

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* DAN  
*BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
KONSUMEN PRODUK *SKINCARE GLAD2GLOW*  
DI CASSYSTORE LIMAU MUNGKUR  
TANJUNG MORAWA**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**DWICA ROBIATUL ADAWIYAH  
228320063**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)3/8/26

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN  
BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY  
KONSUMEN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW  
DI CASSYSTORE LIMAU MUNGKUR  
TANJUNG MORAWA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**DWICA ROBIATUL ADAWIYAH  
228320063**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/8/26

Access From (repositori.uma.ac.id)3/8/26

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Awareness*  
Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Produk *Skincare Glad2glow* di  
Cassystore Limau Mungkur Tanjung Morawa  
Nama : Dwica Robiatul Adawiyah  
NPM : 228320063  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :

(Prof. Dr. Syafriada Hafni Sahir, S.E, M.Si)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ketua Program studi

Tanggal Lulus: 16 Maret 2026

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* konsumen produk skincare Glad2Glow di Cassystore Limau Mungkur Tanjung Morawa” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 16 Maret 2026



**DWICA ROBIATUL ADAWIYAH**  
**228320063**

### **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwica Robiatul Adawiyah

Npm : 228320063

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty konsumen produk skincare Glad2Glow di Cassystore Limau Mungkur Tanjung Morawa*. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

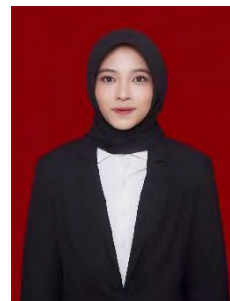
Dibuat di Medan

Pada tanggal : 16 Maret 2026

Yang menyatakan,

**DWICA ROBIATUL ADAWIYAH**  
**228320063**

## RIWAYAT HIDUP

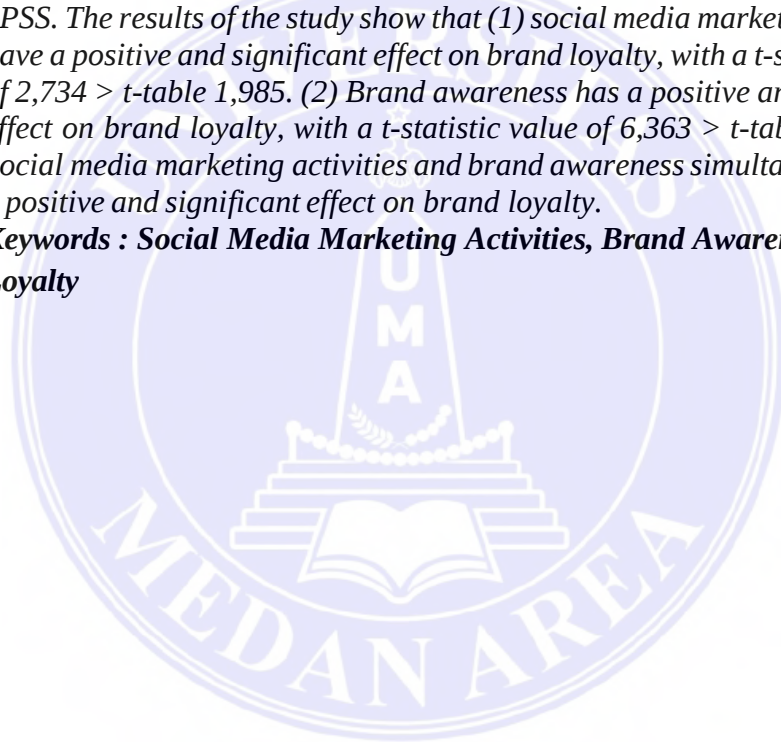


|                       |                                     |
|-----------------------|-------------------------------------|
| Nama                  | <b>DWICA ROBIATUL ADAWIYAH</b>      |
| NPM                   | <b>228320063</b>                    |
| Tempat, Tanggal Lahir | <b>Tanjung Morawa 27 Maret 2004</b> |
| Nama Orang Tua:       |                                     |
| Ayah                  | <b>AGUSTONO</b>                     |
| Ibu                   | <b>KATRI NURNI</b>                  |
| Riwayat Pendidikan:   |                                     |
| SMP                   | <b>PKBM ATS-TSAQOFIY</b>            |
| SMA                   | <b>PKBM ATS-TSAQOFIY</b>            |
| Riwayat Studi di UMA: | -                                   |
| No. HP/WA             | <b>082147808583</b>                 |
| Email                 | <b>dwicaadawiyah@gmail.com</b>      |

## ***ABSTRACT***

*This research aims to determine and analyze the influence of social media marketing activities and brand awareness on brand loyalty among consumers of Glad2Glow skincare products at Cassystore Limau Mungkur Tanjung Morawa. This type of research is quantitative, utilizing both primary and secondary data. The population of this study consists of 6,540 Cassystore consumers in 2024, with a sample size of 100 respondents. The sampling technique employed is purposive sampling, and the data analysis methods include descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires via Google Forms, and the data were processed using SPSS. The results of the study show that (1) social media marketing activities have a positive and significant effect on brand loyalty, with a t-statistic value of 2,734 > t-table 1,985. (2) Brand awareness has a positive and significant effect on brand loyalty, with a t-statistic value of 6,363 > t-table 1,985. (3) Social media marketing activities and brand awareness simultaneously have a positive and significant effect on brand loyalty.*

**Keywords : Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Loyalty**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing activities* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk skincare Glad2Glow di Cassystore Limau Mungkur Tanjung Morawa. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi dari penelitian ini terdiri dari 6.540 konsumen Cassystore pada tahun 2024, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dan metode analisis data meliputi analisis statistik deskriptif serta analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner via *Google Form*, dan data diolah menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan nilai  $t\text{-hitung} 2,734 > t\text{-tabel} 1,985$ . (2) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan nilai  $t\text{-hitung} 6,363 > t\text{-tabel} 1,985$ . (3) *social media marketing activities* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Produk *Skincare* Glad2Glow di Cassystore Limau Mungkur Tanjung Morawa”.**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Skripsi ini adalah persembahkan kecil untuk Bapak Agustono dan Ibunda Katri Nurni. Terima kasih telah memberi ruang bagi penulis untuk tumbuh. Semua pengorbanan kalian yang tidak pernah penulis tanyakan, namun selalu penulis rasakan. Terima kasih telah mencintai penulis dengan cara yang paling tenang. Gelar ini penulis persembahkan sebagai bukti bahwa cinta kalian.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan, skripsi ini tidak akan selesai dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syarida Hafni Sahir, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak., selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik.
4. Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si sebagai Lektor Kepala dan ahli dalam bidang manajemen.
5. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta arahan yang sangat berharga bagi peneliti.
7. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si., selaku dosen ketua yang telah memimpin jalannya seminar dengan baik serta memberikan arahan yang konstruktif bagi penyempurnaan penelitian ini.
8. Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si., selaku dosen sekretaris penguji.
9. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan bekal ilmu dan bantuan selama masa perkuliahan.
10. Pimpinan dan Staff Cassystore Limau Mungkur Tanjung Morawa, yang telah memberikan izin dan bantuan dalam pengumpulan data penelitian.
11. Teruntuk penulis, Dwica Robiatul Adawiyah, mari kita rayakan diri sendiri untuk kehidupan selanjutnya dan berbahagialah untuk segala proses bagi masa depan yang akan datang. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai titik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan

merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. *God thank you for being me independent women, i know there are more great ones but i'm proud of this achievement.*

12. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan penulis Icha, dan Liza yang selalu menemani selama masa perkuliahan, memberi dukungan tiada henti dan bantuan dalam segala hal selama menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada Aurora, Dwi Gea, Dia M., sahabat sejak berseragam sekolah, terima kasih telah menjadi saksi jatuh bangunnya perjalanan ini. Terima kasih telah mendampingi langkahku hingga titik ini.
14. Untuk saudara kandung saya, terima kasih karena meski kita jarang bertukar cerita, dukungan dan kehadiran kalian tetap menjadi dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan langkah ini.

## DAFTAR ISI

|                                                                     |             |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>ABSTRACT .....</b>                                               | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                | <b>viii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                          | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                              | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                           | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                           | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                        | <b>xvi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                       | <b>1</b>    |
| 1.1. Latar Belakang.....                                            | 1           |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                                           | 12          |
| 1.3. Pertanyaan Penelitian.....                                     | 13          |
| 1.4. Tujuan Penelitian .....                                        | 13          |
| 1.5. Manfaat Penelitian .....                                       | 14          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                 | <b>16</b>   |
| 2.1. <i>Social Media Marketing Activities</i> .....                 | 16          |
| 2.1.1. Pengertian <i>Social Media Marketing Activities</i> .....    | 16          |
| 2.1.2. Indikator <i>Social Media Marketing Activities</i> .....     | 17          |
| 2.1.3. Komponen <i>Social Media Marketing Activities</i> .....      | 19          |
| 2.2. <i>Brand Awareness</i> .....                                   | 20          |
| 2.2.1. Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....                      | 20          |
| 2.2.2. Indikator <i>Brand Awareness</i> .....                       | 21          |
| 2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> ..... | 22          |
| 2.3. <i>Brand Loyalty</i> .....                                     | 23          |
| 2.3.1. Pengertian <i>Brand Loyalty</i> .....                        | 23          |
| 2.3.2. Indikator <i>Brand Loyalty</i> .....                         | 24          |
| 2.3.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> .....   | 25          |
| 2.4. Penelitian Terdahulu .....                                     | 26          |
| 2.5. Kerangka Konseptual.....                                       | 29          |
| 2.6. Hipotesis Penelitian .....                                     | 30          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                              | <b>32</b>   |
| 3.1. Jenis Penelitian .....                                         | 32          |
| 3.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian .....                   | 32          |
| 3.2.1. Lokasi Penelitian.....                                       | 32          |
| 3.2.2. Waktu Penelitian .....                                       | 32          |
| 3.3. Populasi dan Sampel.....                                       | 33          |
| 3.3.1. Populasi.....                                                | 33          |
| 3.3.2. Sampel.....                                                  | 33          |
| 3.4. Definisi Operasional .....                                     | 35          |
| 3.5. Skala Pengukuran Data.....                                     | 36          |
| 3.6. Metode Pengumpulan Data.....                                   | 36          |
| 3.7. Jenis dan Sumber Data.....                                     | 37          |
| 3.7.1. Jenis Data .....                                             | 37          |
| 3.7.2. Sumber Data.....                                             | 37          |

|                                                                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.8. Uji Instrumen Penelitian .....                                                                                     | 38        |
| 3.8.1. Uji Validitas .....                                                                                              | 38        |
| 3.8.2. Uji Reliabilitas .....                                                                                           | 40        |
| 3.9. Uji Asumsi Klasik .....                                                                                            | 41        |
| 3.9.1. Uji Normalitas.....                                                                                              | 41        |
| 3.9.2. Uji Multikolinearitas .....                                                                                      | 42        |
| 3.9.3. Uji Heteroskedastisitas.....                                                                                     | 42        |
| 3.10. Teknik Analisis Data .....                                                                                        | 43        |
| 3.10.1. Analisis Statistik Deskriptif .....                                                                             | 43        |
| 3.10.2. Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                                          | 43        |
| 3.10.3. Uji Hipotesis .....                                                                                             | 44        |
| 3.10.4. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....                                                                         | 45        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                                | <b>46</b> |
| 4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....                                                                                     | 46        |
| 4.2. Visi Dan Misi Perusahaan .....                                                                                     | 47        |
| 4.3. Analisis Data.....                                                                                                 | 48        |
| 4.3.1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Kriteria Responden .....                                                         | 48        |
| 4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....                                                                    | 50        |
| 4.4. Uji Asumsi Klasik .....                                                                                            | 61        |
| 4.4.1. Uji Normalitas.....                                                                                              | 61        |
| 4.4.2. Uji Multikolonieritas.....                                                                                       | 63        |
| 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....                                                                                     | 64        |
| 4.5. Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                                             | 65        |
| 4.6. Uji Hipotesis .....                                                                                                | 66        |
| 4.6.1. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t) .....                                                                      | 66        |
| 4.6.2. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F).....                                                                      | 66        |
| 4.6.3. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....                                                                          | 67        |
| 4.7. Pembahasan .....                                                                                                   | 68        |
| 4.7.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....                            | 68        |
| 4.7.2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....                                              | 69        |
| 4.7.3. Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..... | 70        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                                 | <b>72</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....                                                                                                   | 72        |
| 5.2. Saran .....                                                                                                        | 73        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                             | <b>75</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                                    | <b>76</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Skincare Cassystore Tahun 2024 .....                                              | 5  |
| Tabel 1. 2 Data Survei Kuesioner <i>Social Media Marketing Activities</i> (X1)...                                  | 6  |
| Tabel 1. 3 Data Survei Kuesioner <i>Brand Awareness</i> (X2) .....                                                 | 7  |
| Tabel 1. 4 Data Survei Kuesioner <i>Brand Loyalty</i> (Y).....                                                     | 8  |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                                                                              | 26 |
| Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian .....                                                                          | 32 |
| Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel .....                                                                         | 35 |
| Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert .....                                                                            | 36 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                  | 48 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                                            | 49 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                                      | 49 |
| Tabel 4. 4 Instrumen Skala <i>Mean</i> .....                                                                       | 51 |
| Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i><br>(X <sub>1</sub> ) ..... | 52 |
| Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (X <sub>2</sub> ) ....                       | 56 |
| Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel <i>Brand Brand Loyalty</i> (Y) ..                                   | 59 |
| Tabel 4. 8 Uji Normalitas Kologorov-Smirnov .....                                                                  | 63 |
| Tabel 4.9 Uji Multikolonieritas.....                                                                               | 63 |
| Tabel 4.10 Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                                  | 65 |
| Tabel 4.11 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t) .....                                                             | 66 |
| Tabel 4.12 Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F).....                                                             | 66 |
| Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....                                                        | 67 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Jumlah Produk Segmen Brand Lokal.....                          | 3  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....                                      | 30 |
| Gambar 4. 1 Uji Normalitas <i>Normal Probability Plot</i> .....            | 61 |
| Gambar 4. 2 Uji Normalitas Histogram .....                                 | 62 |
| Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas Dengan <i>Grafik Scatterplot</i> ..... | 64 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....                              | 78 |
| Lampiran 2: Data Sampel 30 Respondem Uji Instrumen .....           | 71 |
| Lampiran 3: Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas 30 Responden..... | 80 |
| Lampiran 4: Tabulasi Data Uji Instrumen.....                       | 87 |
| Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik.....                           | 94 |
| Lampiran 6: Surat Izin Riset .....                                 | 98 |
| Lampiran 7: Surat Selesai Riset.....                               | 99 |



## **BAB I** **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara interaksi antara konsumen dan perusahaan, terutama dalam pemasaran. Pengguna internet telah tumbuh sebesar 1,8 persen selama 12 bulan terakhir, berkat 97 juta pengguna baru sejak awal tahun 2023, menjadikannya saluran strategis untuk aktivitas pemasaran. Media sosial yang memiliki lebih dari 4,95 miliar pengguna di seluruh dunia, menunjukkan pertumbuhan tahunan sekitar 5,6%. Di Indonesia penetrasi pengguna media sosial mencapai 72,9% dari total populasi, menjadikannya saluran strategis untuk aktivitas pemasaran. Perubahan pola konsumsi terutama di kalangan generasi muda, terlihat dari meningkatnya kepercayaan dan ketergantungan terhadap konten digital. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sangat akrab dengan media sosial dan cenderung memproses informasi serta membuat keputusan pembelian melalui platform seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *Youtube*.

Perkembangan media sosial telah mendorong pertumbuhan pesat *influencer marketing* yang pada tahun 2025 diproyeksikan mencapai US\$ 32,55 miliar, melampaui efektivitas iklan tradisional (Influencer Marketing Benchmark, 2025). Tren pemasaran digital kini lebih banyak memanfaatkan nano dan *micro-influencers*, disertai penggunaan *Artificial Intelligence (AI)* untuk personalisasi konten dan peningkatan interaksi. Strategi lain seperti *live streaming* serta kemitraan jangka panjang dengan

*influencer* juga semakin populer karena mampu memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen. Fenomena ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga berperan penting dalam membangun *brand loyalty*, termasuk pada industri *skincare* seperti Glad2Glow yang menargetkan konsumen muda di pasar kompetitif.

Rata-rata tingkat retensi pelanggan dalam industri kecantikan secara global berada pada kisaran 20% hingga 30%, yang berarti hanya sekitar 20–30 dari 100 pelanggan yang melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang. Secara lebih spesifik pada merek *skincare*, tingkat pembelian ulang umumnya mencapai 30%–40%, sementara merek dengan kinerja unggul mampu mempertahankan pelanggan hingga 50% atau lebih. Tantangan ini lebih besar bagi merek lokal yang bersaing dengan merek global dengan anggaran pemasaran lebih besar. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana *Social Media Marketing Activities* dan *brand awareness* berkontribusi pada *brand loyalty* menjadi penting, terutama bagi merek kecil dan menengah.

Industri *skincare* mengalami pertumbuhan signifikan dengan nilai pasar global yang diproyeksikan mencapai US \$177 miliar pada 2025, meskipun pembelian langsung di toko fisik masih dominan. Konsumen menunjukkan minat tinggi pada produk berbasis sains, seperti *peptide foundation*, dan vitamin C *cleanser*, yang menawarkan manfaat *anti-aging*, hidrasi, serta perawatan kulit mendalam. Selain itu, aspek

personalisasi berperan penting karena dapat meningkatkan kemungkinan pembelian hingga 75%, didukung oleh layanan digital berupa konsultasi dermatologi online. Dengan demikian, perkembangan industri skincare saat ini diarahkan pada sinergi antara inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital, dan strategi multikanal untuk menjawab kebutuhan konsumen modern (Howarth, 2025).

Industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, yang ditandai dengan munculnya berbagai merek baru yang menawarkan efektivitas tinggi dengan harga terjangkau, salah satunya adalah Glad2Glow. Namun, pesatnya pertumbuhan ini menciptakan persaingan yang sangat ketat di pasar, termasuk pada level reseller atau toko kosmetik lokal seperti Cassystore Limau Mungkur. Fenomena yang terjadi saat ini adalah konsumen tidak lagi hanya melihat fungsi produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana sebuah brand berkomunikasi dan membangun citra di media sosial.



Gambar 1. 1 Jumlah Produk Segmen Brand Lokal

Berdasarkan data dari *Compas Market Insight* (Compas.co.id,

2024) pada awal 2024, Glad2Glow berhasil menempati posisi kedua dalam segmen merek lokal dengan persentase penjualan sebesar 4,6%. Angka ini sangat signifikan mengingat Glad2Glow mampu bersaing ketat dengan merek senior seperti Wardah dan MS Glow.

Penerimaan pasar terhadap Glad2Glow tidak terlepas dari agresivitas mereka dalam mengelola aktivitas di media sosial. Glad2Glow sangat aktif di *platform* TikTok dan Instagram dengan menyajikan konten yang mengikuti tren terkini, mulai dari video edukasi bahan aktif hingga kolaborasi dengan berbagai *beauty influencer*. Strategi ini bertujuan untuk menjaring perhatian konsumen muda yang selalu mencari produk dengan hasil instan namun aman bagi kulit. Keberhasilan distribusi Glad2Glow juga didukung oleh keberadaan mitra toko fisik, salah satunya adalah Cassystore yang berlokasi di Limau Mungkur, Tanjung Morawa.

Konsep kegiatan pemasaran media sosial (*Social Media Marketing Activies*) menurut Kim dan Ko (2012) mencakup lima dimensi utama: *Entertainment* (Hiburan), *Interaction* (Interaksi), *Trendiness* (Kekinian), *Customization* (Personalisasi), *Word of Mouth* (WOM). Kelima aspek ini berperan penting dalam mempengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen terhadap merek. Menurut (Arianty & Andira, 2021), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek cenderung tertarik dan berniat mencoba produk tersebut, sedangkan konsumen yang

tidak mengenal merek biasanya merasa ragu bahkan enggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan Menurut (Aditya & Tjokrosaputro, 2020), *brand loyalty* didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk maupun jasa yang pernah digunakan. Bagi perusahaan, *brand loyalty* memberikan manfaat berupa kepastian permintaan serta menciptakan hambatan bagi kompetitor untuk masuk dan bersaing.

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Skincare Cassystore Tahun 2024**

| No.          | Merek Skincare | Jumlah Produk     | Persentase dari total penjualan |
|--------------|----------------|-------------------|---------------------------------|
| 1.           | The Originote  | 1.914 unit        | 32,73%                          |
| 2.           | Glad2Glow      | 1.624 unit        | 27,78%                          |
| 3.           | Azarine        | 1.011 unit        | 17,29%                          |
| 4.           | Hanasui        | 487 unit          | 8,33%                           |
| 5.           | Skintific      | 459 unit          | 7,85%                           |
| 6.           | Emina          | 352 unit          | 6,02%                           |
| <b>Total</b> |                | <b>5.847 Unit</b> |                                 |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Hasil survei pendahuluan terhadap konsumen skincare di Cassystore Limau Mungkur menunjukkan bahwa merek Glad2Glow sangat dikenal dan diminati berkat aktivitas pemasaran di media sosial serta kualitas produk yang memicu kepuasan. Hal ini diperkuat oleh data penjualan tahun 2024, di mana Glad2Glow menempati posisi kedua dengan total 1.624 unit terjual (27,78%), yang mengindikasikan tingginya *brand awareness* dan potensi loyalitas konsumen. Fenomena ini secara empiris menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Awareness* terhadap pembentukan *Brand Loyalty*

konsumen Glad2Glow di Cassystore.

**Tabel 1. 2 Data Survei Kuesioner Social Media Marketing Activities (X1)**

| No.                           | Pernyataan Social Media Marketing Activities                                                                | Penilaian |    |    |    |     | Total |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----|----|----|-----|-------|
|                               |                                                                                                             | SS        | S  | KS | TS | STS |       |
| Entertainment(hiburan)        |                                                                                                             |           |    |    |    |     |       |
| 1.                            | Konten media sosial Glad2Glow menurut saya menghibur untuk dilihat.                                         | 12        | 12 | 4  | 2  | 0   | 30    |
| 2.                            | Saya merasa senang menghabiskan waktu melihat unggahan konten di media sosial Glad2Glow.                    | 5         | 14 | 9  | 1  | 1   | 30    |
| Interaction(Interaksi)        |                                                                                                             |           |    |    |    |     |       |
| 3.                            | Saya merasa Glad2Glow aktif membalas pertanyaan konsumen di media sosial.                                   | 10        | 13 | 6  | 1  | 0   | 30    |
| 4.                            | Saya merasa mudah untuk bertanya kepada pihak Glad2Glow melalui fitur pesan/komentar di media sosial.       | 15        | 8  | 5  | 1  | 1   | 30    |
| Trendiness(Kekinian)          |                                                                                                             |           |    |    |    |     |       |
| 5.                            | Konten yang diunggah Glad2Glow di media sosial selalu mengikuti tren terkini.                               | 9         | 14 | 5  | 2  | 0   | 30    |
| 6.                            | Glad2Glow selalu menjadi yang terdepan dalam menyajikan informasi produk skincare terbaru di media sosial.  | 6         | 16 | 7  | 1  | 0   | 30    |
| Customization (Personalisasi) |                                                                                                             |           |    |    |    |     |       |
| 7.                            | Saya sering melihat kehadiran digital glad2glow di berbagai platform online.                                | 12        | 7  | 8  | 2  | 1   | 30    |
| 8.                            | Saya sering merekomendasikan konten media sosial Glad2Glow yang bermanfaat kepada teman.                    | 8         | 15 | 6  | 1  | 0   | 30    |
| Word of Mouth(WOM)            |                                                                                                             |           |    |    |    |     |       |
| 9.                            | Saya pernah mengikuti campaign promosi dari Glad2Glow di media sosial.                                      | 10        | 10 | 5  | 5  | 0   | 30    |
| 10.                           | Konten yang disajikan Glad2Glow di media sosial terasa sangat relevan dengan masalah kulit yang saya alami. | 8         | 12 | 10 | 0  | 0   | 30    |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data survei penelitian menunjukkan di mana masih terdapat sekitar sebanyak 13% responden memberikan respon negatif atau kurang setuju terhadap campaign promosi dari Glad2Glow dan niat untuk merekomendasikan Glad2Glow kepada orang lain. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen telah melakukan pembelian, mereka belum memiliki *Brand Awareness* yang mendalam dan loyalitas yang kuat, sehingga masih terdapat keraguan untuk tetap menggunakan

produk tersebut di masa mendatang. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan selama ini belum mampu mengubah konsumen biasa menjadi pelanggan yang loyal.

**Tabel 1. 3 Data Survei Kuesioner *Brand Awareness* (X2)**

| No.                                          | Pernyataan <i>Brand Awareness</i>                                                                   | Penilaian |    |    |    |     | Total |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----|----|----|-----|-------|
|                                              |                                                                                                     | SS        | S  | KS | TS | STS |       |
| <i>Brand Recall</i> (Peningat Spontan)       |                                                                                                     |           |    |    |    |     |       |
| 1.                                           | Ketika saya memikirkan produk skincare, saya langsung teringat Glad2Glow.                           | 11        | 8  | 8  | 3  | 0   | 30    |
| 2.                                           | Glad2Glow adalah merek pertama yang muncul dalam ingatan saya saat ingin membeli skincare.          | 6         | 4  | 12 | 8  | 0   | 30    |
| <i>Brand Recognition</i> (Pengenal visual)   |                                                                                                     |           |    |    |    |     |       |
| 3.                                           | Saya dapat mengenali produk Glad2Glow hanya dari tampilan visualnya (logo, warna, kemasan).         | 1         | 9  | 16 | 4  | 0   | 30    |
| 4.                                           | Saya dapat dengan mudah membedakan produk Glad2Glow dibandingkan produk kompetitor saat berbelanja. | 3         | 10 | 10 | 2  | 5   | 30    |
| <i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran)          |                                                                                                     |           |    |    |    |     |       |
| 5.                                           | Saya langsung mengenali produk Glad2Glow ketika melihat iklannya di media sosial.                   | 4         | 13 | 7  | 6  | 0   | 30    |
| 6.                                           | Glad2Glow merupakan merek yang sangat populer bagi saya dalam kategori produk perawatan kulit.      | 6         | 6  | 8  | 9  | 1   | 30    |
| <i>Brand Knowledge</i> (Pengetahuan Merek)   |                                                                                                     |           |    |    |    |     |       |
| 7.                                           | Saya mengetahui tentang Glad2Glow sebelum mencoba produknya pertama kali.                           | 5         | 15 | 4  | 1  | 5   | 30    |
| 8.                                           | Saya mengetahui berbagai varian produk yang ditawarkan oleh Glad2Glow                               | 9         | 10 | 8  | 2  | 1   | 30    |
| <i>Digital presence</i> (Keberadaan Digital) |                                                                                                     |           |    |    |    |     |       |
| 9.                                           | Saya sering melihat orang lain membicarakan atau merekomendasikan Glad2Glow di media sosial.        | 6         | 9  | 13 | 2  | 0   | 30    |
| 10.                                          | Informasi mengenai merek Glad2Glow sangat mudah saya temukan saat menjelajah di internet.           | 5         | 10 | 9  | 5  | 1   | 30    |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data survei penelitian menunjukkan di mana masih terdapat sekitar sebanyak 21% responden memberikan respon negatif atau kurang setuju terhadap mengenali produk Glad2Glow dan merek pertama yang muncul dalam ingatan. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen telah melakukan pembelian, mereka belum memiliki *Brand Awareness* yang mendalam, sehingga masih ada keraguan untuk tetap

menggunakan produk tersebut di masa mendatang. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *Brand Awareness* saat ini belum efektif dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

**Tabel 1. 4 Data Survei Kuesioner *Brand Loyalty* (Y)**

| No.                          | Pernyataan Brand Loyalty                                                                                                           | Penilaian |    |    |    |     | Total |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----|----|----|-----|-------|
|                              |                                                                                                                                    | SS        | S  | KS | TS | STS |       |
| Repurchase (pembelian ulang) |                                                                                                                                    |           |    |    |    |     |       |
| 1.                           | Saya sering membeli produk skincare dari Glad2Glow secara berulang.                                                                | 13        | 9  | 8  | 0  | 0   | 30    |
| 2.                           | Saya memilih untuk terus membeli produk Glad2Glow karena merasa puas dengan kualitas dan yang diberikan.                           | 11        | 9  | 6  | 4  | 0   | 30    |
| Retention (Bertahan)         |                                                                                                                                    |           |    |    |    |     |       |
| 3.                           | Saya percaya bahwa produk Glad2Glow memiliki kualitas yang baik.                                                                   | 5         | 10 | 9  | 6  | 0   | 30    |
| 4.                           | Saya akan tetap membeli produk Glad2Glow meskipun ada promo dari merek lain.                                                       | 5         | 13 | 7  | 3  | 2   | 30    |
| Referral (Merekomendasikan)  |                                                                                                                                    |           |    |    |    |     |       |
| 5.                           | Saya bersedia merekomendasikan Glad2Glow kepada orang lain.                                                                        | 4         | 8  | 15 | 3  | 0   | 30    |
| 6.                           | Saya secara aktif menceritakan pengalaman positif saya menggunakan Glad2Glow untuk memengaruhi orang lain agar mencoba produk ini. | 7         | 14 | 6  | 3  | 0   | 30    |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data survei penelitian menunjukkan di mana masih terdapat sekitar sebanyak 17% responden memberikan respon negatif atau kurang setuju terhadap merekomendasikan Glad2Glow kepada orang lain dan membeli produk Glad2Glow meskipun ada promo dari merek lain. Data tersebut menunjukkan masih ada keraguan untuk tetap menggunakan produk tersebut di masa mendatang. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi saat ini belum efektif dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Meskipun Glad2Glow memiliki popularitas yang cukup besar

secara nasional, keberhasilannya di tingkat lokal seperti di wilayah Tanjung Morawa masih menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Banyaknya pilihan produk *skincare* serupa di pasaran membuat konsumen cenderung mudah berpindah ke merek lain (*brand switching*) jika mereka merasa tidak lagi mendapatkan nilai tambah atau kedekatan emosional melalui aktivitas media sosial. Fenomena loyalitas yang rapuh ini menjadi ancaman bagi toko fisik seperti Cassystore, karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Selain itu, terdapat fenomena kelelahan informasi di media sosial, di mana konsumen kini cenderung mengabaikan konten pemasaran yang bersifat kaku dan terlalu fokus pada penjualan (*hard selling*). Di Cassystore Limau Mungkur, tantangan utamanya adalah bagaimana mengubah kesadaran masyarakat terhadap produk Glad2Glow menjadi sebuah kesetiaan yang berkelanjutan. Tanpa strategi pemasaran media sosial yang interaktif dan membangun kesadaran merek yang mendalam, produk Glad2Glow hanya akan menjadi tren sesaat di benak konsumen lokal, tanpa adanya komitmen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan

Kesenjangan antara *brand awareness* dan *brand loyalty* pada merek lokal seperti Gladtoglow perlu diteliti lebih mendalam. Penelitian yang dilakukan oleh Andiani dan Nurhasanah (2023) membuktikan bahwa keterlibatan media sosial dan kualitas konten berpengaruh positif terhadap

*brand loyalty* pada industri *skincare*. Namun, penelitian tersebut tidak mengkaji variabel *brand awareness* maupun merek tertentu seperti Glad2glow, serta tidak mempertimbangkan konteks lokal Cassystore Tanjung Morawa. Hal ini membuat temuan penelitian tersebut kurang relevan jika digeneralisasi pada fokus penelitian saat ini. Selanjutnya, penelitian (Sinaga & Rusdianto, 2025) menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand love*, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen *skincare* Azarine di Surabaya. Meskipun demikian, penelitian ini tidak mengulas merek Glad2glow maupun konteks Tanjung Morawa, dan variabel *brand love* yang diteliti juga tidak sesuai dengan fokus penelitian yang menitikberatkan pada aktivitas pemasaran media sosial serta *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen. Maka, penelitian ini penting untuk melihat apakah *Social Media Marketing Activities* dan *brand awareness* mampu membangun kepercayaan atau justru rentan terhadap dampak negatif tersebut.

Oleh karena itu, Peneliti memilih topik ini karena melihat fenomena nyata di mana pemasaran digital telah menjadi napas utama bagi keberhasilan merek-merek baru di Indonesia. Ketertarikan peneliti didasari oleh fakta bahwa merek lokal seperti Glad2Glow mampu tumbuh sangat cepat melalui media sosial, namun di sisi lain menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pelanggan mereka. Secara akademis, memahami mekanisme bagaimana aktivitas digital bertransformasi menjadi perilaku

loyal adalah hal yang krusial untuk dipelajari dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya terkait hubungan antara pemasaran digital dan perilaku konsumen di era media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang sudah ada atau memberikan perspektif baru mengenai variabel-variabel yang paling dominan dalam membentuk loyalitas konsumen pada produk perawatan kecantikan.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi pihak manajemen Glad2Glow dan pemilik Cassystore dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel, pelaku usaha dapat lebih bijak dalam mengalokasikan sumber daya mereka untuk aktivitas media sosial yang benar-benar berdampak pada kesetiaan pelanggan. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, hasil studi ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik yang relevan untuk meneliti perilaku konsumen digital di konteks industri yang berbeda.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing activities* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* konsumen produk Glad2Glow di Cassystore Limau Mungkur Tanjung Morawa Judul skripsi yang diajukan adalah:

**“Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Dan *Brand Awareness***

## Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Produk *Skincare Glad2glow* Di Cassystore Limau Mungkur Tanjung Morawa”

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil prasurvei, *social media marketing activities* sebagian besar responden menyatakan bahwa konten yang diunggah kurang variatif dan interaksi antara admin dengan pengikut masih rendah, sehingga informasi mengenai produk Glad2Glow tidak tersampaikan secara menyeluruh. Hal ini mengindikasikan bahwa *entertainment* dan *interaction* dalam media sosial belum mampu menciptakan pengalaman pemasaran yang kuat bagi konsumen.

Hasil prasurvei juga menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Glad2Glow di Cassystore masih tergolong rendah di tengah persaingan produk skincare lainnya. Banyak konsumen yang hanya mengetahui nama produk tanpa memahami keunggulan atau manfaat spesifik yang membedakannya dari kompetitor. Hal ini terlihat dari keraguan konsumen saat akan melakukan pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa merek tersebut belum melekat kuat dalam ingatan pelanggan di Cassystore.

Permasalahan utama yang ditemukan pada variabel terikat adalah rendahnya *brand loyalty* konsumen, yang ditandai dengan tingginya kecenderungan pelanggan untuk berpindah ke produk skincare merek lain. Data prasurvei menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Cassystore hanya membeli produk Glad2Glow saat ada promo harga saja, bukan karena komitmen terhadap merek. Ketidakstabilan pembelian ulang ini menjadi

indikasi bahwa loyalitas konsumen belum terbentuk secara permanen, yang diduga dipengaruhi oleh faktor pemasaran media sosial dan kesadaran merek yang belum maksimal.

### 1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka pertanyaan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen produk *Glad2Glow* di Cassystore Limau Mungkur Tanjung Morawa?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen produk *skincare Glad2Glow* di Cassystore Limau Mungkur.
3. Apakah *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* konsumen produk *skincare Glad2Glow* di Cassystore Limau Mungkur.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan *brand loyalty* konsumen produk *skincare Glad2Glow* di Cassystore Limau Mungkur Tanjung Morawa.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen produk *skincare Glad2Glow* di Cassystore Limau Mungkur.

3. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* konsumen produk *skincare Glad2Glow* di Cassystore Limau Mungkur.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan proposal skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Manfaat bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi penulis dapat memperluas pemahaman mengenai tantangan bagaimana perusahaan menghadapi terkait dengan marketing dan dapat memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* konsumen produk *skincare Glad2Glow* di Cassystore Limau Mungkur Tanjung Morawa.

#### 2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan referensi bagi pembaca agar tulisan ini dapat lebih berkembang dan menghasilkan penelitian yang baru.

#### 3. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan titik tolak bagi

penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam hubungan antar variabel dalam konteks yang berbeda, wawasan bagi pembaca.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Social Media Marketing Activities*

##### 2.1.1. *Pengertian Social Media Marketing Activities*

Aktivitas Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing Activities*) menurut Kim dan Ko (2012) merupakan serangkaian aktivitas di platform media sosial yang dirancang untuk membangun hubungan pelanggan melalui lima dimensi utama: hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Aktivitas ini mencakup pembuatan konten, iklan, serta pemanfaatan data analitik untuk mengoptimalkan strategi kampanye. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), mempererat hubungan konsumen, hingga mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, cakupan ini diperluas oleh Yadav dan Rahman (2017) dengan menonjolkan aspek informatif sebagai elemen kunci yang memengaruhi perilaku belanja daring berdasarkan persepsi konsumen. Secara prinsip, *Social Media Marketing Activities* tidak hanya merujuk pada keberadaan merek di media sosial, melainkan pada kualitas pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan konten tersebut. Mempertegas bahwa strategi ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai kanal seperti blog, microblog, dan jejaring sosial. (Setiawan & Yosanova, 2016).

Berdasarkan ketiga pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing Activities* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan

berbagai platform media sosial untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Aktivitas ini meliputi pembuatan konten, iklan, interaksi dengan audiens, serta analisis data untuk mengoptimalkan kampanye.

Tujuannya adalah meningkatkan *brand awareness*, memperkuat keterikatan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, *Social Media Marketing Activities* menjadi sarana penting dalam membangun pengakuan, ingatan, hingga tindakan konsumen terhadap suatu merek.

### 2.1.2. Indikator *Social Media Marketing Activities*

Menurut Kim & Ko (2012) *Social Media Marketing Activities* terdiri atas 5 indikator dengan tujuan dan mekanisme berbeda:

#### 1. Hiburan (*Entertainment*)

*Brand* membuat konten yang menghibur dan menyenangkan, agar pengguna media sosial tidak mudah bosan dan ingin selalu mengikuti akun *brand* tersebut. Misalnya meliputi video lucu di Tiktok, konten dengan efek suara atau filter viral, meme tentang kecantikan yang *relate* dengan Gen Z.

#### 2. Interaksi (*Interaction*)

*Brand* tidak hanya memposting tetapi juga aktif membalas komentar, mengajak audiens berdiskusi, ataupun membuat konten yang mengundang partisipasi. Misalnya sesi Q&A di *Instagram Story*, *Live streaming* untuk menjawab pertanyaan *followers*, dan

juga memberikan respon terhaap komentar dengan humor.

3. Kekinian (*Trendiness*)

*Brand* saat ini juga perlu mengikuti tren terbaru, baik dalam bentuk konten, gaya bahasa, hingga topik yang sedang viral saat ini. Misalnya menggunakan lagu yang sedang *trending* di Tiktok, membahas isu kecantikan yang sedang trending, ataupun menggunakan bahasa gaul yang relevan dengan audiens muda yang cenderung mengikuti brand yang terlihat update dan relevan

4. Personalisasi (*Customization*)

*Brand* menyampaikan pesan ataupun konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumennya. Misalnya *Brand* dapat merekomendasikan produk berdasarkan jenis kulit, *Email* ataupun DM dengan nama pengguna, dan juga konten dengan tema berdasarkan lokasi audiens yang dapat membuat audiens merasa *brand* lebih dekat dan memahami konsumen secara pribadi.

5. WOM (*Word of Mouth*)

Brand mendorong pelanggan atau *influencer* untuk membagikan pengalaman positif menggunakan produk. Misalnya, Testimoni dari konsumen, *Repost* video dari pengguna yang mencoba produk, ataupun membuat kampanye *hashtag*. Agar konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari orang lain dibanding iklan langsung.

### 2.1.3. Komponen *Social Media Marketing Activities*

Menurut Yadav & Rahman (2017), komponen utama *Social Media Marketing Activities* terbagi menjadi 5 yaitu:

#### 1. Konten kreatif

Konten yang efektif harus relevan dengan target pasar, menarik visual, dan bernilai edukasi/hiburan.

#### 2. Interaksi Sosial

Mebutuhkan respons cepat (<1 jam), jawaban personal, dan inisiatif memulai percakapan.

#### 3. Pemasaran *Influencer*

Pilih *influencer* berdasarkan kesesuaian niche, kualitas *engagement*, dan kecocokan nilai dengan merek, misalnya kombinasi makro *influencer* (jangkauan) dan *micro influencer* (konversi).

#### 4. Iklan Berbayar

Perlu segmentasi spesifik, pengujian variasi kreatif, dan alokasi *budget* fleksibel. Gunakan teknik *lookalike audience* dan *retargeting* untuk optimalisasi.

#### 5. Analisis Data

Lakukan pemantauan metrik dasar (*reach*, *engagement*), pengukuran konversi, dan evaluasi berkala. Misalnya *Instagram Insights* ataupun *Facebook Analytics*. Integrasi kelima komponen secara sinergis dan konsisten untuk membangun loyalitas merek

## 2.2. *Brand Awareness*

### 2.2.1. *Pengertian Brand Awareness*

Menurut Wardhana (2024) *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan dan kesanggupan konsumen dalam mengenali serta mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu yang membedakannya dari para pesaing. Kesadaran ini bukan sekadar pengetahuan tentang nama, melainkan kekuatan jejak merek di dalam benak konsumen yang mencakup pengenalan logo, simbol, hingga slogan, yang secara bertahap membangun posisi merek dari sekadar dikenali (*brand recognition*) hingga menjadi merek utama yang pertama kali muncul di pikiran (*top of mind*).

Sedangkan, menurut (Arianty & Andira, 2021) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek cenderung tertarik dan berniat mencoba produk tersebut, sedangkan konsumen yang tidak mengenal merek biasanya merasa ragu bahkan enggan untuk melakukan pembelian.

Jadi kesimpulannya yaitu *Brand awareness* kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan menghubungkan suatu merek dengan kategori produk spesifiknya secara tepat. Kesadaran ini merupakan kemampuan melihat sesuatu dari banyak sudut pandang., mulai dari pengenalan identitas visual seperti logo dan slogan (*brand recognition*), hingga mencapai level tertinggi di mana merek tersebut menjadi yang pertama kali muncul di benak konsumen (*top of mind*). Pentingnya

membangun *Brand awareness* terletak pada pengaruhnya terhadap perilaku belanja, merek yang memiliki jejak kuat di memori konsumen akan menciptakan rasa familiar yang memicu minat beli.

### 2.2.2. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Wardhana (2024), mengidentifikasi ada lima indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *brand awareness* pada konsumen:

1. *Brand Recall* (Peningat Spontan)  
Merupakan kemampuan konsumen dalam menyebutkan suatu merek secara langsung ketika diminta menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)  
Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali identitas merek (seperti logo, warna, atau tipografi) saat diberikan bantuan visual atau verbal.
3. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)  
Merupakan kemampuan konsumen untuk menempatkan merek sebagai nama pertama yang muncul dalam ingatan saat memikirkan kategori produk
4. *Brand Kownledge* (Pengetahuan Merek)  
Merupakan tingkat pemahaman dan kedalaman informasi yang dimiliki konsumen mengenai nilai-nilai utama atau ciri khas yang

melekat pada merek.

#### 5. *Digital Presence* (Keberadaan Digital)

Merupakan tingkat visibilitas dan kemudahan akses merek oleh konsumen diberbagai kanal digital, termasuk media sosial dan mesin pencari.

### 2.2.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Kotler & Keller (2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi brand awareness yaitu sebagai berikut:

#### 1. Iklan (*Advertising*)

Iklan berfungsi sebagai instrumen kunci dalam membangun *brand awareness*. Konsistensi pesan dalam iklan dapat meningkatkan *top-of-mind* yakni kecenderungan konsumen untuk langsung mengingat suatu merek ketika memikirkan kategori produk tertentu.

#### 2. Media Sosial (*Social Media*)

Platform media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, dan *linkedln* memperluas jangkauan merek secara interaktif. Konten yang menarik dan relevan dapat mempercepat penyebaran *brand awareness*, terutama dengan dukungan algoritma yang memfasilitasi viralitas.

#### 3. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman positif pelanggan terhadap suatu merek memperkuat *brand recall*. Kepuasan pelanggan tidak hanya

meningkatkan loyalitas tetapi juga mendorong rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya memperluas kesadaran merek.

#### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kegiatan hubungan masyarakat, seperti konferensi pers atau sponsor acara, berkontribusi dalam membentuk citra merek yang positif. Pemberitaan media yang baik sering kali lebih efektif meningkatkan kredibilitas merek dibandingkan iklan berbayar.

#### 5. *Word of Mouth* (WOM)

Rekomendasi dari mulut ke mulut baik secara *offline* (seperti percakapan langsung) maupun *online* (melalui ulasan Google atau *influencer*) merupakan salah satu pendorong utama *brand awareness*.

#### 6. Harga (*price*)

Harga produk juga mempengaruhi *brand awareness* melalui pembentukan persepsi nilai. Strategi penetapan harga yang tepat, apakah itu *premium pricing* untuk menciptakan kesan eksklusif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dapat menentukan bagaimana suatu merek diposisikan dalam benak konsumen.

### 2.3. *Brand Loyalty*

#### 2.3.1. Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Fatikhyaid et al. (2019) *brand loyalty* menunjukkan komitmen yang di perlihatkan konsumen secara teratur melakukan

pembelian pada sebuah merek. Menurut Aditya & Tjokrosaputro (2020), *brand loyalty* didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk maupun jasa yang pernah digunakan. Bagi perusahaan, *brand loyalty* memberikan manfaat berupa kepastian permintaan serta menciptakan hambatan bagi kompetitor untuk masuk dan bersaing.

Kesimpulan mengenai definisi dari *brand loyalty* adalah komitmen konsumen untuk terus membeli ulang atau merekomendasikan produk yang pernah digunakan. Loyalitas ini menjadi keunggulan kompetitif karena tidak hanya terlihat dari perilaku tetapi juga sikap konsumen, sekaligus memberikan manfaat bagi perusahaan berupa kepastian permintaan dan penghalang masuk bagi pesaing.

### 2.3.2. Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Aditya & Tjokrosaputro (2020), indikator *brand loyalty* dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. *Repurchase*

Merupakan perilaku konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek yang sama. Hal ini menandakan adanya kepuasan serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang diberikan merek tersebut.

## 2. *Retention*

Merupakan kemampuan merek untuk melekat kuat dalam ingatan konsumen. Retensi ini mencerminkan tingkat kedekatan emosional maupun kognitif konsumen dengan merek, sehingga mereka cenderung bertahan dan tidak mudah berpindah ke merek pesaing.

## 3. *Referral*

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain. Rekomendasi ini merupakan bentuk loyalitas yang lebih tinggi karena konsumen tidak hanya menggunakan produk, tetapi juga menjadi advokat merek yang dapat memengaruhi keputusan orang lain.

### 2.3.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Hasugian (2015), faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty* adalah:

1. Nilai (Harga dan Kualitas): Loyalitas muncul ketika konsumen merasa produk memiliki kualitas yang baik dengan harga yang sepadan, sehingga perusahaan perlu menjaga keseimbangan keduanya.
2. Citra Merek: Reputasi dan kepribadian merek yang positif akan menumbuhkan rasa percaya dan kebanggaan konsumen, sehingga mendorong loyalitas.
3. Kenyamanan dan Kemudahan: Produk yang mudah didapatkan dan

nyaman digunakan lebih mungkin dipilih ulang oleh konsumen.

4. Kepuasan Konsumen: Tingkat kepuasan yang tinggi membuat konsumen cenderung bertahan dan melakukan pembelian ulang.
5. Pelayanan: Layanan yang baik, ramah, dan responsif memperkuat hubungan konsumen dengan merek.
6. Garansi dan Jaminan: Adanya jaminan mutu memberikan rasa aman bagi konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Penulis & Tahun   | Judul Penelitian                                                                                                                                                                                                                   | Variabel Penelitian                                                                                                                  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | (Awali & Astuti, 2021) | Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> dan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> : Peran <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah) | Variabel bebas<br>X1= <i>Social Media Marketing Activities</i> ,<br>X2= <i>Brand Loyalty</i><br>Variabel Mediasi= <i>Brand Trust</i> | Hasil uji ini menunjukkan bahwa:<br>Semua hipotesis diterima. SMMA berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> ; <i>brand experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> ; <i>brand trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . |

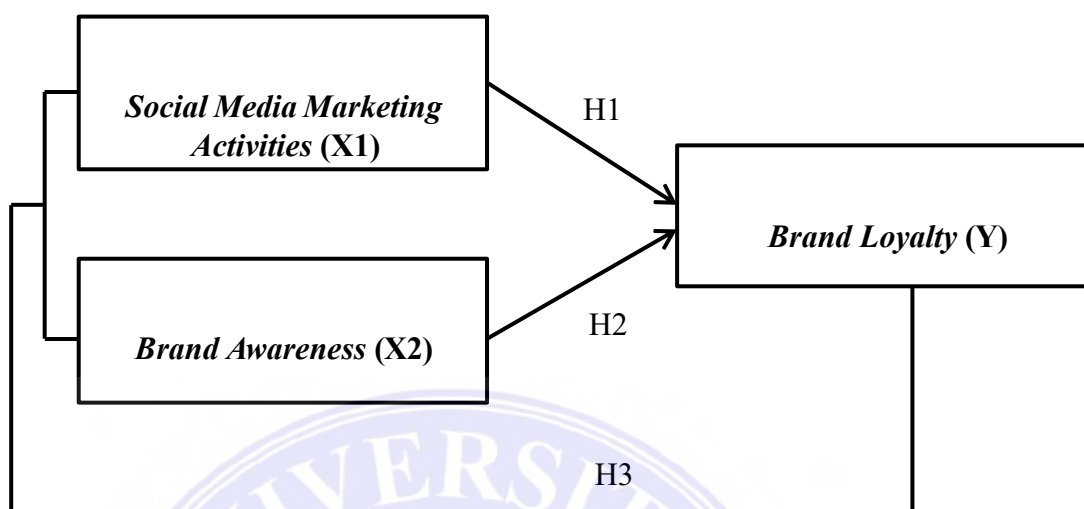
| No | Nama Penulis & Tahun               | Judul Penelitian                                                                                                                                 | Variabel Penelitian                                                                                                                                                                                       | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | (Novia & Loisa, 2024)              | Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Indomie | Variabel bebas<br>X1= <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Equity</i> , <i>Brand Experience</i><br>Variabel terikat<br>Y= <i>Brand Loyalty</i>                                                        | Hasil uji ini menunjukkan bahwa: <i>Social Media Marketing Activities</i> , <i>brand equity</i> , dan <i>brand experience</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>brand loyalty</i> . Namun <i>Social Media Marketing Activities</i> hanya berpengaruh tidak langsung terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand experience</i> . |
| 3. | (Illahi & Andarini, 2022)          | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya                | Variabel bebas<br>X1= <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i><br>Y= <i>Brand Loyalty</i>                                                                                                              | Hasil uji ini menunjukkan bahwa: <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> pengguna provider Telkomsel di Surabaya.                                                                                                                                                                         |
| 4. | (Hendriana & Trianita, 2022)       | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Skincare Merek Somethinc di Kota Padang                | Variabel bebas<br>X1= <i>Brand Awareness</i><br>Variabel Mediator<br>X2= <i>Brand Image</i><br>Variabel terikat Y= <i>Brand Loyalty</i>                                                                   | Hasil uji ini menunjukkan bahwa: <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Brand image</i> juga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Kedua variabel bersama-sama memengaruhi loyalitas konsumen Somethinc di Padang.                                                        |
| 5. | (Susanto & Endang Rusdianto, 2024) | <i>The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty in Mobile Phone Products</i>                                              | Variabel bebas<br>X1= <i>Social Media Marketing Activities</i><br>Variabel Mediasi<br><i>Brand awareness</i> , <i>brand image</i> , <i>Perceived value</i><br>Variabel terikat<br>Y= <i>Brand Loyalty</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Perceived Quality</i> . Selanjutnya, ketiga faktor tersebut terbukti secara signifikan memediasi hubungan SMMA dalam membangun <i>Brand Loyalty</i> yang kuat pada produk telepon seluler di Indonesia. |
| 6. | (Fariandi & Ariani, 2022)          | <i>The effect of social media marketing activities on brand awareness</i> ,                                                                      | Variabel bebas<br>X= <i>of social media marketing activities</i><br>Variabel terikat<br>Y= <i>Brand Loyalty</i><br><i>Brand awareness</i> ,                                                               | Hasil uji ini menunjukkan bahwa: Aktivitas pemasaran media sosial Netflix secara signifikan meningkatkan <i>brand awareness</i> , <i>brand</i>                                                                                                                                                                                                       |

| No | Nama Penulis & Tahun       | Judul Penelitian                                                                                                                                   | Variabel Penelitian                                                                                                                                                        | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                            | <i>brand image and brand loyalty for the Netflix brand</i>                                                                                         | <i>brand image, brand loyalty</i>                                                                                                                                          | <i>image, dan brand loyalty. Brand awareness turut memperkuat citra merek dan loyalitas, sementara brand image berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, media sosial berperan penting tidak hanya dalam memperkenalkan merek, tetapi juga membentuk persepsi positif dan mempertahankan keterikatan emosional konsumen..</i>                                                                                                                                                                                     |
| 7. | (Yulianto et al., 2024)    | <i>The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty</i>                                                                         | Variabel bebas<br>X= <i>Social Media Marketing Activities</i><br>Mediasi: <i>Brand Awareness, Brand Trust, Brand Image</i><br><br>Variabel terikat Y= <i>Brand Loyalty</i> | Hasil uji ini menunjukkan bahwa: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness, Brand Trust, Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i> . Namun, mediasi <i>Brand Awareness</i> terhadap hubungan <i>Social Media Marketing Activities</i> dan <i>Brand Loyalty</i> tidak signifikan. <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> terbukti menjadi mediator yang signifikan. Penelitian ini menyoroti pentingnya kepercayaan dan citra merek dalam membangun loyalitas melalui aktivitas media sosial. |
| 8. | (Sinaga & Rusdianto, 2025) | <i>The Influence of Social Media Marketing, Brand Awareness on Brand Loyalty in Customers of Azarine Skincare Products in the City of Surabaya</i> | Variabel bebas<br>X1= <i>Social Media Marketing Activities</i><br>X2= <i>Brand Awareness</i><br>Y= <i>Brand Loyalty</i>                                                    | Hasil uji ini menunjukkan bahwa: Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i> (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) pada pelanggan produk Azarine di Surabaya, baik secara parsial maupun simultan .                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 9. | (Sanny et al., 2025)       | <i>Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness</i>                                                                                         | Variabel bebas<br>X1: <i>Social Media Marketing</i><br>X2: <i>Brand Awareness</i>                                                                                          | <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

| No  | Nama Penulis & Tahun | Judul Penelitian                                                                       | Variabel Penelitian                                                                                                                                              | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                      | <i>terhadap loyalitas pelanggan Sociolla Store</i>                                     | Variabel terikat<br>Y: Loyalitas Pelanggan                                                                                                                       | maupun simultan. Nilai $R^2$ 0,801 menunjukkan 80,1% loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kedua variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan peningkatan kesadaran merek merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. |
| 10. | (Bilgin, 2018)       | <i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image</i> | Variabel bebas<br>X= <i>Social Media Marketing Activities</i><br>Variabel terikat<br>Y= <i>Brand Loyalty</i><br>Mediator:<br><i>Brand Awareness, Brand Image</i> | Hasil uji ini menunjukkan bahwa: <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness, brand image, dan brand loyalty</i> ; pengaruh paling kuat ada pada <i>brand</i>                                                                                      |

## 2.5. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2013) Kerangka konseptual merupakan merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan logis antara teori dengan berbagai faktor atau variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian yang krusial. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual dirancang untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* konsumen produk *skincare Glad2Glow* di Cassystore Limau Mungkur. Model ini penting untuk memahami karakteristik ketiga variabel tersebut sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut. Berikut adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan:



**Gambar 2. 1 kerangka konseptual**

## 2.6. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) Hipotesis merupakan jawaban teoretis sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang berbentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena pernyataan tersebut hanya didasarkan pada teori yang relevan, bukan pada fakta empiris hasil pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan dengan kerangka konseptual di atas maka hipotesis daam penelitian ini sebagai berikut:

**H1:** *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* konsumen produk *skincare Glad2Glow* di Cassystore Limau Mungkur.

**H2:** *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen produk *skincare Glad2Glow* di Cassystore Limau Mungkur.

**H3:** *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* konsumen produk *skincare Glad2Glow* di Cassystore Limau Mungkur.



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, Menurut (Sugiyono, 2013) pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terstruktur, dimana setiap langkah disusun dengan jelas dari awal hingga akhir. Penelitian ini cenderung menggunakan teknik analisis numerik secara statistik.

#### 3.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Cassystore Jl. Limau Mungkur Dusun 2, Bangun Rejo, Kec. Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dimulai sejak Maret 2025 sampai dengan Juli 2025, dengan perincian waktu pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian**

| No | Kegiatan             | 2025 |     |         |     |     |     |         |     |     |     | 2026 |     |     |
|----|----------------------|------|-----|---------|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|------|-----|-----|
|    |                      | Mar  | Apr | Me<br>i | Jun | Jul | Agu | Se<br>p | Okt | Nov | Des | Jan  | Feb | Mar |
| 1  | Pengajuan Judul      |      |     |         |     |     |     |         |     |     |     |      |     |     |
| 2  | Penyusunan Proposal  |      |     |         |     |     |     |         |     |     |     |      |     |     |
| 3  | Seminar Proposal     |      |     |         |     |     |     |         |     |     |     |      |     |     |
| 4  | Pengumpulan Data     |      |     |         |     |     |     |         |     |     |     |      |     |     |
| 5  | Seminar Hasil        |      |     |         |     |     |     |         |     |     |     |      |     |     |
| 6  | Pengajuan Meja Hijau |      |     |         |     |     |     |         |     |     |     |      |     |     |
| 7  | Meja Hijau           |      |     |         |     |     |     |         |     |     |     |      |     |     |

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2013). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Cassystore untuk tahun 2024 sebanyak 6.540 orang.

#### 3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode non-random (*non-probability sampling*) yang penentuan kriterianya didasarkan pada tujuan dan pertimbangan tertentu yang relevan dengan masalah penelitian.

Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli produk skincare merek Glad2Glow, baik secara online maupun offline, khususnya melalui Cassystore Limau Mungkur Tanjung Morawa.
2. Mengetahui akun media sosial resmi Glad2Glow, seperti Instagram, TikTok, atau platform digital lainnya.
3. Pernah melihat atau terpapar konten digital pemasaran Glad2Glow yang mencakup aktivitas seperti konten interaktif, *endorsement*,

ulasan produk, *live streaming*, *giveaway*, maupun *campaign* digital.

Pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*. Rumus *Slovin* Rumus *Slovin* digunakan ketika populasi bersifat finit (jumlahnya diketahui dan relatif besar). Metode ini membantu memperkecil ukuran sampel dengan mempertimbangkan margin kesalahan (“e” dibaca error). Dalam penelitian sosial, *margin* kesalahan yang umum digunakan adalah 10% (Alfifto, 2024) Semakin besar *margin* kesalahan yang ditetapkan, semakin kecil ukuran sampel yang dihasilkan. Berikut rumus *slovin* yang akan digunakan pada penelitian ini, yakni Dimana:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$n$  = Sampel

$N$  = Jumlah populasi (6540)

$E$  = Batasan kesalahan pada penetapan sampel (10%)

$$n = \frac{6540}{1 + 6540(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6540}{1 + 65,4}$$

$$n = \frac{6540}{1 + 65,4} = 100$$

$$n = 100$$

Jadi  $n = 100$  responden.

### 3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3. 2**  
**Operasionalisasi Variabel**

| Variabel                                                           | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Indikator                                                                                                                                                                                                                                  | Skala  |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <i>Social Media Marketing Activities</i> (X1)<br>Kim dan Ko (2012) | Aktivitas Pemasaran Media Sosial ( <i>Social Media Marketing Activities</i> ) merupakan serangkaian aktivitas di platform media sosial yang dirancang untuk membangun hubungan pelanggan melalui lima dimensi utama: hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Aktivitas ini mencakup pembuatan konten, iklan, serta pemanfaatan data analitik untuk mengoptimalkan strategi kampanye. | 1. <i>Entertainment</i> (Hiburan)<br>2. <i>Interaction</i> (Interaksi)<br>3. <i>Trendiness</i> (Kekinian)<br>4. <i>Customization</i> (Personalisasi)<br>5. <i>Word of Mouth</i> (WOM)                                                      | Likert |
| <i>Brand Awareness</i> (X2)<br>Wardhana (2024)                     | <i>brand awareness</i> didefinisikan sebagai kemampuan dan kesanggupan konsumen dalam mengenali serta mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu yang membedakannya dari para pesaing.                                                                                                                                                                                          | 1. <i>Brand Recall</i> (Peningat Spontan)<br>2. <i>brand Recognition</i> (pengenalan visual)<br>3. <i>Top of Mind</i> (Puncak pikiran)<br>4. <i>Brand Knowledge</i> (Pengetahuan merek)<br>5. <i>Digital presence</i> (Keberadaan digital) | Likert |
| <i>Brand Loyalty</i> (Y)<br>Aditya dan Tjokrosaputro (2020).       | <i>Brand loyalty</i> didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk maupun jasa yang pernah digunakan. Bagi perusahaan, <i>brand loyalty</i> memberikan manfaat berupa kepastian permintaan serta menciptakan hambatan bagi kompetitor untuk masuk dan bersaing (Aditya & Tjokrosaputro, 2020).                                                                   | 1. <i>Repurchase</i><br>2. <i>Retention</i><br>3. <i>Referral</i>                                                                                                                                                                          | Likert |

### 3.5. Skala Pengukuran Data

Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* konsumen produk *skincare Glad2Glow* di Cassystore Limau Mungkur penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2013) Setiap Alternatif jawaban pada kuesioner diberikan bobot skor sesuai dengan ketentuan yang tercantum pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 3**  
**Instrumen Skala**  
**Likert**

| No | Skala               | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju       | 5    |
| 2. | Setuju              | 4    |
| 3. | Kurang Setuju       | 3    |
| 4. | Tidak Setuju        | 2    |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1    |

Sumber: Sugiyono (2013)

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada peneliti. Metode ini dilakukan pada konsumen di Cassystore Limau Mungkur Tanjung

Morawa dengan menyebarkan kuesioner dengan *google form*.

#### b. Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada konsumen di Cassystore Limau Mungkur Tanjung Morawa. Metode ini dilakukan untuk memperoleh informasi mendalam yang relevan dengan tujuan penelitian.

### 3.7. Jenis dan Sumber Data

#### 3.7.1. Jenis Data

Metode data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada *filsafat positivisme* menggunakan teknik untuk mempelajari populasi atau sample tertentu, pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan jawaban responden yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka, dan data tersebut kemudian diolah dengan SPSS.

#### 3.7.2. Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Adapun Data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisoner). Menurut (Sugiyono, 2013) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung

dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2013) Data sekunder yaitu data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer dan diperoleh dari berbagai sumber bacaan, termasuk catatan histori perusahaan, ataupun dekskripsi tugas terkait dengan masalah yang diteliti.

### **3.8. Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.8.1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur dalam mengukur target yang dimaksud. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu menjawab rumusan masalah penelitian. Validitas yang tinggi tercapai ketika hasil pengukuran akurat dan sesuai tujuan penelitian, sedangkan hasil yang tidak relevan menunjukkan validitas rendah (Alfifto, 2024), Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai  $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$  (taraf signifikansi 5%), sebaliknya, jika  $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$ , item tersebut tidak valid (Alfifto, 2024). Signifikansi hasil uji menunjukkan validitas masing-masing indikator.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Kuesioner disebarkan kepada 30 responden konsumen yang pernah membeli produk *skincare Glad2Glow* di *Cassystore*. Dimana untuk perhitungan rumus nilai  $r\text{-tabel}$

dapat diperoleh menggunakan rumus *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  yang dimana  $n$  merupakan jumlah sampel dan  $k$  merupakan jumlah konstruk. Dimana pada penelitian ini nilai ( $df$ ) =  $30 - 2 = 28$  dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r$ -tabel 0,361.

Adapun hasil dari pengujian validitas 30 responden menggunakan analisis SPSS, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 4**  
**Hasil Uji Validitas 30 Responden**

| Variabel                               | Item Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|----------------------------------------|-----------------|----------|---------|------------|
| Social Media Marketing Activities (X1) | X1.1            | 0,718    | 0,361   | Valid      |
|                                        | X1.2            | 0,753    | 0,361   | Valid      |
|                                        | X1.3            | 0,652    | 0,361   | Valid      |
|                                        | X1.4            | 0,737    | 0,361   | Valid      |
|                                        | X1.5            | 0,726    | 0,361   | Valid      |
|                                        | X1.6            | 0,727    | 0,361   | Valid      |
|                                        | X1.7            | 0,695    | 0,361   | Valid      |
|                                        | X1.8            | 0,646    | 0,361   | Valid      |
|                                        | X1.9            | 0,756    | 0,361   | Valid      |
|                                        | X1.10           | 0,623    | 0,361   | Valid      |
|                                        | X2.1            | 0,605    | 0,361   | Valid      |
|                                        | X2.2            | 0,647    | 0,361   | Valid      |

| Variabel                    | Item Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|-----------------------------|-----------------|----------|---------|------------|
| <i>Brand Awareness (X2)</i> | X2.3            | 0,694    | 0,361   | Valid      |
|                             | X2.4            | 0,753    | 0,361   | Valid      |
|                             | X2.5            | 0,799    | 0,361   | Valid      |
|                             | X2.6            | 0,655    | 0,361   | Valid      |
|                             | X2.7            | 0,623    | 0,361   | Valid      |
|                             | X2.8            | 0,726    | 0,361   | Valid      |
|                             | X2.9            | 0,762    | 0,361   | Valid      |
|                             | X2.10           | 0,731    | 0,361   | Valid      |
| <i>Brand Loyalty (Y)</i>    | Y.1             | 0,665    | 0,361   | Valid      |
|                             | Y.2             | 0,701    | 0,361   | Valid      |
|                             | Y.3             | 0,700    | 0,361   | Valid      |
|                             | Y.4             | 0,769    | 0,361   | Valid      |
|                             | Y.5             | 0,699    | 0,361   | Valid      |
|                             | Y.6             | 0,730    | 0,361   | Valid      |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan analisis uji validitas diatas diketahui bahwa nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  (0,361), hal ini menunjukkan bahwa pernyataan diatas mampu mengukur variabel yang diukur atau semua pernyataan dinyatakan valid.

### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Suatu kuesioner reliabel jika jawaban

responden stabil dari waktu ke waktu. Konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$ , sebaliknya apabila nilai  $\alpha < 0,60$  menunjukkan ketidakreliabelan (Alfifto, 2024).

Adapun hasil dari pengujian reliabilitas 30 responden menggunakan analisis SPSS, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden**

| Variabel                                 | Nilai Cronbach's Alpha | Standar Reliabel | Keterangan |
|------------------------------------------|------------------------|------------------|------------|
| <i>Social Media Marketing Activities</i> | 0,884                  | 0,60             | Reliabel   |
| <i>Brand Awareness</i>                   | 0,877                  | 0,60             | Reliabel   |
| <i>Brand Loyalty</i>                     | 0,802                  | 0,60             | Reliabel   |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan analisis uji reliabilitas pada Tabel 3.5 dengan jumlah 30 responden dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel, dimana semua jawaban responden konsisten dalam pernyataan yang diberikan.

### 3.9. Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi, baik variabel bebas maupun terikat, memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik mensyaratkan distribusi data yang normal atau setidaknya mendekati normal.

Untuk menguji residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametik *Kolmogorov Smirnov* test, Grafik Normal Probability Plot, dan Uji Histogram yang terdapat di program SPSS. Pada uji *Kolmogorov-Smirnov* data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$ . Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

### 3.9.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linear antar variabel bebas dalam model regresi. Model yang baik tidak menunjukkan adanya multikolinearitas atau korelasi tinggi antar variabel bebas (Ghozali, 2021). Indikator multikolinearitas ditentukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria yang digunakan adalah:

- 1)  $Tolerance > 0,1$  dan  $VIF < 10$  menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

### 3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual di seluruh pengamatan dalam model regresi. Ketika residual memiliki varians yang sama, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak sama, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Salah satu cara untuk mendeteksi ada

tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode *scatterplot*. Uji ini dilakukan dengan melihat pola sebaran antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual standar (SRESID) pada diagram *scatterplot*. Apabila titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu, maka model bebas dari heteroskedastisitas.

### 3.10. Teknik Analisis Data

#### 3.10.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang telah dikumpulkan secara sistematis. Metode ini menyajikan data secara ringkas dalam bentuk tabel, grafik, dan ukuran statistik dasar tanpa melakukan generalisasi (Sugiyono, 2013).

#### 3.10.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda untuk menguji pengaruh antara *Social media marketing activities* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* konsumen produk skincare Glad2Glow di Cassystore Limau Mungkur Tanjung Morawa baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS23 (*Statistical Product and Service Solution*). Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Adapun dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi

linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

**Y** : Variabel *Brand Loyalty*

**X1** : Variabel *Social Media Marketing Activities*

**X2** : Variabel *Brand Awareness*

**$\alpha$**  : Konstanta

**$\beta$** : Koefisien regresi

**e** : Variabel pengganggu

### 3. 10.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing *variabel independen* terhadap *variabel dependen*. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya *variabel independen* yang lebih dari satu menurut (Alfifto, 2024).

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing *variabel independen* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *variabel dependen* (Ghozali, 2021) Kriteria pengambilan keputusan adalah:

2. Jika nilai t-hitung < t-tabel atau sig > 0,05 maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

3. Jika nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau  $\text{sig} < 0,05$ , maka hipotesis diterima (berpengaruh signifikan).

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah seluruh *variabel independen* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *variabel dependen*. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh bersama dari *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi 5%. Kriteria keputusan:

- Jika  $F\text{ hitung} > F\text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (ada pengaruh simultan yang signifikan).
- Jika  $F\text{ hitung} < F\text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak ada pengaruh signifikan secara simultan).

### 3.1.2. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar *variabel independen* dapat menjelaskan variasi dari *variabel dependen*. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, semakin tinggi kemampuan model dalam menjelaskan *variabel dependen*. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang mendekati 0 menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi yang terjadi pada *variabel dependen*.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Produk *Skincare Glad2glow* Di Cassystore Limau Mungkur Tanjung Morawa maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen produk skincare Glad2Glow di Cassystore Limau Mungkur Tanjung Morawa. Yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran Glad2Glow di media sosial melalui intensitas, kualitas konten dan interaksi mampu meningkatkan keterikatan konsumen, sehingga dan memperkuat loyalitas terhadap brand.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen produk skincare Glad2Glow di Cassystore Limau Mungkur Tanjung Morawa. Dikarenakan tingginya tingkat pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap Brand Glad2Glow sehingga mendorong konsumen untuk tetap memilih brand tersebut secara konsisten.
3. *Social media marketing activities* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

konsumen produk skincare Glad2Glow di Cassystore Limau Mungkur Tanjung Morawa. Karena aktivitas pemasaran di media sosial tidak hanya meningkatkan eksposur brand, tetapi juga memperkuat kesadaran dan persepsi positif konsumen sehingga membentuk loyalitas terhadap produk Glad2Glow secara berkelanjutan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. *Social Media Marketing Activities (X1)*

Glad2Glow disarankan untuk memperkuat konsep konten yang berfokus pada hiburan sekaligus edukasi agar konsumen merasa lebih tertarik dan betah menghabiskan waktu di media sosial. Strategi konten dapat diarahkan pada *storytelling*, konten berbasis pengalaman pengguna, serta format interaktif yang mendorong keterlibatan aktif audiens. Selain itu, peningkatan responsivitas terhadap komentar dan pesan konsumen perlu dilakukan untuk memperkuat komunikasi dua arah..

### 2. *Brand Awareness (X2)*

Glad2Glow disarankan untuk memperkuat positioning merek agar lebih menonjol sebagai pilihan utama dalam kategori skincare. Upaya ini dapat dilakukan melalui penyampaian pesan merek yang konsisten, jelas, dan mudah diingat, khususnya dalam konten iklan

media sosial. Selain itu, peningkatan eksposur merek yang dilakukan secara berkelanjutan serta pengenalan variasi produk secara lebih intensif diharapkan dapat meningkatkan daya ingat konsumen dan memperkuat posisi Glad2Glow sebagai merek yang *top of mind*.

### 3. *Brand Loyalty* (Y)

Glad2Glow disarankan untuk meningkatkan strategi retensi pelanggan dengan menekankan konsistensi kualitas produk dan pengalaman penggunaan. Upaya ini dapat didukung melalui program apresiasi pelanggan yang mendorong pembelian ulang. Selain itu, penciptaan pengalaman positif yang lebih berkesan diharapkan mampu mendorong konsumen untuk secara aktif merekomendasikan Glad2Glow kepada pihak lain

### 3. Penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *brand loyalty*, seperti *brand image*, *brand trust*, atau *brand experience*, mengingat masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang memengaruhi loyalitas konsumen. Objek penelitian juga dapat diperluas dengan melibatkan merek skincare lain maupun wilayah yang berbeda agar hasil yang diperoleh lebih beragam dan memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60–64.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian*. Universitas Medan Area Press.
- Andiani, P., & Nurhasanah, D. P. (2023). Impact of Social Media Engagement and Content Quality on Brand Loyalty in Skincare Business in Indonesia. *Eastasouth Proceeding of Nature, Science, and Technology (EPNST)*, 1(1), 54–62.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Awali, F. P., & Astuti, R. T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy Di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–15.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Fariandi, R., & Ariani, D. W. (2022). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty for the Netflix Brand. *Journal of Management Science (JMAS)*, 5(1), 359–365.
- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh brand image, brand awareness dan brand trust terhadap brand loyalty pengguna smartphone merek Samsung (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma). *Jurnal Riset Manajemen*, 8(10), 82–94.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 IBM SPSS Statistics* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasugian, J. T. M. (2015). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty TELKOMSEL*. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3, 923–937.

- Hendriana, D., & Trianita, M. (2022). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Skincare Merek Somethinc di Kota Padang* (Vol. 21, Issue 2). Universitas Bung Hatta.
- Howarth, J. (2025). *The Ultimate List of Beauty Industry Stats (2025)*. Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats>
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684–1697. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1206>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Moving from Tradisional in Digital “Bergerak dari Tradisional ke Digital.” In *PT Gramedia Pustaka Utama*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1 & 2 ed.)*. Pearson Education.
- Novia, M., & Loisa, R. (2024). Pengaruh social media marketing, brand equity, dan brand experience terhadap brand loyalty pada Indomie. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(4), 769–778. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31622>
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121–135.
- 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.
- Setiawan, I., & Yosanova, S. (2016). *New Content Marketing Gaya Baru Pemasaran Era Digital (PT. Gramedia)*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sinaga, L. F., & Rusdianto, R. Y. (2025). The Influence Of Social Media Marketing, Brand Awareness On Brand Loyalty In Customers Of Azarine Skincare Products In The City Of Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 7278–7292.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Susanto, B., & Ruswanti, E. (2024) *The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty in Mobile Phone Products*. *Jurnal Eduvest-*

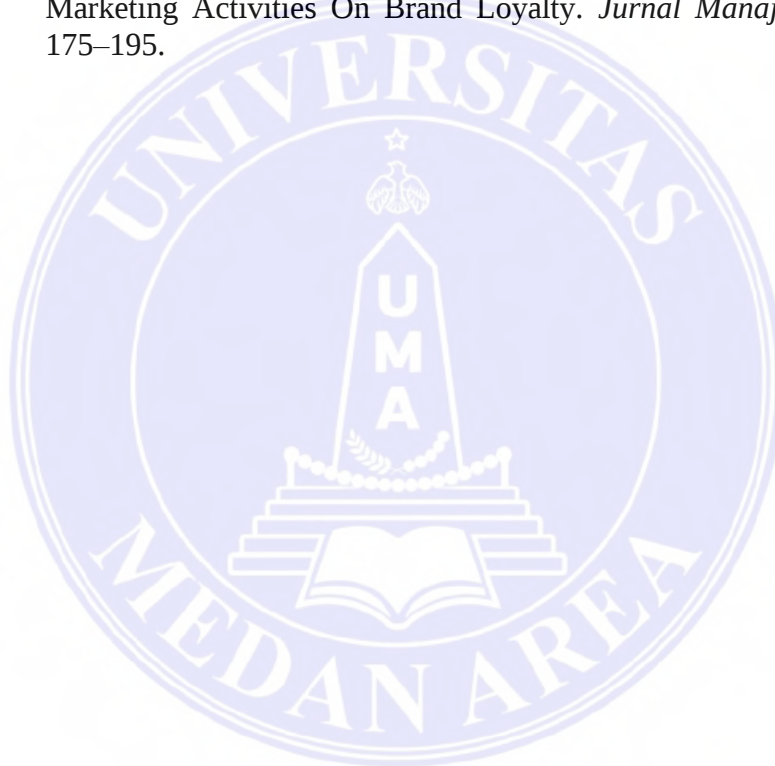
*Journal of Universal Studies.* 93-109  
<https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i1.1001>

Wardhana, A. (2024). Brand Management in The Digital Era– Edisi Indonesia. In

M. Pradana (Ed.), *Eureka Media Aksara* (1st ed., Issue 42). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571>

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.

Yulianto, E., Purwianti, L., & Jesti. (2024). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 175–195.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

#### **Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Dan *Brand Awareness***

#### **Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Produk *Skincare Glad2glow* Di**

#### ***Cassystore* Limau Mungkur Tanjung Morawa**

Kuesioner ini merupakan bagian dari penelitian untuk penyusunan tugas akhir. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada responden yang telah berpartisipasi dengan mengisi kuesioner secara akurat. Responden diharapkan memilih jawaban yang paling sesuai dengan persepsi mereka, demi menjaga keandalan data dan kenyamanan selama pengisian.

#### **Skala Jawaban:**

- SS: Sangat Setuju
- S: Setuju
- KS: Kurang Setuju
- TS: Tidak Setuju
- STS: Sangat tidak Setuju

#### **IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : (wajib diisi)

Jenis Kelamin : a. laki-laki      b. perempuan

Usia : a. 13-18 tahun      b. 19-25 tahun

c. 26-30 tahun      d. >31 tahun

Pekerjaan : a. Pelajar      b. Mahasiswa/i

c. Karyawan d. Ibu Rumah Tangga

**Social Media Marketing Activities (X1)**

| No.                          | Pernyataan Social Media Marketing Activities                                                                | Penilaian |   |    |    |     |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---|----|----|-----|
|                              |                                                                                                             | SS        | S | KS | TS | STS |
| Entertainment(Hiburan)       |                                                                                                             |           |   |    |    |     |
| 1.                           | Konten media sosial Glad2Glow menurut saya menghibur dan menyenangkan untuk dilihat.                        |           |   |    |    |     |
| 2.                           | Saya merasa senang menghabiskan waktu melihat unggahan konten di media sosial Glad2Glow.                    |           |   |    |    |     |
| Interaction(Interaksi)       |                                                                                                             |           |   |    |    |     |
| 3.                           | Saya merasa Glad2Glow aktif membalas komentar konsumen di media sosial.                                     |           |   |    |    |     |
| 4.                           | Saya merasa mudah untuk bertanya kepada pihak Glad2Glow melalui fitur pesan/komentar di media sosial.       |           |   |    |    |     |
| Trendiness(Kekinian)         |                                                                                                             |           |   |    |    |     |
| 5.                           | Konten yang diunggah Glad2Glow di media sosial selalu mengikuti tren terkini.                               |           |   |    |    |     |
| 6.                           | Glad2Glow selalu menjadi yang terdepan dalam menyajikan informasi produk skincare terbaru di media sosial.  |           |   |    |    |     |
| Customization(Personalisasi) |                                                                                                             |           |   |    |    |     |
| 7.                           | Saya sering melihat kehadiran digital glad2glow di berbagai platform online.                                |           |   |    |    |     |
| 8.                           | Saya sering merekomendasikan konten media sosial Glad2Glow yang bermanfaat kepada teman.                    |           |   |    |    |     |
| Word of Mouth(WOM)           |                                                                                                             |           |   |    |    |     |
| 9.                           | Saya pernah mengikuti campaign promosi dari Glad2Glow di media sosial.                                      |           |   |    |    |     |
| 10.                          | Konten yang disajikan Glad2Glow di media sosial terasa sangat relevan dengan masalah kulit yang saya alami. |           |   |    |    |     |

**Brand Awareness (X2)**

| No.                                          | Pernyataan <i>Brand Awareness</i>                                                                   | Penilaian |   |    |    |     |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---|----|----|-----|
|                                              |                                                                                                     | SS        | S | KS | TS | STS |
| <i>Brand Recall</i> (Peningkat Spontan)      |                                                                                                     |           |   |    |    |     |
| 1.                                           | Ketika saya memikirkan produk skincare, saya langsung teringat Glad2Glow.                           |           |   |    |    |     |
| 2.                                           | Glad2Glow adalah merek pertama yang muncul dalam ingatan saya saat ingin membeli skincare.          |           |   |    |    |     |
| <i>Brand Recognition</i> (Pengenalan visual) |                                                                                                     |           |   |    |    |     |
| 3.                                           | Saya dapat mengenali produk Glad2Glow hanya dari tampilan visualnya (logo, warna, kemasan).         |           |   |    |    |     |
| 4.                                           | Saya dapat dengan mudah membedakan produk Glad2Glow dibandingkan produk kompetitor saat berbelanja. |           |   |    |    |     |
| <i>Top of Mind Awareness</i>                 |                                                                                                     |           |   |    |    |     |

| No.                                          | Pernyataan <i>Brand Awareness</i>                                                                                                       | Penilaian |   |    |    |     |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---|----|----|-----|
|                                              |                                                                                                                                         | SS        | S | KS | TS | STS |
| 5.                                           | Saya langsung mengenali produk Glad2Glow ketika melihat iklannya di media sosial.                                                       |           |   |    |    |     |
| 6.                                           | Glad2Glow merupakan merek yang sangat populer bagi saya dalam kategori produk perawatan kulit.                                          |           |   |    |    |     |
| <i>Brand Knowledge</i> (Pengetahuan Merek)   |                                                                                                                                         |           |   |    |    |     |
| 7.                                           | Saya mengetahui tentang Glad2Glow sebelum mencoba produknya pertama kali.                                                               |           |   |    |    |     |
| 8.                                           | Saya mengetahui berbagai varian produk yang ditawarkan oleh Glad2Glow seperti <i>moisturizer</i> , <i>serum</i> , <i>micellar water</i> |           |   |    |    |     |
| <i>Digital Presence</i> (Keberadaan Digital) |                                                                                                                                         |           |   |    |    |     |
| 9.                                           | Saya sering melihat orang lain merekomendasikan Glad2Glow di media sosial.                                                              |           |   |    |    |     |
| 10.                                          | Informasi mengenai merek Glad2Glow sangat mudah saya temukan saat menjelajah di internet.                                               |           |   |    |    |     |

**Brand Loyalty (Y)**

| No.                         | Pernyataan <i>Brand Loyalty</i>                                                                                                    | Penilaian |   |    |    |     |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---|----|----|-----|
|                             |                                                                                                                                    | SS        | S | KS | TS | STS |
| Repurchase(Pembelian Ulang) |                                                                                                                                    |           |   |    |    |     |
| 1.                          | Saya sering membeli produk skincare dari Glad2Glow secara berulang.                                                                |           |   |    |    |     |
| 2.                          | Saya memilih untuk terus membeli produk Glad2Glow karena merasa puas dengan kualitas yang diberikan.                               |           |   |    |    |     |
| Retention(Bertahan)         |                                                                                                                                    |           |   |    |    |     |
| 3.                          | Saya percaya bahwa produk Glad2Glow memiliki kualitas yang baik.                                                                   |           |   |    |    |     |
| 4.                          | Saya akan tetap membeli produk Glad2Glow meskipun ada promo dari merek lain.                                                       |           |   |    |    |     |
| Referral(merekomendasikan)  |                                                                                                                                    |           |   |    |    |     |
| 5.                          | Saya bersedia merekomendasikan Glad2Glow kepada orang lain.                                                                        |           |   |    |    |     |
| 6.                          | Saya secara aktif menceritakan pengalaman positif saya menggunakan Glad2Glow untuk memengaruhi orang lain agar mencoba produk ini. |           |   |    |    |     |

**Lampiran 2: Data Sampel 30 Responden Uji Instrumen**

| No | <i>Social Media Marketing Activities</i> (X1) |      |      |      |      |      |      |      |      |       | TOTAL X1 |
|----|-----------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|----------|
|    | X1.1                                          | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 |          |
| 1  | 5                                             | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4     | 45       |
| 2  | 5                                             | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4     | 45       |
| 3  | 4                                             | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4     | 44       |
| 4  | 4                                             | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     | 47       |

| No | Social Media Marketing Activities (X1) |      |      |      |      |      |      |      |      |       | TOTAL X1 |
|----|----------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|----------|
|    | X1.1                                   | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 |          |
| 5  | 5                                      | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     | 44       |
| 6  | 4                                      | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5     | 45       |
| 7  | 5                                      | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 47       |
| 8  | 3                                      | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3     | 36       |
| 9  | 4                                      | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3     | 38       |
| 10 | 2                                      | 3    | 2    | 1    | 3    | 3    | 3    | 4    | 2    | 3     | 26       |
| 11 | 3                                      | 3    | 3    | 2    | 2    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4     | 31       |
| 12 | 4                                      | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5     | 43       |
| 13 | 4                                      | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 5    | 4     | 39       |
| 14 | 4                                      | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5     | 44       |
| 15 | 5                                      | 3    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 45       |
| 16 | 5                                      | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     | 46       |
| 17 | 5                                      | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3     | 44       |
| 18 | 4                                      | 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5     | 41       |
| 19 | 4                                      | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 2    | 3     | 33       |
| 20 | 5                                      | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 2    | 3     | 38       |
| 21 | 3                                      | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     | 45       |
| 22 | 4                                      | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 2    | 3     | 32       |
| 23 | 5                                      | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3     | 39       |
| 24 | 3                                      | 2    | 4    | 3    | 2    | 3    | 2    | 3    | 3    | 4     | 29       |
| 25 | 5                                      | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5     | 45       |
| 26 | 5                                      | 3    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 3    | 3    | 4     | 40       |
| 27 | 4                                      | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 5    | 5    | 4    | 4     | 39       |
| 28 | 4                                      | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 2    | 3    | 4    | 3     | 33       |
| 29 | 2                                      | 1    | 4    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 2    | 3     | 24       |
| 30 | 5                                      | 4    | 3    | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4     | 42       |

| No | Brand Awareness (X2) |      |      |      |      |      |      |      |      |       | TOTAL X2 |
|----|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|----------|
|    | X2.1                 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 |          |
| 1  | 5                    | 5    | 3    | 4    | 5    | 3    | 3    | 5    | 4    | 4     | 41       |
| 2  | 5                    | 5    | 4    | 4    | 4    | 2    | 5    | 4    | 5    | 5     | 43       |
| 3  | 5                    | 5    | 4    | 3    | 5    | 3    | 3    | 4    | 4    | 5     | 41       |
| 4  | 5                    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 3     | 44       |
| 5  | 3                    | 4    | 3    | 2    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4     | 34       |
| 6  | 4                    | 3    | 3    | 5    | 4    | 2    | 5    | 4    | 5    | 3     | 38       |
| 7  | 4                    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5     | 44       |
| 8  | 2                    | 3    | 2    | 1    | 3    | 1    | 4    | 1    | 3    | 2     | 22       |
| 9  | 2                    | 5    | 4    | 3    | 2    | 3    | 1    | 5    | 2    | 3     | 30       |
| 10 | 4                    | 2    | 3    | 1    | 2    | 3    | 1    | 3    | 3    | 2     | 24       |
| 11 | 5                    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4     | 36       |
| 12 | 4                    | 5    | 3    | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5     | 42       |
| 13 | 5                    | 3    | 3    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     | 43       |
| 14 | 5                    | 3    | 5    | 3    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     | 42       |
| 15 | 5                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3     | 41       |
| 16 | 5                    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4     | 38       |
| 17 | 3                    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 2     | 31       |
| 18 | 5                    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 43       |
| 19 | 5                    | 2    | 2    | 1    | 3    | 2    | 1    | 3    | 3    | 3     | 25       |
| 20 | 3                    | 2    | 3    | 3    | 2    | 2    | 4    | 4    | 3    | 3     | 29       |
| 21 | 4                    | 3    | 3    | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 40       |
| 22 | 4                    | 2    | 2    | 1    | 3    | 2    | 1    | 3    | 3    | 3     | 24       |
| 23 | 3                    | 2    | 3    | 3    | 2    | 2    | 4    | 4    | 3    | 3     | 29       |
| 24 | 3                    | 3    | 3    | 4    | 2    | 2    | 4    | 2    | 2    | 1     | 26       |
| 25 | 2                    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 2    | 3    | 4     | 33       |
| 26 | 3                    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 2     | 31       |
| 27 | 4                    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 42       |
| 28 | 4                    | 2    | 2    | 1    | 3    | 2    | 1    | 3    | 3    | 3     | 24       |
| 29 | 3                    | 2    | 3    | 2    | 4    | 3    | 2    | 3    | 4    | 4     | 30       |
| 30 | 3                    | 2    | 3    | 3    | 2    | 2    | 4    | 4    | 3    | 2     | 28       |

| No. | Brand Loyalty (Y) |     |     |     |     |     | Total Y |
|-----|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|---------|
|     | Y.1               | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 |         |
| 1   | 4                 | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 22      |
| 2   | 5                 | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 22      |
| 3   | 5                 | 3   | 5   | 3   | 5   | 5   | 26      |

| No. | Brand Loyalty (Y) |     |     |     |     |     | Total Y |
|-----|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|---------|
|     | Y.1               | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 |         |
| 4   | 3                 | 2   | 4   | 4   | 3   | 3   | 19      |
| 5   | 3                 | 5   | 2   | 3   | 3   | 2   | 18      |
| 6   | 3                 | 3   | 4   | 4   | 5   | 3   | 22      |
| 7   | 5                 | 4   | 2   | 4   | 4   | 5   | 24      |
| 8   | 5                 | 3   | 2   | 2   | 2   | 4   | 18      |
| 9   | 4                 | 3   | 2   | 1   | 3   | 4   | 17      |
| 10  | 3                 | 2   | 2   | 3   | 3   | 2   | 15      |
| 11  | 4                 | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 27      |
| 12  | 4                 | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 22      |
| 13  | 5                 | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 27      |
| 14  | 4                 | 5   | 5   | 4   | 3   | 4   | 25      |
| 15  | 5                 | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 23      |
| 16  | 5                 | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 28      |
| 17  | 4                 | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 27      |
| 18  | 5                 | 5   | 4   | 4   | 3   | 4   | 25      |
| 19  | 5                 | 4   | 3   | 4   | 4   | 5   | 25      |
| 20  | 4                 | 5   | 4   | 4   | 3   | 5   | 25      |
| 21  | 5                 | 5   | 4   | 3   | 4   | 5   | 26      |
| 22  | 3                 | 2   | 3   | 4   | 2   | 3   | 17      |
| 23  | 5                 | 5   | 3   | 4   | 3   | 3   | 23      |
| 24  | 5                 | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 27      |
| 25  | 4                 | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 27      |
| 26  | 4                 | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 20      |
| 27  | 5                 | 5   | 3   | 4   | 3   | 4   | 24      |
| 28  | 3                 | 2   | 3   | 1   | 2   | 2   | 13      |
| 29  | 3                 | 4   | 2   | 2   | 3   | 4   | 18      |
| 30  | 3                 | 4   | 3   | 2   | 3   | 3   | 18      |

**Lampiran 3: Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas 30 Responden****Uji Validitas *Social Media Marketing Activities* (X1)**

| Correlations             |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |              |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
|                          | X1.1   | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5   | X1.6   | X1.7   | X1.8   | X1.9   | X1.10  | TOTAL.<br>X1 |
| X1.1 Pearson Correlation | 1      | ,511** | ,358   | ,631** | ,572** | ,677** | ,491** | ,195   | ,412*  | ,160   | ,718**       |
| Sig. (2-tailed)          |        | ,004   | ,052   | ,000   | ,001   | ,000   | ,006   | ,303   | ,024   | ,400   | ,000         |
| N                        | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30           |
| X1.2 Pearson Correlation | ,511** | 1      | ,391*  | ,376*  | ,519** | ,551** | ,472** | ,669** | ,573** | ,259   | ,753**       |
| Sig. (2-tailed)          | ,004   |        | ,032   | ,041   | ,003   | ,002   | ,008   | ,000   | ,001   | ,167   | ,000         |
| N                        | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30           |
| X1.3 Pearson Correlation | ,358   | ,391*  | 1      | ,620** | ,335   | ,395*  | ,304   | ,264   | ,473** | ,485** | ,652**       |
| Sig. (2-tailed)          | ,052   | ,032   |        | ,000   | ,071   | ,031   | ,103   | ,158   | ,008   | ,007   | ,000         |
| N                        | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30           |
| X1.4 Pearson Correlation | ,631** | ,376*  | ,620** | 1      | ,677** | ,453*  | ,276   | ,166   | ,447*  | ,514** | ,737**       |
| Sig. (2-tailed)          | ,000   | ,041   | ,000   |        | ,000   | ,012   | ,139   | ,380   | ,013   | ,004   | ,000         |
| N                        | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30           |
| X1.5 Pearson Correlation | ,572** | ,519** | ,335   | ,677** | 1      | ,574** | ,352   | ,402*  | ,365*  | ,353   | ,726**       |
| Sig. (2-tailed)          | ,001   | ,003   | ,071   | ,000   |        | ,001   | ,056   | ,028   | ,048   | ,056   | ,000         |
| N                        | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30           |

| Correlations                  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |              |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
|                               | X1.1   | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5   | X1.6   | X1.7   | X1.8   | X1.9   | X1.10  | TOTAL.<br>X1 |
| X1.6 Pearson Correlation      | ,677** | ,551** | ,395*  | ,453*  | ,574** | 1      | ,513** | ,461*  | ,356   | ,220   | ,727**       |
| Sig. (2-tailed)               | ,000   | ,002   | ,031   | ,012   | ,001   |        | ,004   | ,010   | ,054   | ,243   | ,000         |
| N                             | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30           |
| X1.7 Pearson Correlation      | ,491** | ,472** | ,304   | ,276   | ,352   | ,513** | 1      | ,467** | ,494** | ,422*  | ,695**       |
| Sig. (2-tailed)               | ,006   | ,008   | ,103   | ,139   | ,056   | ,004   |        | ,009   | ,006   | ,020   | ,000         |
| N                             | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30           |
| X1.8 Pearson Correlation      | ,195   | ,669** | ,264   | ,166   | ,402*  | ,461*  | ,467** | 1      | ,565** | ,446*  | ,646**       |
| Sig. (2-tailed)               | ,303   | ,000   | ,158   | ,380   | ,028   | ,010   | ,009   |        | ,001   | ,013   | ,000         |
| N                             | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30           |
| X1.9 Pearson Correlation      | ,412*  | ,573** | ,473** | ,447*  | ,365*  | ,356   | ,494** | ,565** | 1      | ,553** | ,756**       |
| Sig. (2-tailed)               | ,024   | ,001   | ,008   | ,013   | ,048   | ,054   | ,006   | ,001   |        | ,002   | ,000         |
| N                             | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30           |
| X1.10 Pearson Correlation     | ,160   | ,259   | ,485** | ,514** | ,353   | ,220   | ,422*  | ,446*  | ,553** | 1      | ,623**       |
| Sig. (2-tailed)               | ,400   | ,167   | ,007   | ,004   | ,056   | ,243   | ,020   | ,013   | ,002   |        | ,000         |
| N                             | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30           |
| TOTAL. X1 Pearson Correlation | ,718** | ,753** | ,652** | ,737** | ,726** | ,727** | ,695** | ,646** | ,756** | ,623** | 1            |
| Sig. (2-tailed)               | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |              |
| N                             | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30           |

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas *Brand Awareness* (X2)

|      |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |        | TOTAL. |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      |                     | X2.1         | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2.5   | X2.6   | X2.7   | X2.8   | X2.9   | X2.10  | X2     |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1            | ,273   | ,216   | ,312   | ,602** | ,216   | ,139   | ,485** | ,599** | ,478** | ,605** |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | ,145   | ,251   | ,093   | ,000   | ,251   | ,465   | ,007   | ,000   | ,008   | ,000   |
|      | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,273         | 1      | ,488** | ,467** | ,557** | ,271   | ,324   | ,468** | ,213   | ,462*  | ,647** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,145         |        | ,006   | ,009   | ,001   | ,148   | ,081   | ,009   | ,259   | ,010   | ,000   |
|      | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,216         | ,488** | 1      | ,583** | ,413*  | ,570** | ,389*  | ,463** | ,456*  | ,396*  | ,694** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,251         | ,006   |        | ,001   | ,023   | ,001   | ,033   | ,010   | ,011   | ,030   | ,000   |
|      | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2.4 | Pearson Correlation | ,312         | ,467** | ,583** | 1      | ,492** | ,332   | ,715** | ,498** | ,426*  | ,322   | ,753** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,093         | ,009   | ,001   |        | ,006   | ,073   | ,000   | ,005   | ,019   | ,083   | ,000   |
|      | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2.5 | Pearson Correlation | ,602**       | ,557** | ,413*  | ,492** | 1      | ,460*  | ,352   | ,366*  | ,696** | ,710** | ,799** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,001   | ,023   | ,006   |        | ,011   | ,056   | ,047   | ,000   | ,000   | ,000   |
|      | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2.6 | Pearson Correlation | ,216         | ,271   | ,570** | ,332   | ,460*  | 1      | ,281   | ,500** | ,473** | ,484** | ,655** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,251         | ,148   | ,001   | ,073   | ,011   |        | ,132   | ,005   | ,008   | ,007   | ,000   |

|           |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |        | TOTAL. |
|-----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|           |                     | X2.1         | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2.5   | X2.6   | X2.7   | X2.8   | X2.9   | X2.10  | X2     |
| N         |                     | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2.7      | Pearson Correlation | ,139         | ,324   | ,389*  | ,715** | ,352   | ,281   | 1      | ,293   | ,449*  | ,220   | ,623** |
|           | Sig. (2-tailed)     | ,465         | ,081   | ,033   | ,000   | ,056   | ,132   |        | ,116   | ,013   | ,243   | ,000   |
|           | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2.8      | Pearson Correlation | ,485**       | ,468** | ,463** | ,498** | ,366*  | ,500** | ,293   | 1      | ,503** | ,502** | ,726** |
|           | Sig. (2-tailed)     | ,007         | ,009   | ,010   | ,005   | ,047   | ,005   | ,116   |        | ,005   | ,005   | ,000   |
|           | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2.9      | Pearson Correlation | ,599**       | ,213   | ,456*  | ,426*  | ,696** | ,473** | ,449*  | ,503** | 1      | ,606** | ,762** |
|           | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,259   | ,011   | ,019   | ,000   | ,008   | ,013   | ,005   |        | ,000   | ,000   |
|           | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2.10     | Pearson Correlation | ,478**       | ,462*  | ,396*  | ,322   | ,710** | ,484** | ,220   | ,502** | ,606** | 1      | ,731** |
|           | Sig. (2-tailed)     | ,008         | ,010   | ,030   | ,083   | ,000   | ,007   | ,243   | ,005   | ,000   |        | ,000   |
|           | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TOTAL. X2 | Pearson Correlation | ,605**       | ,647** | ,694** | ,753** | ,799** | ,655** | ,623** | ,726** | ,762** | ,731** | 1      |
|           | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|           | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Validitas Brand Loyalty (Y)

|         |                     | Correlations |        |        |        |        |        |         |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
|         |                     | Y.1          | Y.2    | Y.3    | Y.4    | Y.5    | Y.6    | TOTAL.Y |
| Y.1     | Pearson Correlation | 1            | ,448*  | ,191   | ,349   | ,281   | ,672** | ,665**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |              | ,013   | ,311   | ,059   | ,133   | ,000   | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y.2     | Pearson Correlation | ,448*        | 1      | ,303   | ,429*  | ,314   | ,445*  | ,701**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,013         |        | ,104   | ,018   | ,091   | ,014   | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y.3     | Pearson Correlation | ,191         | ,303   | 1      | ,573** | ,515** | ,350   | ,700**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,311         | ,104   |        | ,001   | ,004   | ,058   | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y.4     | Pearson Correlation | ,349         | ,429*  | ,573** | 1      | ,511** | ,330   | ,769**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,059         | ,018   | ,001   |        | ,004   | ,075   | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y.5     | Pearson Correlation | ,281         | ,314   | ,515** | ,511** | 1      | ,403*  | ,699**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,133         | ,091   | ,004   | ,004   |        | ,027   | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Y.6     | Pearson Correlation | ,672**       | ,445*  | ,350   | ,330   | ,403*  | 1      | ,730**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,014   | ,058   | ,075   | ,027   |        | ,000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| TOTAL.Y | Pearson Correlation | ,665**       | ,701** | ,700** | ,769** | ,699** | ,730** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |         |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |

Uji Reliabilitas *Social Media Marketing Activities* (X1)

## Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,884             | 10         |

Uji Reliabilitas *Brand Awareness* (X2)

## Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,877             | 10         |

Uji Reliabilitas *Brand Loyalty* (Y)

**Reliability Statistics**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,802             | 6          |

**Lampiran 4: Tabulasi Data Uji Instrumen**

| NO. | Social Media Marketing Activities (X1) |      |      |      |      |      |      |      |      |       | Total X1 |
|-----|----------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|----------|
|     | X1.1                                   | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 |          |
| 1   | 4                                      | 5    | 4    | 2    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     | 40       |
| 2   | 4                                      | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3     | 41       |
| 3   | 4                                      | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     | 43       |
| 4   | 4                                      | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5     | 38       |
| 5   | 5                                      | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 4     | 45       |
| 6   | 4                                      | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4     | 40       |
| 7   | 5                                      | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3     | 43       |
| 8   | 5                                      | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 41       |
| 9   | 4                                      | 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4     | 38       |
| 10  | 4                                      | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4     | 43       |
| 11  | 3                                      | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5     | 43       |
| 12  | 3                                      | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4     | 35       |
| 13  | 4                                      | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 1    | 1    | 1    | 4     | 32       |
| 14  | 5                                      | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4     | 40       |
| 15  | 4                                      | 3    | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     | 41       |
| 16  | 3                                      | 3    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 44       |
| 17  | 5                                      | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     | 46       |
| 18  | 5                                      | 2    | 5    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3     | 37       |
| 19  | 4                                      | 3    | 4    | 3    | 3    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3     | 36       |
| 20  | 3                                      | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     | 40       |
| 21  | 3                                      | 2    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 36       |
| 22  | 3                                      | 5    | 3    | 4    | 3    | 4    | 2    | 2    | 2    | 4     | 32       |
| 23  | 3                                      | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 45       |
| 24  | 5                                      | 3    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 47       |
| 25  | 5                                      | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4     | 39       |
| 26  | 3                                      | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4     | 36       |
| 27  | 3                                      | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3     | 35       |
| 28  | 5                                      | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4     | 38       |
| 29  | 4                                      | 5    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3     | 40       |
| 30  | 4                                      | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     | 42       |
| 31  | 3                                      | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 2    | 2    | 2    | 4     | 33       |
| 32  | 4                                      | 5    | 4    | 3    | 2    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3     | 36       |
| 33  | 4                                      | 3    | 4    | 3    | 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3     | 37       |
| 34  | 4                                      | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3     | 33       |
| 35  | 3                                      | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3     | 32       |
| 36  | 4                                      | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     | 44       |
| 37  | 5                                      | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3     | 39       |

| NO. | Social Media Marketing Activities (X1) |      |      |      |      |      |      |      |      |       | Total X1 |
|-----|----------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|----------|
|     | X1.1                                   | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 |          |
| 38  | 4                                      | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40       |
| 39  | 4                                      | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 2    | 2    | 2    | 5     | 36       |
| 40  | 4                                      | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 3    | 3    | 5     | 41       |
| 41  | 5                                      | 4    | 5    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3     | 36       |
| 42  | 4                                      | 3    | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 3    | 3    | 5     | 40       |
| 43  | 4                                      | 3    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3     | 38       |
| 44  | 4                                      | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 1    | 1    | 1    | 4     | 30       |
| 45  | 2                                      | 2    | 2    | 2    | 3    | 2    | 4    | 4    | 3    | 2     | 26       |
| 46  | 5                                      | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     | 46       |
| 47  | 3                                      | 2    | 3    | 3    | 2    | 3    | 5    | 5    | 5    | 3     | 34       |
| 48  | 2                                      | 3    | 2    | 3    | 2    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3     | 27       |
| 49  | 3                                      | 2    | 3    | 3    | 2    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3     | 36       |
| 50  | 1                                      | 3    | 1    | 4    | 2    | 4    | 1    | 1    | 1    | 4     | 22       |
| 51  | 2                                      | 3    | 2    | 1    | 1    | 5    | 4    | 4    | 4    | 1     | 27       |
| 52  | 5                                      | 4    | 5    | 3    | 2    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3     | 37       |
| 53  | 3                                      | 2    | 3    | 2    | 3    | 2    | 3    | 3    | 3    | 2     | 26       |
| 54  | 2                                      | 3    | 2    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 35       |
| 55  | 2                                      | 3    | 2    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 34       |
| 56  | 3                                      | 3    | 3    | 3    | 3    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3     | 34       |
| 57  | 2                                      | 1    | 2    | 3    | 3    | 3    | 5    | 4    | 3    | 3     | 29       |
| 58  | 4                                      | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5     | 44       |
| 59  | 4                                      | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     | 43       |
| 60  | 4                                      | 5    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 3    | 3     | 38       |
| 61  | 2                                      | 3    | 2    | 2    | 3    | 2    | 4    | 3    | 3    | 2     | 26       |
| 62  | 2                                      | 3    | 2    | 1    | 1    | 5    | 4    | 4    | 4    | 1     | 27       |
| 63  | 3                                      | 2    | 3    | 2    | 4    | 2    | 4    | 4    | 2    | 2     | 28       |
| 64  | 1                                      | 2    | 3    | 3    | 1    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3     | 28       |
| 65  | 2                                      | 3    | 2    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3     | 35       |
| 66  | 2                                      | 4    | 2    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3     | 33       |
| 67  | 5                                      | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3     | 42       |
| 68  | 3                                      | 4    | 3    | 4    | 2    | 4    | 4    | 4    | 3    | 2     | 33       |
| 69  | 3                                      | 5    | 3    | 5    | 2    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 41       |
| 70  | 1                                      | 3    | 1    | 2    | 3    | 2    | 4    | 4    | 4    | 5     | 29       |
| 71  | 5                                      | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     | 45       |
| 72  | 3                                      | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 3    | 4     | 37       |
| 73  | 4                                      | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 1    | 3     | 37       |
| 74  | 3                                      | 2    | 3    | 3    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 4     | 37       |
| 75  | 2                                      | 1    | 2    | 3    | 4    | 3    | 5    | 4    | 4    | 3     | 31       |
| 76  | 3                                      | 1    | 3    | 2    | 3    | 2    | 4    | 4    | 3    | 2     | 27       |
| 77  | 3                                      | 4    | 3    | 2    | 5    | 2    | 5    | 5    | 4    | 2     | 35       |
| 78  | 5                                      | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 2    | 2    | 2    | 3     | 33       |
| 79  | 1                                      | 1    | 1    | 2    | 2    | 2    | 4    | 4    | 4    | 2     | 23       |
| 80  | 2                                      | 3    | 2    | 1    | 3    | 1    | 4    | 4    | 4    | 1     | 25       |
| 81  | 5                                      | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 2    | 2    | 2    | 5     | 39       |
| 82  | 2                                      | 3    | 2    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     | 39       |
| 83  | 3                                      | 3    | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     | 41       |

| NO. | Social Media Marketing Activities (X1) |      |      |      |      |      |      |      |      |       | Total X1 |
|-----|----------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|----------|
|     | X1.1                                   | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 |          |
| 84  | 4                                      | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     | 41       |
| 85  | 2                                      | 4    | 2    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 3    | 4     | 36       |
| 86  | 3                                      | 3    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 2    | 2    | 4     | 35       |
| 87  | 4                                      | 3    | 5    | 3    | 5    | 3    | 5    | 4    | 3    | 5     | 40       |
| 88  | 2                                      | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5     | 42       |
| 89  | 5                                      | 4    | 5    | 3    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5     | 43       |
| 90  | 4                                      | 2    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     | 42       |
| 91  | 2                                      | 4    | 3    | 2    | 4    | 2    | 3    | 2    | 4    | 5     | 31       |
| 92  | 4                                      | 5    | 3    | 4    | 4    | 3    | 1    | 4    | 4    | 4     | 36       |
| 93  | 5                                      | 5    | 2    | 3    | 5    | 3    | 4    | 5    | 4    | 4     | 40       |
| 94  | 4                                      | 3    | 2    | 3    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 3     | 36       |
| 95  | 3                                      | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5     | 42       |
| 96  | 4                                      | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5     | 42       |
| 97  | 3                                      | 2    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4     | 39       |
| 98  | 4                                      | 3    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 5     | 42       |
| 99  | 5                                      | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5     | 42       |
| 100 | 3                                      | 2    | 3    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     | 39       |

| No. | Brand Awareness (X2) |      |      |      |      |      |      |      |      |       | Total X2 |
|-----|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|----------|
|     | X2.1                 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 |          |
| 1   | 5                    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 4    | 2    | 5    | 4     | 39       |
| 2   | 4                    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4     | 43       |
| 3   | 4                    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 39       |
| 4   | 2                    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 2    | 5    | 5     | 41       |
| 5   | 5                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5     | 49       |
| 6   | 4                    | 3    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4     | 43       |
| 7   | 4                    | 5    | 2    | 4    | 5    | 4    | 2    | 5    | 4    | 4     | 39       |
| 8   | 4                    | 3    | 3    | 4    | 4    | 2    | 5    | 4    | 5    | 4     | 38       |
| 9   | 4                    | 5    | 4    | 4    | 5    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4     | 40       |
| 10  | 5                    | 5    | 3    | 5    | 5    | 3    | 2    | 5    | 4    | 5     | 42       |
| 11  | 3                    | 2    | 4    | 2    | 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4     | 34       |
| 12  | 4                    | 3    | 3    | 5    | 4    | 2    | 4    | 4    | 5    | 4     | 38       |
| 13  | 2                    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4     | 41       |
| 14  | 4                    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     | 37       |
| 15  | 2                    | 4    | 2    | 4    | 4    | 2    | 5    | 4    | 2    | 5     | 34       |
| 16  | 2                    | 2    | 3    | 3    | 3    | 4    | 5    | 3    | 5    | 4     | 34       |
| 17  | 5                    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 3    | 3     | 39       |
| 18  | 2                    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4     | 39       |
| 19  | 4                    | 3    | 4    | 2    | 3    | 2    | 4    | 3    | 4    | 2     | 31       |
| 20  | 3                    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 5    | 3    | 3    | 4     | 35       |
| 21  | 3                    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4     | 43       |
| 22  | 4                    | 3    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5     | 41       |
| 23  | 4                    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     | 41       |
| 24  | 4                    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 3     | 40       |
| 25  | 4                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 5     | 38       |

| No. | Brand Awareness (X2) |      |      |      |      |      |      |      |      |       | Total X2 |
|-----|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|----------|
|     | X2.1                 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 |          |
| 26  | 3                    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3     | 40       |
| 27  | 3                    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4     | 33       |
| 28  | 4                    | 3    | 3    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 4    | 5     | 40       |
| 29  | 4                    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 2    | 5    | 4     | 38       |
| 30  | 3                    | 3    | 5    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4     | 37       |
| 31  | 4                    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5     | 43       |
| 32  | 4                    | 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3     | 37       |
| 33  | 4                    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 4     | 38       |
| 34  | 4                    | 3    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4     | 43       |
| 35  | 4                    | 3    | 5    | 4    | 2    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     | 40       |
| 36  | 4                    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 3    | 4     | 40       |
| 37  | 3                    | 4    | 4    | 2    | 2    | 2    | 4    | 4    | 5    | 3     | 33       |
| 38  | 3                    | 3    | 4    | 5    | 2    | 3    | 3    | 5    | 5    | 4     | 37       |
| 39  | 3                    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 5    | 4     | 35       |
| 40  | 4                    | 4    | 4    | 3    | 3    | 5    | 3    | 3    | 2    | 4     | 35       |
| 41  | 2                    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 2    | 3    | 4     | 34       |
| 42  | 3                    | 3    | 2    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3     | 30       |
| 43  | 4                    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5     | 43       |
| 44  | 5                    | 2    | 3    | 1    | 4    | 2    | 4    | 3    | 3    | 3     | 30       |
| 45  | 3                    | 2    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4     | 36       |
| 46  | 3                    | 2    | 3    | 3    | 2    | 3    | 2    | 4    | 3    | 3     | 28       |
| 47  | 3                    | 3    | 2    | 4    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 4     | 26       |
| 48  | 1                    | 1    | 3    | 2    | 3    | 5    | 3    | 2    | 2    | 4     | 26       |
| 49  | 2                    | 4    | 3    | 4    | 3    | 1    | 3    | 2    | 2    | 2     | 26       |
| 50  | 2                    | 3    | 1    | 2    | 1    | 3    | 1    | 3    | 1    | 2     | 19       |
| 51  | 3                    | 2    | 3    | 3    | 2    | 3    | 2    | 3    | 1    | 3     | 25       |
| 52  | 4                    | 2    | 3    | 1    | 1    | 2    | 1    | 3    | 5    | 1     | 23       |
| 53  | 2                    | 3    | 2    | 4    | 4    | 1    | 4    | 1    | 3    | 4     | 28       |
| 54  | 2                    | 5    | 3    | 4    | 2    | 3    | 2    | 5    | 2    | 3     | 31       |
| 55  | 5                    | 2    | 2    | 1    | 2    | 3    | 4    | 3    | 3    | 5     | 30       |
| 56  | 3                    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3     | 34       |
| 57  | 1                    | 3    | 1    | 2    | 2    | 4    | 4    | 3    | 1    | 2     | 23       |
| 58  | 4                    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 3    | 4    | 3    | 4     | 37       |
| 59  | 5                    | 4    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3     | 41       |
| 60  | 5                    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4     | 39       |
| 61  | 3                    | 2    | 2    | 4    | 3    | 2    | 3    | 1    | 4    | 4     | 28       |
| 62  | 4                    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4     | 40       |
| 63  | 4                    | 5    | 2    | 3    | 3    | 2    | 3    | 3    | 5    | 4     | 34       |
| 64  | 2                    | 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 2    | 4    | 4     | 35       |
| 65  | 1                    | 2    | 4    | 3    | 3    | 2    | 5    | 3    | 2    | 4     | 29       |
| 66  | 4                    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 2    | 4    | 5     | 39       |
| 67  | 5                    | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3     | 42       |
| 68  | 5                    | 2    | 4    | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 2    | 4     | 38       |
| 69  | 2                    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 2    | 4    | 3     | 37       |
| 70  | 4                    | 2    | 1    | 3    | 3    | 4    | 3    | 1    | 2    | 3     | 26       |
| 71  | 5                    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4     | 45       |

| No. | Brand Awareness (X2) |      |      |      |      |      |      |      |      |       | Total X2 |
|-----|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|----------|
|     | X2.1                 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 |          |
| 72  | 4                    | 3    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 5    | 3     | 41       |
| 73  | 3                    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3     | 38       |
| 74  | 1                    | 1    | 3    | 2    | 1    | 1    | 3    | 2    | 4    | 4     | 22       |
| 75  | 2                    | 2    | 2    | 3    | 2    | 1    | 3    | 4    | 5    | 4     | 28       |
| 76  | 1                    | 3    | 2    | 3    | 1    | 2    | 4    | 3    | 2    | 4     | 25       |
| 77  | 5                    | 2    | 4    | 3    | 3    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5     | 39       |
| 78  | 5                    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 43       |
| 79  | 2                    | 3    | 2    | 4    | 1    | 2    | 4    | 4    | 2    | 1     | 25       |
| 80  | 1                    | 3    | 2    | 4    | 2    | 1    | 4    | 3    | 3    | 2     | 25       |
| 81  | 4                    | 4    | 3    | 1    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3     | 36       |
| 82  | 2                    | 2    | 4    | 3    | 3    | 2    | 4    | 5    | 4    | 5     | 34       |
| 83  | 5                    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4     | 44       |
| 84  | 5                    | 3    | 5    | 3    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40       |
| 85  | 4                    | 3    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 2     | 41       |
| 86  | 4                    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4     | 43       |
| 87  | 4                    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4     | 41       |
| 88  | 5                    | 5    | 4    | 5    | 3    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5     | 44       |
| 89  | 4                    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     | 42       |
| 90  | 4                    | 3    | 4    | 2    | 4    | 2    | 4    | 4    | 5    | 5     | 37       |
| 91  | 4                    | 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 3     | 39       |
| 92  | 2                    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4     | 39       |
| 93  | 1                    | 4    | 2    | 4    | 3    | 2    | 4    | 4    | 4    | 4     | 32       |
| 94  | 4                    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5     | 44       |
| 95  | 5                    | 2    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 45       |
| 96  | 5                    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 4     | 43       |
| 97  | 4                    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 5     | 42       |
| 98  | 5                    | 3    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5     | 43       |
| 99  | 4                    | 3    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 5    | 5     | 43       |
| 100 | 4                    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5     | 46       |

| NO. | Brand Loyalty (Y) |     |     |     |     |     | Total Y |
|-----|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|---------|
|     | Y.1               | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 |         |
| 1   | 5                 | 3   | 3   | 5   | 5   | 2   | 23      |
| 2   | 4                 | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 25      |
| 3   | 4                 | 3   | 4   | 3   | 5   | 4   | 23      |
| 4   | 2                 | 5   | 5   | 5   | 2   | 4   | 23      |
| 5   | 4                 | 3   | 5   | 5   | 5   | 4   | 26      |
| 6   | 3                 | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 24      |
| 7   | 4                 | 4   | 4   | 5   | 3   | 5   | 25      |
| 8   | 4                 | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   | 24      |
| 9   | 5                 | 4   | 4   | 3   | 3   | 5   | 24      |
| 10  | 4                 | 3   | 3   | 5   | 5   | 4   | 24      |
| 11  | 4                 | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 26      |

| NO. | Brand Loyalty (Y) |     |     |     |     |     | Total Y |
|-----|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|---------|
|     | Y.1               | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 |         |
| 12  | 2                 | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 18      |
| 13  | 4                 | 4   | 5   | 4   | 3   | 5   | 25      |
| 14  | 5                 | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 22      |
| 15  | 3                 | 3   | 2   | 4   | 4   | 4   | 20      |
| 16  | 4                 | 4   | 3   | 4   | 5   | 4   | 24      |
| 17  | 3                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 24      |
| 18  | 4                 | 4   | 5   | 4   | 3   | 4   | 24      |
| 19  | 3                 | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 21      |
| 20  | 3                 | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 20      |
| 21  | 2                 | 5   | 5   | 3   | 4   | 3   | 22      |
| 22  | 3                 | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24      |
| 23  | 5                 | 4   | 4   | 3   | 4   | 2   | 22      |
| 24  | 4                 | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 23      |
| 25  | 4                 | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 26      |
| 26  | 4                 | 4   | 5   | 3   | 3   | 4   | 23      |
| 27  | 3                 | 4   | 3   | 2   | 4   | 3   | 19      |
| 28  | 4                 | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 21      |
| 29  | 4                 | 4   | 4   | 2   | 5   | 4   | 23      |
| 30  | 4                 | 3   | 5   | 3   | 5   | 3   | 23      |
| 31  | 4                 | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 26      |
| 32  | 4                 | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 22      |
| 33  | 4                 | 4   | 3   | 4   | 5   | 3   | 23      |
| 34  | 4                 | 4   | 5   | 3   | 4   | 5   | 25      |
| 35  | 3                 | 2   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25      |
| 36  | 5                 | 3   | 5   | 4   | 5   | 4   | 26      |
| 37  | 4                 | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   | 24      |
| 38  | 3                 | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 25      |
| 39  | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 23      |
| 40  | 4                 | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 24      |
| 41  | 4                 | 3   | 4   | 5   | 5   | 4   | 25      |
| 42  | 4                 | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 25      |
| 43  | 5                 | 3   | 4   | 4   | 5   | 4   | 25      |
| 44  | 4                 | 3   | 3   | 2   | 5   | 1   | 18      |
| 45  | 3                 | 3   | 4   | 4   | 4   | 2   | 20      |
| 46  | 5                 | 3   | 3   | 4   | 5   | 3   | 23      |
| 47  | 3                 | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24      |
| 48  | 4                 | 4   | 3   | 4   | 2   | 2   | 19      |
| 49  | 3                 | 4   | 3   | 5   | 4   | 2   | 21      |
| 50  | 3                 | 2   | 1   | 3   | 4   | 2   | 15      |
| 51  | 4                 | 4   | 3   | 5   | 4   | 2   | 22      |
| 52  | 2                 | 1   | 3   | 2   | 1   | 2   | 11      |
| 53  | 5                 | 5   | 2   | 4   | 4   | 4   | 24      |
| 54  | 4                 | 4   | 3   | 4   | 3   | 2   | 20      |
| 55  | 3                 | 4   | 2   | 5   | 2   | 2   | 18      |
| 56  | 3                 | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 21      |
| 57  | 4                 | 2   | 1   | 1   | 3   | 2   | 13      |

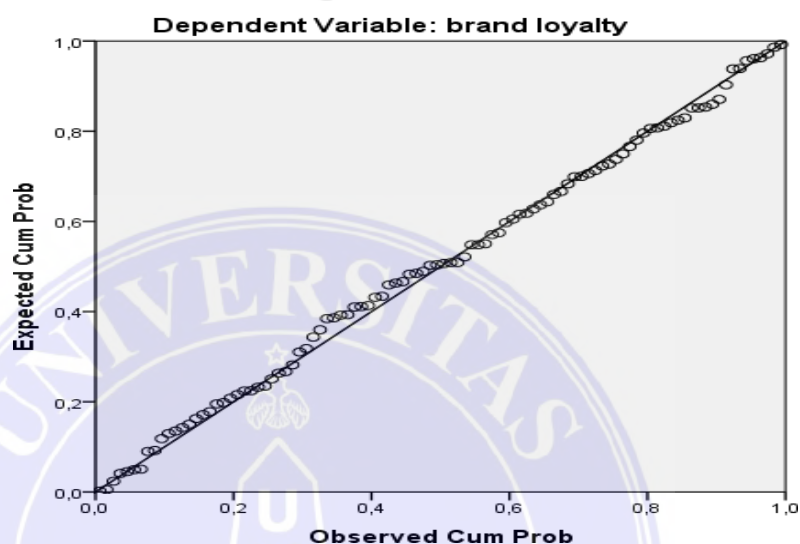
| NO. | Brand Loyalty (Y) |     |     |     |     |     | Total Y |
|-----|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|---------|
|     | Y.1               | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 |         |
| 58  | 5                 | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 23      |
| 59  | 5                 | 4   | 3   | 3   | 4   | 2   | 21      |
| 60  | 5                 | 5   | 4   | 4   | 3   | 4   | 25      |
| 61  | 2                 | 4   | 2   | 4   | 4   | 2   | 18      |
| 62  | 3                 | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 21      |
| 63  | 3                 | 2   | 2   | 4   | 4   | 3   | 18      |
| 64  | 5                 | 3   | 4   | 2   | 4   | 3   | 21      |
| 65  | 4                 | 4   | 2   | 2   | 2   | 3   | 17      |
| 66  | 3                 | 4   | 2   | 3   | 2   | 2   | 16      |
| 67  | 3                 | 3   | 5   | 4   | 4   | 3   | 22      |
| 68  | 5                 | 4   | 4   | 3   | 2   | 4   | 22      |
| 69  | 5                 | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 27      |
| 70  | 1                 | 4   | 1   | 4   | 2   | 3   | 15      |
| 71  | 5                 | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   | 25      |
| 72  | 4                 | 3   | 5   | 4   | 3   | 3   | 22      |
| 73  | 3                 | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 22      |
| 74  | 2                 | 1   | 3   | 1   | 2   | 4   | 13      |
| 75  | 2                 | 2   | 2   | 4   | 2   | 4   | 16      |
| 76  | 1                 | 1   | 5   | 2   | 2   | 4   | 15      |
| 77  | 4                 | 4   | 3   | 4   | 4   | 5   | 24      |
| 78  | 5                 | 5   | 3   | 4   | 4   | 5   | 26      |
| 79  | 1                 | 2   | 5   | 4   | 4   | 3   | 19      |
| 80  | 1                 | 1   | 2   | 2   | 4   | 3   | 13      |
| 81  | 3                 | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 25      |
| 82  | 3                 | 4   | 3   | 5   | 4   | 1   | 20      |
| 83  | 4                 | 2   | 5   | 5   | 3   | 4   | 23      |
| 84  | 4                 | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 28      |
| 85  | 4                 | 2   | 4   | 4   | 5   | 5   | 24      |
| 86  | 4                 | 3   | 5   | 5   | 3   | 5   | 25      |
| 87  | 4                 | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 26      |
| 88  | 2                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 23      |
| 89  | 3                 | 4   | 5   | 4   | 3   | 4   | 23      |
| 90  | 3                 | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 24      |
| 91  | 2                 | 4   | 2   | 5   | 4   | 4   | 21      |
| 92  | 4                 | 4   | 4   | 5   | 3   | 3   | 23      |
| 93  | 4                 | 4   | 5   | 4   | 2   | 3   | 22      |
| 94  | 3                 | 4   | 4   | 5   | 2   | 2   | 20      |
| 95  | 4                 | 3   | 5   | 4   | 3   | 3   | 22      |
| 96  | 3                 | 4   | 5   | 4   | 2   | 4   | 22      |
| 97  | 4                 | 4   | 5   | 4   | 3   | 5   | 25      |
| 98  | 3                 | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 25      |
| 99  | 3                 | 5   | 5   | 4   | 3   | 5   | 25      |
| 100 | 2                 | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 24      |

## Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi

### Klasik Uji Normalitas

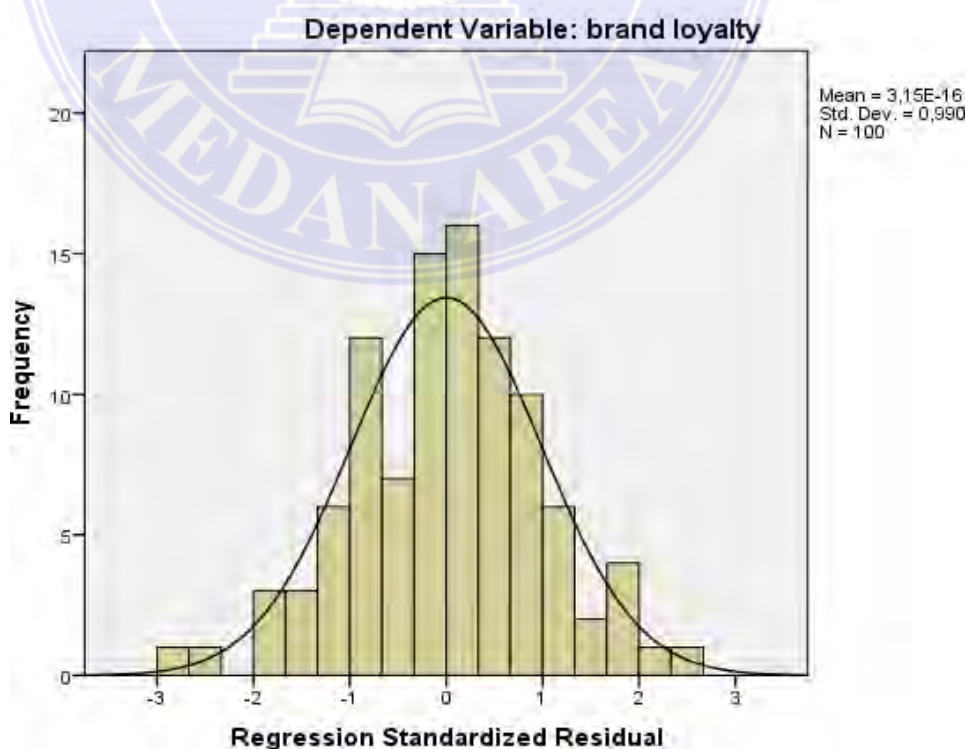
#### 1. Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal Probability Plot

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



#### 2. Uji Normalitas Histogram

**Histogram**



## 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2,42682315              |
|                                  |                |                         |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,053                    |
|                                  | Positive       | ,038                    |
|                                  | Negative       | -,053                   |
| Test Statistic                   |                | ,053                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

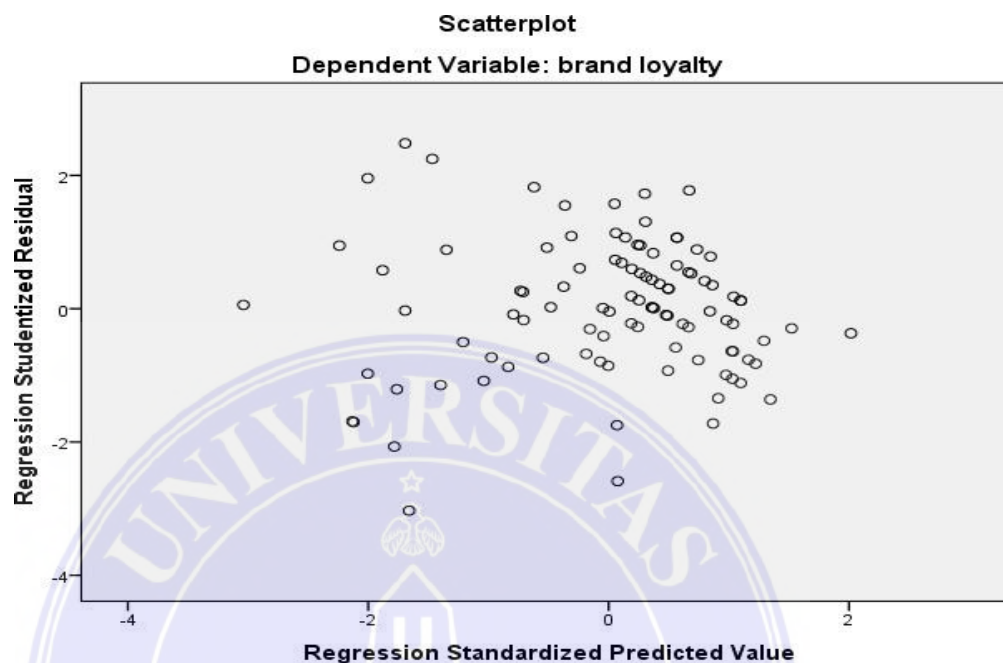
d. This is a lower bound of the true significance.

**Uji Multikolonieritas****Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)                             | 6,218                       | 1,753      |                           | 3,548 | ,001 |                         |       |
| <i>social media marketing activities</i> | ,140                        | ,051       | ,235                      | 2,734 | ,007 | ,715                    | 1,398 |
| <i>brand awareness</i>                   | ,293                        | ,046       | ,546                      | 6,363 | ,000 | ,715                    | 1,398 |

a. Dependent Variable: *brand loyalty*

### Uji Heteroskedastisitas



### Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

| Model                                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)                             | 6,218                       | 1,753      |                           | 3,548 | ,001 |                         |       |
| <i>social media marketing activities</i> | ,140                        | ,051       | ,235                      | 2,734 | ,007 | ,715                    | 1,398 |
| <i>brand awareness</i>                   | ,293                        | ,046       | ,546                      | 6,363 | ,000 | ,715                    | 1,398 |

a. Dependent Variable: *brand loyalty*

## Uji Hipotesis

### Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

| Coefficients <sup>a</sup>         |                             |            |                           |       |      |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)                      | 6,218                       | 1,753      |                           | 3,548 | ,001 |
| social media marketing activities | ,140                        | ,051       | ,235                      | 2,734 | ,007 |
| brand awareness                   | ,293                        | ,046       | ,546                      | 6,363 | ,000 |

a. Dependent Variable: *brand loyalty*

### Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 559,132        | 2  | 279,566     | 46,510 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 583,058        | 97 | 6,011       |        |                   |
| Total              | 1142,190       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: *brand loyalty*

b. Predictors: (Constant), *brand awareness*, *social media marketing activities*

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | ,700 <sup>a</sup> | ,490     | ,479              | 2,45171                    |

a. Predictors: (Constant), *brand awareness*, *social media marketing activities*

b. Dependent Variable: *brand loyalty*

### Lampiran 6: Surat Izin Riset



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223  
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
Website: [www.ekonomi.uma.ac.id](http://www.ekonomi.uma.ac.id) E-Mail: [ekonomi@uma.ac.id](mailto:ekonomi@uma.ac.id)

---

Nomor : 44/FEB/01.1/I/2026

Lamp. : -

Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Medan, 7 Januari 2026

Kepada Yth,  
Bapak/Ibu  
**Pimpinan Cassystore**  
di –  
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Cassystore** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

|               |                           |
|---------------|---------------------------|
| Nama          | : Dwica Robiatul Adawiyah |
| NPM           | : 228320063               |
| Program Studi | : Manajemen               |
| Fakultas      | : Ekonomi dan Bisnis      |

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Konsumen Produk Skincare Glad2Glow Di Cassystore Limau Mungkur Tanjung Morawa**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Cassystore**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpinan.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

**A.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan,  
Inovasi dan Alumni**



**Dr. H. Siregar, SE, M.Si**







## Lampiran 7: Surat Selesai Riset


**CASSYSTORE**  
 Jl. Limau Mungkur Dusun 2, Bangun Rejo, Kec. Tj. Morawa, Kabupaten Deli Serdang,  
 Sumatera Utara

---

Medan, 25 Januari 2026

Nomor : 05/CASSYSTORE/I/2026  
 Lamp : 1 (satu) lembar  
 Hal : Surat Selesai Riset

Kepada Yth :  
 Ibu Dekan  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
 Universitas Medan Area  
 Medan

Dengan Hormat,  
 Schubungan Dengan Tugas Penelitian "Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Konsumen Produk Skincare Glad2Glow di Cassystore Limau Mungkur Tanjung Morawa" di Toko Cassystore Limau Mungkur, Atas Nama:

Nama : Dwica Robiatul Adawiyah  
 NIM : 228320063  
 Jurusan : S-1/Manajemen  
 Kampus : Universitas Medan Area

Telah selesai melaksanakan penelitian di Toko Cassystore Limau Mungkur dalam rangka penyusunan skripsi. Surat keterangan ini diberikan untuk keperluan Universitas dengan harapan agar pihak berwenang dapat memberikan bantuan, apabila diperlukan dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

Pemilik Toko Cassystore  
  
 Tasya Rezkha Eliadi