

Menurut Keller (2008), kesadaran merek mencakup beberapa indikator penting yang menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali dan memahami suatu merek. Pertama, konsumen memiliki pemahaman yang jelas mengenai karakteristik atau identitas merek tersebut. Kedua, mereka mampu membedakan merek tersebut dari merek-merek pesaing di pasar. Ketiga, terdapat kesadaran akan eksistensi merek, yang berarti konsumen mengetahui bahwa merek tersebut hadir di tengah pilihan mereka. Keempat, konsumen dapat dengan cepat membayangkan atau mengasosiasikan ciri khas merek, seperti kualitas atau keunggulan tertentu. Terakhir, konsumen mampu dengan mudah mengenali logo atau simbol visual dari merek tersebut, yang menunjukkan adanya pengenalan visual yang kuat (Arifudin dkk., 2023).

Oleh karena itu, kesadaran merek (brand awareness) memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan jangka panjang suatu merek serta menjaga kelangsungan usahanya. Pengaruh dari social media marketing dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan sangat besar. Social media marketing memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi langsung dengan calon pelanggan, mempromosikan identitas merek, serta meningkatkan pemahaman dan pengenalan terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan (Mutmainah dkk., 2024).

Dalam hal ini, media sosial juga dapat berfungsi sebagai wadah bagi pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka, menyampaikan masukan, serta memberikan testimoni positif. Aktivitas ini mampu memengaruhi pandangan konsumen terhadap merek dan produknya, sekaligus memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka (Zinaida, 2025).

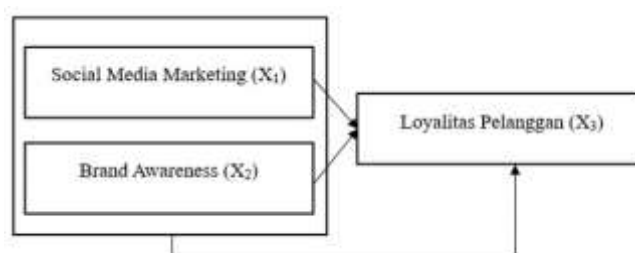
Ketika social media marketing dan brand awareness dikombinasikan secara optimal, maka peluang konsumen untuk menjadi loyal terhadap suatu merek akan semakin besar. Konsumen akan merasa memiliki kedekatan emosional dengan merek tersebut dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler & Keller (2006), terdapat tiga indikator utama untuk mengukur loyalitas pelanggan. Pertama, Repeat Purchase, yaitu kesetiaan pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa yang disukai meskipun ada godaan dari pesaing. Kedua, Retention, yaitu ketahanan pelanggan dalam tetap memilih produk yang sama walaupun ada perubahan citra perusahaan atau daya tarik dari kompetitor. Ketiga, Referrals, yaitu kecenderungan pelanggan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain karena kepuasan yang dirasakan (Maharti & Fahrullah, 2021). Dengan latar belakang masalah tersebut, tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap loyalitas pelanggan. pembelajaran berhasil sesuai yang direncanakan.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang disesuaikan dengan fokus permasalahan dan tujuan penelitian. Metode yang diterapkan adalah metode asosiatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Dalam konteks ini, penelitian diarahkan untuk memahami hubungan kausal antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), sebagaimana tergambar dalam kerangka konseptual pada Gambar 1

Gambar 1. Kerangka Pemikira



H3: Social Media Marketing dan Brand Awareness berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Sociolla Store.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Instrumen kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Form kepada pelanggan Sociolla Store. Sementara itu, proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS, yang meliputi tahapan uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti memilih responden yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung terhadap objek yang diteliti. Dalam hal ini, sampel terdiri dari 35 orang yang dipilih karena mereka memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya, seperti pernah berinteraksi dengan media sosial atau menjadi pelanggan dari produk atau jasa yang diteliti. Pemilihan secara purposif ini bertujuan agar data yang diperoleh benar-benar representatif dan mendalam sesuai dengan kebutuhan penelitian

C. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Kesimpulan
Social Media Marketing	Item1	0,811	0.3338	Valid
	Item2	0,629	0.3338	Valid
	Item3	0,702	0.3338	Valid
	Item4	0,745	0.3338	Valid
	Item5	0,761	0.3338	Valid
Brand Awareness	Item1	0,820	0.3338	Valid
	Item2	0,819	0.3338	Valid
	Item3	0,580	0.3338	Valid
	Item4	0,806	0.3338	Valid
	Item5	0,771	0.3338	Valid
Loyalitas Pelanggan	Item1	0,803	0.3338	Valid
	Item2	0,583	0.3338	Valid
	Item3	0,794	0.3338	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian, diperoleh bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel sebesar 0,3338, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Untuk variabel Social Media Marketing, lima item yang diuji menunjukkan nilai rhitung berturut-turut sebesar 0,811; 0,629; 0,702; 0,745; dan 0,761, yang semuanya melebihi nilai rtabel.

Hal yang sama berlaku pada variabel Brand Awareness, di mana lima itemnya juga dinyatakan valid dengan nilai rhitung masing-masing sebesar 0,820; 0,819; 0,580; 0,806; dan 0,771. Begitu juga dengan variabel Loyalitas Pelanggan, yang terdiri dari tiga item dengan nilai rhitung sebesar 0,803; 0,583; dan 0,794, seluruhnya valid. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item pada ketiga variabel layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian karena memiliki korelasi yang signifikan terhadap total skor.

2. Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	Variabel	Nilai Reliabilitas	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Uji Reliabilitas	X1	0,774	0.60	Reliabilitas
	X2	0,817	0.60	Reliabilitas
	Y	0,794	0.60	Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Alpha Cronbach yang melebihi batas minimum sebesar 0,60, sehingga dinyatakan reliabel. Variabel X1 (Social Media Marketing) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,774, variabel X2 (Brand Awareness) sebesar 0,817, dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) sebesar 0,794. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Tests of Normality	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Loyalitas Pelanggan	.945	35	.077
Brand Awareness	.926	35	.091
Social Media Marketing	.956	35	.169

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Shapiro-Wilk, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, yang berarti data berdistribusi normal. Untuk variabel Loyalitas Pelanggan, nilai signifikansinya sebesar 0,077; variabel Brand Awareness sebesar 0,091; dan variabel Social Media Marketing sebesar 0,169. Karena ketiga nilai Sig. > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis statistik parametris.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Correlations			Unstandardized Residual	Social Media Marketing	Brand Awareness
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient			
		Sig. (2tailed)	1.000	.109	.052
		N	.	.533	.765
			35	35	35

. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji korelasi Spearman's rho antara Unstandardized Residual dengan variabel independen Social Media Marketing dan Brand Awareness, diperoleh nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,533 dan 0,765. Kedua nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara residual dan variabel independen. Dengan demikian, model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi salah satu asumsi klasik regresi yang penting.

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.801	.576	1.247

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Social Media Marketing

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,801, yang berarti bahwa 80,1% variasi dalam variabel Loyalitas Pelanggan dapat

dijelaskan oleh variabel Social Media Marketing dan Brand Awareness secara simultan. Sisanya, yaitu sebesar 19,9%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Uji t

Tabel 6. Uji t Coefficientsa

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Mo del		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.774	1.283		2.162	.038
	Social Media Marketing	.290	.138	.495	2.106	.003
	Brand Awareness	.168	.130	.303	1.890	.006

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Coefficients, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen, yaitu Social Media Marketing dan Brand Awareness, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

1. Untuk variabel Social Media Marketing, diperoleh nilai thitung sebesar 2,106, yang lebih besar dari ttabel 1,306, dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Sedangkan untuk variabel Brand Awareness, diperoleh nilai thitung sebesar 1,890, juga lebih besar dari ttabel 1,306, dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa Brand Awareness juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik Social Media Marketing maupun Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,801 menunjukkan bahwa 80,1% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hasil uji t menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki nilai t hitung sebesar 2,106 dengan signifikansi 0,003, dan Brand Awareness memiliki nilai t hitung sebesar 1,890 dengan signifikansi 0,006. Kedua nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1,306 dan signifikan di bawah 0,05, yang berarti kedua variabel secara parsial memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan.

E. Referensi

- Abidin, M. (2024). Standar Halal dalam Industri Kosmetika dan Perawatan Badan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Implementasi*, 1(1), 13-28.
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102.
- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., ... & Judijanto, L. (2024). *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Arifudin, D., Indriyani, R., Ihsan, I., & Astrida, D. N. (2023). Peningkatan Brand awareness Melalui kegiatan Pelatihan Visual branding Sebagai Implementasi P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Tema Kewirausahaan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 20492058.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Diva Press.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi_strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- Karyani, E., Geraldina, I., & Haque, M. G. (2021). Transformasi digital industri halal besar & UMKM. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 139-148.
- Leli, N., Nurhadih, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436-444.

- Maharti, R. K., & Fahrullah, A. (2021). Penerapan etika bisnis syariah dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 207-218.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Mutmainah, S., Setiadi, T., & Sianturi, R. (2024). Upaya Pengusaha Muda Meraih Kesuksesan Berwirausaha Cigor di Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 34-41.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Zinaida, R. S. (2025). Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Menggunakan Komunikasi Kreatif di Media Sosial Instagram. *E-Journal PKM NUSANTARA*, 2(I), 187-201