



PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DALAM MEMBENTUK BRAND LOYALTY PADA PRODUK SKINCARE RAMAH LINGKUNGAN

Jihan Fadhilah ¹, Usep Suhud ², Ika Febrilia ³

^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta

jihanfad16@gmail.com ¹, usuhud@unj.ac.id ², ikafebrilia@unj.ac.id ³

Abstract

Penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada produk skincare ramah lingkungan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan teknik purposive sampling method melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan responden yaitu merupakan masyarakat yang berada di wilayah DKI Jakarta yang mengikuti akun media sosial dari merek skincare ramah lingkungan dan melakukan pembelian produk skincare ramah lingkungan sebanyak tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 260 responden. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk analisis data dan AMOS versi 26 untuk SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, keterlibatan komunitas, dan kesadaran merek. Kesadaran merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kemudian variabel aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan keterlibatan komunitas tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Keywords: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Keterlibatan Komunitas, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi. Internet sangat berguna untuk membantu mempermudah aktivitas manusia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 mencapai 215.626.156 juta pengguna. Jumlah tersebut

meningkat 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Menurut data survei internet Indonesia 2023 diketahui sebanyak 46,16% pengguna internet menghabiskan waktu 1-2 jam untuk bermedia sosial (APJII, 2023). Banyaknya pengguna internet yang menghabiskan waktu untuk menggunakan *social media* disebabkan oleh beberapa alasan. Alasan utama orang menggunakan *social media* yaitu untuk *up to date* berita terkini (36,5%), cari konten hiburan (35%), isi waktu luang (34,4%), terhubung dengan teman (33%), berbagi foto/video (27,9%), dan cari tahu produk (27,5%) (Lidwina, 2021). Cukup banyak orang yang menggunakan *social media* untuk mencari tahu tentang produk yang mereka inginkan. Banyak perusahaan memanfaatkan beragam platform *social media* sebagai alat pemasaran untuk produk atau jasa mereka.

Menurut Ahdiat (2023) diketahui bahwa produk yang paling sering dibeli melalui *social media* yaitu produk pakaian (61%) dan produk kecantikan (43%). Industri *skincare* yang merupakan bagian dari produk kecantikan terus mengalami pertumbuhan. Menurut data dari statista.com bahwa pendapatan di pasar *skincare* pada tahun 2023 berjumlah US\$2,65 miliar dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 4,10% setiap tahun (Statista, 2023). Pasar perawatan kulit di Indonesia diproyeksikan tumbuh pada *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 8,8% dari Rp 25 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp 28,4 triliun pada tahun 2026 (GlobalData, 2022). *Skincare* menjadi produk yang sangat penting karena dapat memperkuat citra pribadi seseorang. Seiring dengan berjalannya waktu, industri *skincare* telah berkembang karena kemajuan teknologi.

Konsumsi *skincare* yang terus meningkat mengakibatkan dampak buruk bagi lingkungan. *Skincare* yang dianggap menjadi kebutuhan wajib bagi sebagian besar masyarakat telah menyumbang sampah limbah plastik dari wadahnya. Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2022 terdapat 35,99% atau 13.025.821,81 ton/tahun sampah yang tidak dapat dikelola yang didominasi oleh sampah sisa makanan (40,3%) dan sampah plastik (18,1%) (SIPSN, 2022). Profil keamanan dari bahan kimia yang digunakan dalam produk perawatan pribadi juga telah dipertanyakan karena dampak buruk toksikologi terhadap ekosistem dan kesehatan manusia (Gordobil et al., 2023). Konsumsi ramah lingkungan menjadi trend global pada abad 21 sehingga mendorong perusahaan kosmetik agar lebih ramah lingkungan dan mempunyai portofolio produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baru ini (Pop et al., 2020).

Banyak merek *skincare* yang mengklaim bahwa produk mereka *sustainable*. Suatu produk dapat dikatakan *sustainable* atas berbagai faktor seperti terbuat bahan alami dan menggunakan *packaging* yang mudah terurai atau mudah didaur ulang (Defitri, 2023). Merek *skincare* yang mengusung konsep *sustainable* berusaha untuk menciptakan produk yang



aman bagi lingkungan maupun tubuh manusia. Merek *skincare* ramah lingkungan telah semakin populer dan mulai memanfaatkan *social media* sebagai alat untuk membangun *brand loyalty* mereka. *Social media* berkontribusi pada trend ini dalam membentuk sikap konsumen menjadi perilaku yang lebih sadar lingkungan (Pop et al., 2020).

Penelitian ini akan mencoba untuk mengeksplorasi hubungan antara *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, *community engagement*, dan *brand awareness* pada merek *skincare* ramah lingkungan. Adapun urgensi pada penelitian ini terlihat dari ketatnya kompetisi di industri *skincare* ramah lingkungan sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana *social media marketing activities* dapat mempengaruhi *brand loyalty* secara langsung ataupun melalui *brand trust*, *community engagement*, dan *brand awareness*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis dampak *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* pada merek *skincare* ramah lingkungan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* dalam Membentuk *Brand Loyalty* pada Produk *Skincare* Ramah Lingkungan”.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Loyalty

Loyalitas merupakan komitmen untuk membeli kembali suatu jasa atau produk secara konsisten dimasa depan (Haudi et al., 2022). Schiffman dan Wisenblit (2019) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai ukuran dari seberapa sering konsumen membeli merek tertentu, apakah mereka berpindah merek atau tidak, jika mereka berpindah merek maka seberapa sering mereka berpindah merek, dan sejauh mana komitmen konsumen untuk membeli merek tersebut secara rutin. Penelitian yang dilakukan Althuwaini (2022) dan Fetais et al (2023) mengklasifikasikan *brand loyalty* menjadi dua dimensi utama yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku.

Brand Trust

Mempercayai suatu merek menyiratkan harapan bahwa merek tersebut akan memberi keuntungan bagi konsumen (Althuwaini, 2022). Ebrahim (2019) mendefinisikan *brand trust* sebagai ketersediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan apapun yang menjadi haknya. *Brand trust* bersumber dari hubungan dengan suatu merek melalui berbagai pengalaman konsumen sehingga merek menjadi penting dan relevan bagi konsumen (Kwon et al., 2020). Kepercayaan terhadap merek akan bertindak sebagai mekanisme untuk mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen.

Community Engagement

Community engagement adalah interaksi antar konsumen dalam komunitas *social media* tertentu dan menganggapnya sebagai salah satu jenis keterlibatan media sosial (Fetais et al., 2023). Keterlibatan pelanggan



dalam konteks *online* terlihat pada aktivitas yang lebih dari sekedar melakukan pembelian seperti melakukan promosi dari mulut ke mulut, pembelian silang, memposting ulasan, rujukan, dan menulis blog tentang suatu merek (Keller & Swaminathan, 2020). Menurut Algharabat dan Rana (2021) dan Fetais et al (2023) *community engagement* terdiri dari tiga dimensi yang mencerminkan posisi konsumen terhadap komunitas yaitu aspek kognitif, afektif, dan perilaku.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kekuatan layanan atau produk di benak pelanggan yang dihasilkan dari keterpaparan pelanggan terhadap merek (Aljumah et al., 2023). *Brand awareness* mengacu pada kemampuan pelanggan mengingat suatu merek, mengenali merek dalam kondisi yang berbeda, dan menghubungkan nama merek, simbol, logo, atau sebagainya dengan asosiasi tertentu dalam ingatan pelanggan (Keller & Swaminathan, 2020). Menurut Keller dan Swaminathan (2020) *brand awareness* terdiri dari pengenalan merek dan kinerja ingatan merek.

Social Media Marketing Activities

Agar pelanggan dapat berkomunikasi dengan merek dibutuhkan komunikasi pemasaran yang kompatibel dengan lingkungan digital yang baru. Strategi yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan layanan, produk, dan ide melalui SNS disebut dengan *social media marketing* (Ibrahim & Aljarah, 2023). Ibrahim et al. (2020) mendefinisikan *social media marketing activities* sebagai alat komunikasi promosi dan relasional yang melengkapi penerapan strategi pemasaran organisasi dengan menawarkan peningkatan interaktivitas melalui hubungan secara *online* antara organisasi dan konsumen. Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Ebrahim (2020) dan Haudi et al (2022) mengkonseptualisasikan SMMa terdiri dari lima dimensi yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customisation, dan WOM*.

Kerangka Teoritis

Social Media Marketing Activities dan Brand Trust

Interaksi di *social media* akan membangun kepercayaan terhadap merek dan menghilangkan ketidakpastian yang kemungkinan akan menjadi penghalang bagi pelanggan untuk terlibat dengan merek dan melakukan transaksi. Menurut penelitian yang dilakukan Ebrahim (2019) pada perusahaan telekomunikasi di Mesir diketahui bahwa *social media marketing activities* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Althuwaini (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dalam sektor perbankan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Ibrahim et al (2021) pada sektor *coffee shop* bahwa *social media marketing activities* mempengaruhi *brand trust* secara signifikan dan positif.



H₁: *Social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Social Media Marketing Activities dan Community Engagement

Social media marketing activities (*EWOM, customization, trendiness, interaction, dan entertainment*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *community engagement* (*affective, cognitive, behavioral*) dalam konteks merek *fashion luxury* (Fetais et al., 2023). Tiga dimensi dari *social media marketing* (*entertainment, interaction, dan trendiness*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*, sedangkan *customization* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dalam konteks penelitian merek *fashion luxury* (Liu et al., 2021). Nyadzayo et al (2020) menegaskan terdapat hubungan positif antara *social media marketing activities* dengan *brand engagement* pada konsep diri dalam konteks merek *fashion luxury*. Semakin efektif atau aktif aktivitas pemasaran di *social media* maka akan semakin besar tingkat keterlibatan komunitas untuk terlibat secara aktif dan berpartisipasi dalam interaksi yang terjadi di platform *social media* tersebut.

H₂: *Social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *community engagement*.

Social Media Marketing Activities dan Brand Awareness

Penelitian yang dilakukan Malarvizhi et al. (2022) pada sektor *gadget* teknologi portabel menunjukkan bahwa *social media marketing activities* (*entertainment, trendiness, customization, dan eWOM*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, sedangkan dimensi *interactivity* tidak memiliki pengaruh besar terhadap *brand awareness*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Park dan Namkung (2022) pada industri kopi diketahui bahwa Instagram *marketing activities* yang terdiri dari dimensi *interaction, entertainment, customization, dan trendiness* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan Zarei et al (2022) pada salah satu merek pengecer *online* di Iran terbukti bahwa *social media marketing activities* (*entertainment, interaction, trendiness, customization, E-WOM, dan perceived risk*) memiliki dampak yang positif dan signifikan dengan *brand equity* (*brand awareness dan brand image*). Semakin efektif atau aktif aktivitas pemasaran di *social media* maka akan semakin besar tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

H₃: *Social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Social Media Marketing Activities dan Brand Loyalty

Konsumen yang mengikuti suatu merek di *social media* akan memiliki gambaran terkait merek tersebut di benak mereka dan bahkan mungkin untuk loyal terhadap merek tersebut, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim (2019) pada perusahaan telekomunikasi diketahui



bahwa *social media marketing activities* memiliki dampak langsung positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan Ibrahim dan Aljarah (2023) pada dua perusahaan telepon seluler menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung yang positif signifikan antara *social media marketing activities* dengan *brand loyalty*. *Social media marketing activities* memiliki hubungan positif terhadap *brand loyalty* pada penelitian di industri *coffee shop* (Ibrahim et al., 2021). Semakin efektif atau aktif aktivitas pemasaran di *social media* maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

H₄: *Social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Brand Trust dan Brand Loyalty

Kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap suatu merek mengakibatkan peluang untuk berpindah merek semakin kecil, kurang mencari variasi, dan kemungkinan untuk setia kepada merek yang biasa mereka gunakan semakin besar sehingga *brand trust* terbukti memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *brand loyalty* (Atulkar, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim (2019) pada perusahaan telekomunikasi menunjukkan terdapat hubungan positif signifikan dari *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Menurut Althuwaini (2022) terdapat hubungan signifikan antara *brand trust* dengan *brand loyalty* dalam konteks sektor perbankan.

H₅: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Community Engagement dan Brand Loyalty

Menurut Fetais et al. (2023) *community engagement* (*affective, cognitive* dan *behavioural*) memiliki dampak signifikan terhadap *brand loyalty* dalam konteks merek *fashion luxury*. Nyadzayo et al (2020) menegaskan terdapat hubungan positif antara *brand engagement* pada konsep diri dengan *brand loyalty* dalam konteks merek *fashion luxury*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Algharabat et al. (2020) melaporkan terdapat hubungan positif antara *customer brand engagement* dalam tiga aspek (*cognitive processing, affection, dan activation*) dengan *brand loyalty* dalam platform *social media* pada perusahaan telekomunikasi Yordania. Dengan kata lain, apabila merek dapat membangun interaksi yang positif dan kuat dengan komunitasnya di *social media* maka akan mendorong konsumen untuk setia terhadap merek tersebut.

H₆: *Community engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Brand Awareness dan Brand Loyalty

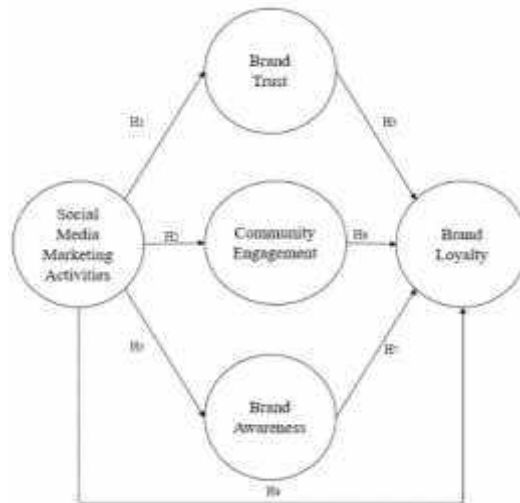
Berdasarkan penelitian yang dilakukan Malarvizhi et al. (2022) pada sektor *gadget* teknologi portabel dihasilkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan Nguyen dan Nguyen (2021) pada industri susu di Vietnam



menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan Bernarto et al (2020) dalam konteks bisnis *coffee shop* membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pengaruhnya terhadap tingkat loyalitas konsumen pada merek tersebut, sehingga konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung akan lebih setia terhadap merek.

H₇: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling method*. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah DKI Jakarta, mengikuti akun *social media* dari merek *skincare* ramah lingkungan, dan melakukan pembelian produk *skincare* ramah lingkungan sebanyak 3 kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert* enam *interval* (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= agak tidak setuju, 4= agak setuju, 5= setuju, dan 6= sangat setuju). Variabel *social media marketing activities* memiliki lima indikator yang diadaptasi dari Althuwaini (2022), Malarvizhi et al (2022), dan Fetais et al (2023). Variabel *brand trust* memiliki lima indikator yang diadaptasi dari Ebrahim (2019) dan Atulkar (2020). Variabel *community engagement* memiliki enam indikator yang diadaptasi dari Fetais et al (2023). Variabel *brand awareness* memiliki lima indikator yang diadaptasi dari Malarvizhi et al (2022). Variabel *brand loyalty* memiliki lima indikator yang diadaptasi dari Malarvizhi et al (2022), dan Fetais et al (2023). Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teknik



Structural Equation Model (SEM). Dua perangkat lunak yang peneliti gunakan untuk mengolah data menggunakan teknik SEM, yaitu SPSS versi 25 dan AMOS versi 26. SPSS digunakan peneliti untuk melakukan analisis validitas dan reabilitas, sedangkan AMOS digunakan untuk melakukan analisis kesesuaian model dan hipotesis dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 260 responden. Berdasarkan jenis kelamin terdapat 220 orang perempuan (84,6%) dan 40 orang laki-laki (15,4%). Mayoritas responden berusia 22-26 tahun sebanyak 119 orang (45,8%), mayoritas responden berada di domisili Jakarta timur sebanyak 92 orang (35,4%), mayoritas tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 116 orang (44,6%), mayoritas responden belum/tidak bekerja sebanyak 167 orang (64,2%), mayoritas responden belum menikah sebanyak 246 orang (94,6%), dan mayoritas tingkat pendapatan perbulan Rp500.000-Rp2.500.000 sebanyak 106 orang (40,8%).

Platform *social media* yang sering digunakan oleh responden adalah Instagram (46,2%), TikTok (33,5%), X (12,3%), YouTube (5,4%), Facebook (1,9%), dan *social media* lainnya (0,8%). Kemudian sebanyak 8 responden menggunakan *social media* < 1 tahun (3,1%), 40 responden menggunakan *social media* 1-3 tahun (15,4%), 57 responden menggunakan *social media* 4-6 tahun (21,9%), dan 155 responden telah menggunakan *social media* > 6 tahun (59,6%). Waktu yang dihabiskan responden per hari untuk menggunakan *social media* yaitu 11 responden memilih < 1 jam (4,2%), 97 responden memilih 1-3 jam (37,3%), 101 responden memilih 4-6 jam (38,8%), dan 51 responden menghabiskan waktu untuk menggunakan *social media* selama > 6 jam (19,6%). Selanjutnya yaitu merek *skincare* ramah lingkungan yang sering digunakan oleh responden yaitu 52 responden menggunakan merek The Body Shop (20,0%), 89 responden menggunakan merek Somethinc (34,2%), 47 responden menggunakan merek N'Pure (18,1%), 46 responden menggunakan merek Scarlett Whitening (17,7%), 7 responden menggunakan merek Sensatia Botanicals (2,7%), 5 responden menggunakan merek Sukin Indonesia (1,9%), dan 14 responden menggunakan merek lain (5,4%).

Uji Validitas, AVE, dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Dalam uji validitas, konstruk akan dianggap valid jika nilai dari *factor loading* diatas 0,4. Pada uji AVE, konstruk akan dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,5. Sedangkan pada uji reliabilitas, konstruk akan dianggap reliabel jika *Cronbach's Alpha*



memiliki nilai diatas 0,6 atau 0,7.

Tabel 1 *Exploratory Factor Analysis*

Items	Variabel dan Indikator	Factor Loading	AVE
Social Media Marketing Activities		1	0,465
SMMA3	Merek <i>skincare</i> ramah lingkungan di platform <i>social media</i> memungkinkan saya berbagi informasi terkini dengan orang lain	0,727	
SMMA2	<i>Social media</i> merek <i>skincare</i> ramah lingkungan memberikan informasi yang saya butuhkan.	0,725	
SMMA5	<i>Social media</i> merek <i>skincare</i> ramah lingkungan memang menyenangkan	0,713	
SMMA4	Diskusi dan pertukaran pendapat dapat dilakukan di <i>social media</i> merek <i>skincare</i> ramah lingkungan	0,629	
SMMA1	Saya akan merekomendasikan merek <i>skincare</i> ramah lingkungan kepada pelanggan lain.	0,605	
Brand Trust		1	0,520
BT3	Merek <i>skincare</i> ramah lingkungan saya bekerja keras untuk memuaskan saya.	0,748	
BT4	Janji-janji dari merek <i>skincare</i> ramah lingkungan saya adalah nyata.	0,746	
BT5	Kepercayaan terhadap merek <i>skincare</i> ramah lingkungan memotivasi saya untuk terus membeli merek yang sama di masa depan	0,734	
BT2	Merek <i>skincare</i> ramah lingkungan saya bekerja untuk kebahagiaan saya.	0,725	
BT1	Merek <i>skincare</i> ramah lingkungan saya, jujur.	0,648	
Community Engagement		1	0,600
CE4	Saat berinteraksi dengan anggota komunitas merek <i>skincare</i> ramah lingkungan di <i>social media</i> , saya tidak merasakan waktu.	0,853	
CE3	Saya biasanya tenggelam saat berinteraksi dengan anggota komunitas merek <i>skincare</i> ramah lingkungan di <i>social media</i> .	0,841	
CE5	Saya berbagi pemikiran saya dengan komunitas merek <i>skincare</i> ramah lingkungan di <i>social media</i> .	0,820	
CE6	Saya mengajukan pertanyaan kepada anggota komunitas merek <i>skincare</i> ramah lingkungan di <i>social media</i> .	0,755	
CE2	Saya merasa senang saat berinteraksi dengan komunitas merek <i>skincare</i> ramah lingkungan di <i>social media</i> .	0,701	
CE1	Komunitas merek <i>skincare</i> ramah lingkungan di platform <i>social media</i> membuat saya merasa terlibat dalam permasalahan mereka.	0,657	
Brand Awareness		1	0,703



Items	Variabel dan Indikator	Factor Loading	AVE
BA4	Karakteristik merek <i>skincare</i> ramah lingkungan muncul di benak saya dengan cepat.	0,857	.
BA5	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol merek <i>skincare</i> ramah lingkungan.	0,856	
BA3	Saya selalu mengetahui merek <i>skincare</i> ramah lingkungan.	0,843	
BA2	Saya selalu ingat logo merek <i>skincare</i> ramah lingkungan.	0,836	
BA1	Saya mengetahui ciri-ciri merek <i>skincare</i> ramah lingkungan.	0,800	
Brand Loyalty		1	0,555
BL4	Saya menganggap diri saya setia pada merek <i>skincare</i> ramah lingkungan ini.	0,832	.
BL1	Saya menganggap merek <i>skincare</i> ramah lingkungan ini satu-satunya merek yang saya butuhkan.	0,771	
BL2	Saya membeli merek <i>skincare</i> ramah lingkungan ini kapan pun saya bisa.	0,761	
BL3	Merek <i>skincare</i> ramah lingkungan saya adalah merek yang ingin saya beli atau gunakan.	0,737	
BL5	Jika produk merek <i>skincare</i> ramah lingkungan tertentu tidak tersedia di toko, saya akan membeli merek yang sama dari toko lain.	0,607	

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing activities*, *brand trust*, *community engagement*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* memiliki nilai *factor loading* diatas 0,4 yang berarti bahwa semua indikator dari variabel dikatakan valid. Selain itu, terlihat bahwa nilai AVE lebih dari 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	N of Items
<i>Social Media Marketing Activities</i>	0,709	Reliabel	5
<i>Brand Trust</i>	0,768	Reliabel	5
<i>Community Engagement</i>	0,862	Reliabel	6
<i>Brand Awareness</i>	0,892	Reliabel	5
<i>Brand Loyalty</i>	0,792	Reliabel	5

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing activities*, *brand trust*, *community engagement*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6 atau 0,7. Berdasarkan hal tersebut terbukti bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel.

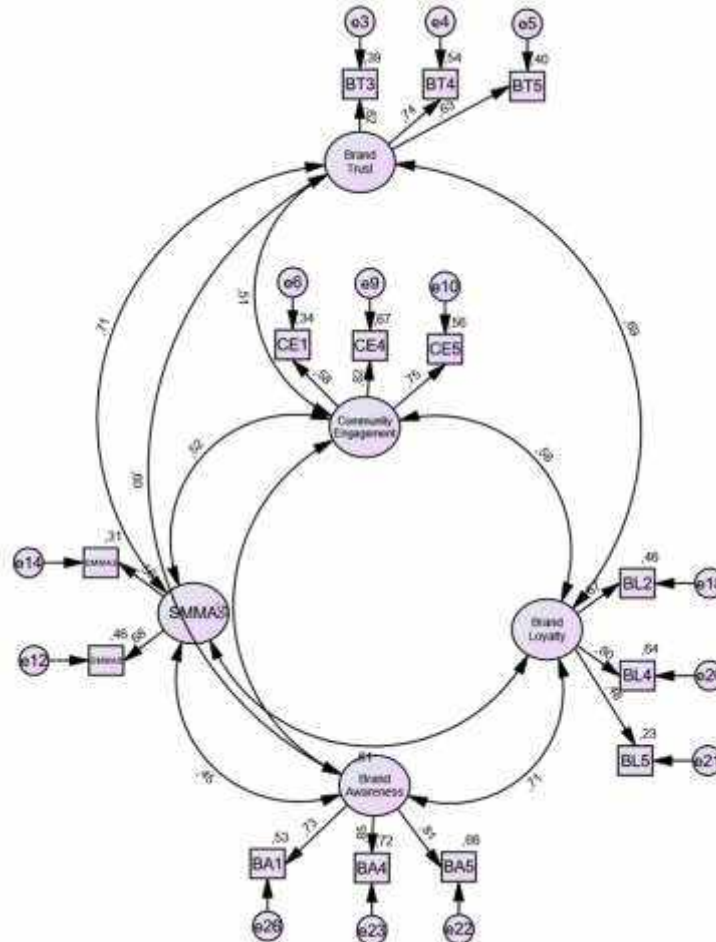
Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan perangkat lunak



AMOS. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk konsisten sebelum melakukan pengujian hipotesis.

Gambar 2 *Fit SEM Setelah Modifikasi*



Tabel 3 Hasil Uji *Fit SEM Setelah Modifikasi*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Lebih kecil lebih baik	81,243	Fit
Probabilitas	≥ 0,05	0,113	Fit
GFI	≥ 0,90	0,958	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,029	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,213	Fit
TLI	≥ 0,95	0,983	Fit
CFI	≥ 0,95	0,988	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,935	Fit

Gambar 2 dan Tabel 3 menunjukkan hasil kesesuaian model setelah dilakukan modifikasi. Model ini telah sesuai dengan kriteria *goodness of fit* dengan nilai *chi-square* sebesar 81,243, nilai P sebesar 0,113, nilai GFI sebesar 0,958, nilai RMSEA sebesar 0,029, nilai CMIN/DF sebesar 1,213,

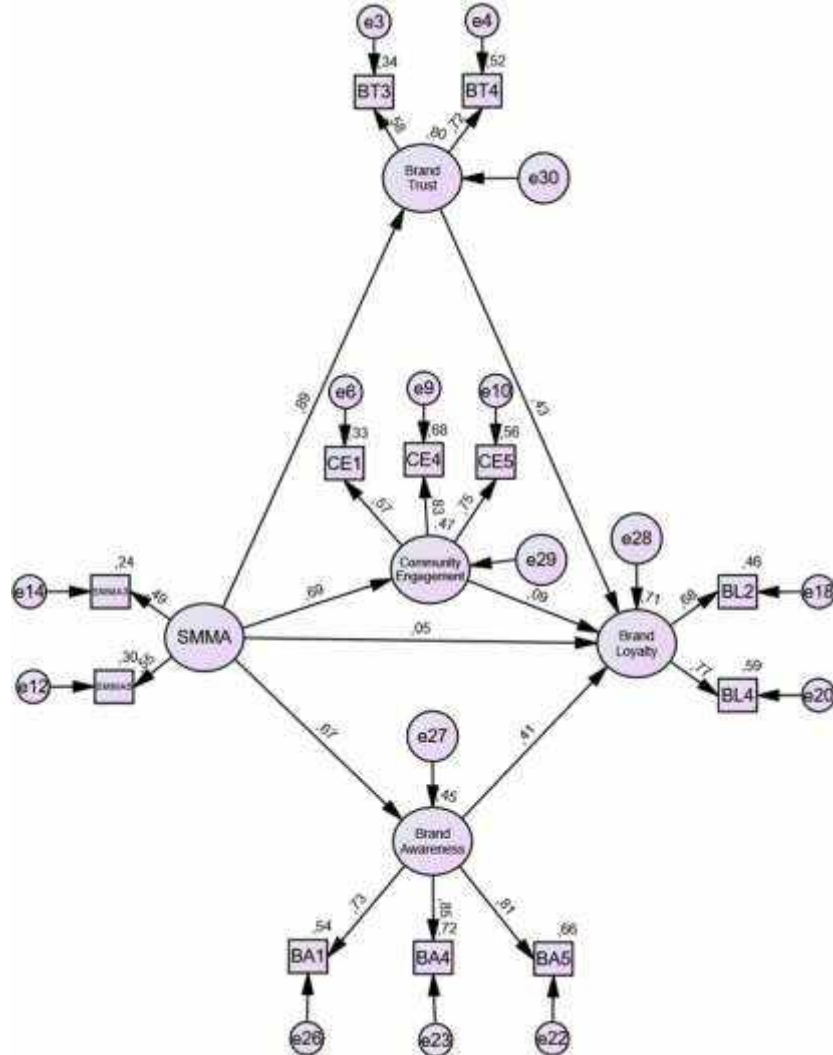


nilai TLI sebesar 0,983, nilai CFI sebesar 0,988, dan nilai AGFI sebesar 0,935.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dapat dilakukan setelah melakukan uji kesesuaian model dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak AMOS.

Gambar 3 *Structural Equation Model*



Tabel 4 Hasil Uji SEM pada Uji Hipotesis

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Lebih kecil lebih baik	61,596	Fit
Probabilitas	≥ 0,05	0,075	Fit
GFI	≥ 0,90	0,963	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,035	Fit



<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1,311	Fit
TLI	≥ 0,95	0,980	Fit
CFI	≥ 0,95	0,986	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,938	Fit

Tabel 4 menunjukkan hasil uji kesesuaian model yang dilakukan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Model ini telah sesuai dengan kriteria *goodness of fit* dengan nilai *chi-square* sebesar 61,596, nilai P sebesar 0,075, nilai GFI sebesar 0,963, nilai RMSEA sebesar 0,035, nilai CMIN/DF sebesar 1,311, nilai TLI sebesar 0,980, nilai CFI sebesar 0,986, dan nilai AGFI sebesar 0,938

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis

<i>Hipotesis</i>	<i>Jalur</i>	<i>Estimate</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Result</i>
H ₁	<i>Brand Trust</i> <--- SMMA	1,318	6,663	***	Accepted
H ₂	<i>Community Engagement</i> <--- SMMA	1,229	5,539	***	Accepted
H ₃	<i>Brand Awareness</i> <--- SMMA	1,459	6,345	***	Accepted
H ₄	<i>Brand Loyalty</i> <--- SMMA	0,089	0,087	0,931	<i>Rejected</i>
H ₅	<i>Brand Loyalty</i> <--- <i>Brand Trust</i>	0,548	0,983	0,326	<i>Rejected</i>
H ₆	<i>Brand Loyalty</i> <--- <i>Community Engagement</i>	0,093	0,677	0,499	<i>Rejected</i>
H ₇	<i>Brand Loyalty</i> <--- <i>Brand Awareness</i>	0,358	3,363	***	Accepted

Apabila *Critical Ratio* (C.R.) memiliki nilai 1,96 atau lebih maka hipotesis dapat diterima dan signifikan. Sedangkan jika nilai *Critical Ratio* (C.R.) < 1,96 maka hipotesis ditolak. Tabel 5 menunjukkan bahwa H₁, H₂, H₃, dan H₇ diterima, sedangkan H₄, H₅, dan H₆ ditolak.

Hipotesis pertama menguji *social media marketing activities* dengan *brand trust* mendapatkan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 6,663 > 1,96 dan nilai P sebesar *** (<0,001) < 0,05, artinya hipotesis dapat diterima sehingga terbukti bahwa variabel *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Althuwaini, 2022; Ebrahim, 2019; Haudi et al., 2022; Ibrahim et al., 2021; Ibrahim & Aljarah, 2023).

Hipotesis kedua menguji pengaruh *social media marketing activities* dengan *community engagement* mendapatkan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 5,539 > 1,96 dan nilai P sebesar *** (<0,001) < 0,05, artinya hipotesis dapat diterima sehingga terbukti bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif terhadap *community engagement*. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Cheung et al., 2020; Fetais



et al., 2023; Liu et al., 2021; Nyadzayo et al., 2020; Rimadias et al., 2021).

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *social media marketing activities* dengan *brand awareness* mendapatkan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar $6,345 > 1,96$ dan nilai P sebesar $*** (<0,001) < 0,05$, artinya hipotesis dapat diterima sehingga terbukti bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Aji et al., 2020; Malarovizhi et al., 2022; Masa'deh et al., 2021; Park & Namkung, 2022; Zarei et al., 2022).

Hipotesis keempat menguji pengaruh *social media marketing activities* dengan *brand loyalty* mendapatkan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar $0,087 < 1,96$ dan nilai P sebesar $0,931 > 0,05$, artinya hipotesis ditolak. Secara umum, literatur sebelumnya telah secara konsisten menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *social media marketing activities* dengan *brand loyalty* (Althuwaini, 2022; Ebrahim, 2019; Haudi et al., 2022; Ibrahim et al., 2021; Ibrahim & Aljarah, 2023). Alasan untuk hipotesis yang ditolak ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa pada produk *skincare* ramah lingkungan, *social media marketing activities* dapat mencerminkan *brand awareness* yang memiliki hubungan positif dengan *brand loyalty*. Sangat masuk akal jika *social media marketing activities* saja tidak cukup untuk mempengaruhi *brand loyalty* tanpa adanya variabel lain misalnya *brand awareness*. Pelanggan juga mungkin memiliki persepsi yang beragam tentang hubungan antara aktivitas pemasaran di *social media* dengan loyalitas merek. Pelanggan dapat menganggap banyaknya informasi dari aktivitas pemasaran di *social media* merupakan hal yang mengganggu sehingga mengurangi efektivitas dari aktivitas pemasaran di *social media* dalam meningkatkan loyalitas merek. Selain itu, walaupun sebuah merek aktif melakukan aktivitas pemasarannya di *social media*, jika konten pemasarannya tidak relevan atau kurang menarik bagi konsumen dapat mengakibatkan efektivitas untuk meningkatkan loyalitasnya juga berkurang.

Hipotesis kelima menguji pengaruh *brand trust* dengan *brand loyalty* mendapatkan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar $0,983 < 1,96$ dan nilai P sebesar $0,326 > 0,05$, artinya hipotesis ditolak. Secara umum, literatur sebelumnya telah secara konsisten menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand trust* dengan *brand loyalty* (Althuwaini, 2022; Atulkar, 2020; Ebrahim, 2019; Ibrahim & Aljarah, 2023; Kwon et al., 2020). Alasan potensial pada perbedaan hasil ini adalah pasar di industri *skincare* yang cukup kompetitif sehingga walaupun konsumen mempercayai suatu merek, konsumen masih memiliki banyak opsi untuk memilih merek lain yang mungkin lebih sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Jika produk dirasa tidak sesuai ekspektasi serta tidak memberikan hasil sesuai yang diinginkan, maka tingkat kepercayaan konsumen tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas merek dari *skincare* ramah lingkungan tersebut.



Hipotesis keenam menguji pengaruh *community engagement* dengan *brand loyalty* mendapatkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 0,677 < 1,96 dan nilai P sebesar 0,499 > 0,05, artinya hipotesis ditolak. Secara umum, literatur sebelumnya telah secara konsisten menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *community engagement* dengan *brand loyalty* (Algharabat et al., 2020; Fetais et al., 2023; Jayasingh, 2019; Kumar & Kumar, 2020; Nyadzayo et al., 2020). Alasan potensial pada perbedaan hasil ini adalah walaupun konsumen ikut berpartisipasi dalam komunitas, jika produk *skincare* ramah lingkungan tersebut tidak memberikan hasil sesuai yang diinginkan, maka keterlibatan dalam komunitas saja tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas. Konsumen juga memiliki kebutuhan yang berbeda dalam perawatan kulitnya, sehingga walaupun saling terlibat dan berbagi pemikiran dalam komunitas yang sama, konsumen pasti memiliki preferensi *skincare* yang berbeda sesuai kebutuhan kulitnya seperti dalam hal kandungan produk dan jenis produknya yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu merek.

Hipotesis ketujuh menguji pengaruh *brand awareness* dengan *brand loyalty* mendapatkan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3,363 > 1,96 dan nilai P sebesar *** (<0,001) < 0,05, artinya hipotesis dapat diterima sehingga terbukti bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Shouk & Soliman, 2021; Azzari & Pelissari, 2020; Bernarto et al., 2020; Malarvizhi et al., 2022; Nguyen & Nguyen, 2021)

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* pada produk *skincare* ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa hanya empat hipotesis yang dapat diterima, yaitu *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand trust* (H₁), *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *community engagement* (H₂), *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (H₃), dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (H₇). Oleh karena itu, *social media marketing activities* yang dilakukan oleh merek *skincare* ramah lingkungan dapat meningkatkan *brand trust*, *community engagement*, dan *brand awareness*. *Brand awareness* juga dapat meningkatkan *brand loyalty*. Namun, terdapat hasil yang menarik pada H₄, H₅, dan H₆ yang menunjukkan bahwa *social media marketing activities* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, *brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dan *community engagement* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hal tersebut maka H₄, H₅, dan H₆ ditolak. Penelitian selanjutnya disarankan



untuk memperluas lokasi penelitian dengan menargetkan responden dari satu negara, melakukan penelitian dalam konteks produk ramah lingkungan selain produk *skincare*, dan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas merek seperti *brand equity* dan *lovemark* yang dapat memberikan dampak lebih besar terhadap loyalitas merek.

REFERENSI

- Shouk, M. A., & Soliman, M. (2021). The Impact of Gamification Adoption Intention on Brand Awareness and Loyalty in Tourism: The Mediating Effect of Customer Engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20, 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Ahdiat, A. (2023). Ini Produk yang Banyak Dibeli Konsumen Indonesia Lewat Media Sosial. *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-produk-yang-banyak-dibeli-konsumen-indonesia-lewat-media-sosial>, diakses pada 6 Desember 2023.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Algharabat, R. S., & Rana, N. P. (2021). Social Commerce in Emerging Markets and its Impact on Online Community Engagement. *Information Systems Frontiers*, 23(6), 1499–1520. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10041-4>
- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.012>
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- APJII. (2023). Hasil Survey Internet APJII. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>, diakses pada 30 September 2023.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP->



02-2019-0095

- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Defitri, M. (2023). 5 Brand Kosmetik yang Mengusung Konsep Sustainable. *Waste4Change*. <https://beta.waste4change.com/blog/5-brand-kosmetik-yang-mengusung-konsep-sustainable/>, diakses pada 8 Desember 2023.
- Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 1–22. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- GlobalData. (2022). Indonesian Skincare market to Grow at 8.9% CAGR Through 2026, Forecasts GlobalData. Global Data. <https://www.globaldata.com/media/consumer/indonesian-skincare-market-grow-8-9-cagr-2026-forecasts-globaldata/>, diakses pada 9 Oktober 2023.
- Gordobil, O., Blažević, N., Simonič, M., & Sandak, A. (2023). Potential of lignin multifunctionality for a sustainable skincare: Impact of emulsification process parameters and oil-phase on the characteristics of O/W Pickering emulsions. *International Journal of Biological Macromolecules*, 233, <https://doi.org/10.1016/j.ijbiomac.2023.123561>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer



- relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1984279>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention Through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Jayasingh, S. (2019). Consumer Brand Engagement in Social Networking Sites and Its Effect on Brand Loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. In Pearson Education Limited (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of Brand Community Engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101949>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Lidwina, A. (2021). Ragam Alasan Orang Menggunakan Media Sosial. *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/19/ragam-alasan-orang-menggunakan-media-sosial>, diakses pada 6 Desember 2023.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Masa'deh, R., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. *Information*, 12(11), 477.
- Nguyen Viet, B., & Nguyen Anh, T. (2021). The Role of Selected Marketing Mix Elements in Consumer Based Brand Equity Creation: Milk Industry in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 72–88.



- <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1892007>
- Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., & Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 589–609. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0070>
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Pop, R. A., Saplacan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/INFO11090447>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Customer Behavior* (12th ed.). Pearson Education, Inc. [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)
- SIPSN. (2022). Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>, diakses pada 8 Desember 2023.
- Statista. (2023). Skin Care - Indonesia. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia#revenue>, diakses pada 30 September 2023.
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMA) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It? *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160–182. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>

