

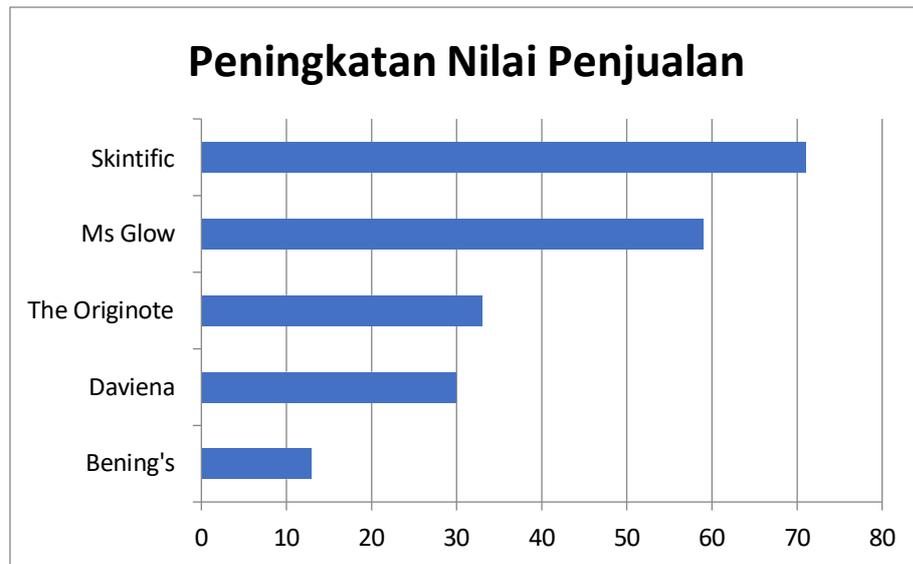
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman sekarang, perkembangan teknologi dan budaya menimbulkan kebutuhan manusia yang semakin berkembang, tidak hanya kebutuhan pokok saja tetapi kebutuhan diri sendiri seperti Skincare sudah menjadi hal yang penting di zaman sekarang ini terutama untuk perempuan. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan kulit serta tren gaya hidup sehat mendorong permintaan terhadap produk Skincare yang berkualitas. Salah satu merek yang cukup dikenal di industri ini adalah Daviena, yang terus berupaya membangun hubungan dengan konsumennya melalui strategi pemasaran yang efektif. Merawat diri ditujukan untuk diri sendiri bukan untuk orang lain. Tidak hanya itu, banyaknya merek Skincare yang ditawarkan, sehingga dalam beberapa tahun terakhir industri kecantikan mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan tingginya permintaan produk dan layanan kecantikan serta perawatan diri yang meningkat (Putri & Marheni, 2024)

Saat ini industri kecantikan berkembang dengan pesat, terdapat banyak produk Skincare yang diperjualbelikan di Indonesia. Salah satunya yaitu Daviena Skincare. Daviena Skincare merupakan *brand* Skincare lokal skala Provinsi di Palembang, Sumatera Selatan yang berdiri pada tahun 2018. Daviena Skincare menyediakan produk kecantikan untuk perawatan wajah, tubuh, *collagen*, obat diet, pemutih serta produk lainnya. Masyarakat mengetahui Daviena Skincare dari tiktok *owner* dengan username melvinahusyanti96. Di Indonesia sendiri, penjualan Daviena Skincare mengalami peningkatan. Sebagaimana hal tersebut disajikan pada gambar 1.1



**Gambar 1. 1**  
**Peningkatan Nilai Penjualan Daviena Skincare di Indonesia Tahun 2024**

*Sumber: <https://compas.co.id/> 2024*

Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan nilai penjualan beberapa merek Skincare di Indonesia pada tahun 2024. Berdasarkan grafik tersebut, Skintific mencatat peningkatan tertinggi mencapai angka 70, diikuti oleh Ms Glow berada di urutan kedua sekitar 60, The Originote di posisi ketiga sekitar 32, Daviena berada di peringkat empat sekitar 30, dan Bening's paling kecil sekitar 12. Daviena Skincare berada di posisi keempat dengan peningkatan nilai penjualan ini menunjukkan bahwa ada peluang pertumbuhan namun kompetisi di industri Skincare cukup ketat. Hal tersebut menandakan bahwa merek Daviena Skincare sudah dikenal banyak orang dan mampu bersaing dengan Skincare lokal yang ada.

Daviena Skincare mempunyai 22 distributor dan 129 agen yang tersebar di seluruh Indonesia. Daviena Skincare menggunakan Instagram dan Tiktok dengan *username* melvhinahusyanti yang merupakan *owner* dari Daviena Skincare mempunyai pengikut 8 juta. Sedangkan Instagram dengan *username* melvhinahusyanti mempunyai pengikut 1.5 juta. Media Sosial tersebut

digunakan untuk melakukan pemasaran, seperti halnya tiktok digunakan untuk *live* yang menjual produk Daviena Skincare. Sehingga dari situ dapat diketahui manfaat dari penggunaan media sosial, selain itu merek Daviena Skincare sudah dipercaya dan dicintai oleh masyarakat walaupun terdapat masalah yang menimpa.

*Influencer* maupun masyarakat biasa banyak yang *mereview* Daviena Skincare dengan video singkat yang menyatakan bahwa mereka cocok dengan produk tersebut. Hal tersebut menarik perhatian konsumen sehingga ingin mencoba produk tersebut sebagaimana hal tersebut disajikan dalam Tabel 1.1

**Tabel 1. 1**  
***Review Dari Konsumen Pada Daviena Skincare***

No	Komentar Positif	Komentar Negatif
1	@leleyayaya : Saya benar-benar serius, skincare Daviena bukan produk biasa. Saya sudah menggunakannya sejak kemasannya masih bulat berwarna pink dengan dua jenis krim malam. Sempat lanjut hingga kemasan kaca, tapi kini berhenti karena harganya tidak lagi sesuai dengan kemampuan saya. Padahal, hasilnya sangat bagus membuat kulit <i>glowing</i> dan <i>flawless</i> . Ini murni komentar jujur, bukan promosi.	@mar05 : Setelah menggunakan Daviena, saya mengalami jerawat parah, padahal sebelumnya saya belum pernah mengalami jerawat separah ini sepanjang hidup saya.
2	@allena : Krim siang dari Daviena sangat bagus, tidak membuat wajah kusam	@yadaoke : Varian <i>Gold Series</i> dari Daviena tidak cocok di kulit saya dan justru memicu jerawat.

	sepanjang hari. Saya juga sangat menyukai <i>facial wash</i> nya karena teksturnya lembut dan memiliki aroma yang harum.	Saya sudah berhenti menggunakannya selama sebulan, namun jerawat masih terus muncul. Saya benar-benar berharap kondisi kulit saya bisa segera kembali seperti semula.
3	@zunia : Saya sudah pakai sejak 2018 dan aman di kulit. Mungkin masalahnya karena takaran, bukan kandungan merkuri. Setiap orang punya pengalaman berbeda.	@slcyy : Saya kecewa karena produk Daviena tidak memberikan hasil apa pun. Padahal, dengan kulit kuning langsung, saya berharap bisa lebih cerah, tapi ternyata tidak berpengaruh.

Sumber : Tiktok @ownerDavienaSkincare

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang berkomentar dihalaman Tiktok *owner Daviena Skincare*. Berdasarkan komentar tersebut diketahui bahwa *customer* tersebut merupakan *customer* lama ditandai dengan *packaging* produk yang dibeli. Sehingga dapat diindikasikan bahwa *customer* tersebut berada di tahap loyal atau setia pada Daviena Skincare. Dengan adanya komentar positif juga dapat mengundang *customer* lainnya, dengan artian apabila merek Daviena Skincare memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen lainnya akan dapat terpengaruh juga oleh hal tersebut untuk mencobanya.

*Brand Loyalty* atau yang dikenal dengan loyalitas merek merupakan komitmen konsumen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa terpengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merek. Membangun loyalitas merek adalah proses yang memerlukan waktu dan upaya yang tidak sedikit ini merupakan alasan mengapa perusahaan harus merencanakan strategi yang tepat dalam membangun loyalitas konsumen. Dengan menguatkan loyalitas

merek, perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar dan menjadi pilihan utama bagi konsumen (Wulandari & Andriani, 2024). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*, salah satunya *Brand Image*.

Dalam konteks Daviena Skincare, *Brand Loyalty* menjadi aspek yang sangat penting dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri kecantikan yang ketat. Konsumen yang loyal terhadap Daviena cenderung melakukan pembelian ulang dan lebih jarang berpindah ke merek lain. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman positif konsumen terhadap kualitas produk, layanan pelanggan, serta efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Daviena. Oleh karena itu, membangun loyalitas merek yang kuat melalui *Brand Image* yang baik, pemasaran media sosial yang efektif, serta membangun *Brand Love* menjadi strategi yang sangat relevan bagi Daviena dalam menghadapi tantangan pasar.

Peneliti melakukan *pra-survey* dengan melakukan penyebaran kuesioner sementara untuk mengevaluasi kondisi yang ada dan mengukur tingkat loyalitas merek terhadap konsumen Daviena Skincare, khususnya di Bandar Lampung. Hasil dari data *pra-survey* yang diperoleh oleh peneliti dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1. 2**  
**Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Ulang Pada Daviena Skincare**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>	<b>Pendapat Responden</b>
Apa alasan anda melakukan pembelian ulang	12	40%	Karena produk ini memiliki kualitas yang terbukti efektif. Kulit menjadi lebih sehat,

pada Daviena Skincare?			cerah, tidak menimbulkan iritasi, dan hasilnya sesuai. Selain itu, produk ini aman digunakan dan sudah BPOM sehingga lebih dipercaya.
	8	27%	Terpengaruh oleh ulasan positif di media sosial dan rekomendasi dari teman atau <i>influencer</i> . Banyak yang memberikan testimoni positif, serta promo menarik di media sosial membuat saya semakin yakin untuk membeli ulang.
	10	33%	Saya menyukai produk ini karena cocok dengan kulit saya, memiliki aroma yang nyaman, tekstur ringan, dan kemasan praktis. Harganya juga sesuai dengan kualitas yang bagus.
Apa yang membuat kamu tetap milih produk atau layanan Daviena	12	40%	<i>Brand</i> ini memiliki citra profesional dan elegan, dengan <i>packaging</i> yang modern dan <i>clean</i> . Selain itu, beberapa produknya

Skincare dibanding yang lain?			sudah terdaftar di BPOM, sehingga semakin menambah kepercayaan saya.
	10	33%	Saya sering melihat konten mereka di media sosial, termasuk dari <i>influencer</i> . Promo yang menarik dan testimoni positif membuat saya semakin yakin untuk terus menggunakannya.
	8	27%	Saya sudah merasa cocok dan nyaman menggunakan Daviena. Rasanya seperti sudah "klik" dengan kulit saya, dan saya sudah sangat menyukai brand ini.
Apakah Anda pernah merekomendasikan produk Daviena kepada orang lain? Apa alasan utama Anda melakukannya?	10	33%	Saya sangat percaya dengan <i>brand</i> ini. <i>Branding</i> -nya profesional dan terlihat berkualitas, dan saya ingin orang lain merasakan hal yang sama.
	9	30%	Saya sering melihat konten mereka di Instagram dan TikTok, lalu membagikannya ke teman-teman. Promo yang menarik dan testimoni <i>influencer</i>

			membuat teman-teman saya tertarik.
	11	37%	Karena saya sudah sangat menyukai brand ini dan merasa sangat cocok dengan produknya, saya merasa puas dan secara alami ingin merekomendasikannya kepada orang-orang terdekat.

Sumber: Data Diolah Peneliti 2025

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka melakukan pembelian ulang terhadap produk Daviena Skincare, dengan alasan utama berupa kepercayaan terhadap kualitas produk (40%), pengaruh pemasaran di media sosial (27%), serta keterikatan emosional dengan merek (33%). Sebagian besar responden (40%) melakukan pembelian ulang terhadap produk Daviena Skincare karena alasan kualitas dan keamanan produk yang sudah terbukti. Hal ini mencerminkan bahwa citra merek (*Brand Image*) Daviena dipersepsikan positif oleh konsumen. Produk yang memiliki efektivitas tinggi, aman digunakan karena telah *bersertifikasi* BPOM walaupun ada beberapa produk yang belum BPOM, serta menampilkan kemasan menarik, meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan membentuk persepsi merek yang kuat. Sebanyak 27% responden menyatakan bahwa keputusan mereka dalam melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh media sosial dan rekomendasi dari orang lain, baik teman maupun *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*) berkontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif, testimoni pengguna, serta promo yang ditawarkan di *platform* digital memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek. Selanjutnya, sebanyak

33% responden menyampaikan bahwa mereka menyukai produk karena merasa cocok, nyaman, dan telah terbiasa menggunakannya. *Preferensi* ini mencerminkan adanya ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang dapat dikategorikan ke dalam *Brand Love*. Konsumen yang merasa puas dan memiliki hubungan emosional cenderung melakukan pembelian ulang tanpa ragu.

Sebagian responden merekomendasikan produk Daviena Skincare kepada orang lain dengan alasan utama karena mereka memiliki pengalaman positif terhadap merek tersebut. Sebanyak 33% responden menyatakan bahwa mereka percaya pada kualitas dan *profesionalitas* merek Daviena, sehingga merasa yakin untuk membagikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan pengaruh citra merek (*Brand Image*) dalam mendorong konsumen melakukan rekomendasi. Sebanyak 30% responden menyampaikan bahwa mereka terdorong merekomendasikan karena sering melihat konten produk di media sosial, baik melalui testimoni pengguna maupun promosi dari *influencer*. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial menjadi sarana penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk menyebarkan informasi produk kepada orang lain, yang mengacu pada dimensi *Social Media Marketing*.

Adapun 37% responden menyampaikan bahwa alasan utama mereka merekomendasikan produk adalah karena rasa suka yang tinggi terhadap produk tersebut. Rasa cocok, nyaman, serta kepuasan pribadi mendorong munculnya *Brand Love*, di mana konsumen merasa terikat secara emosional dan dengan sukarela ingin agar orang lain juga merasakan manfaat dari produk yang mereka gunakan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki loyalitas tinggi terhadap Daviena Skincare, terutama karena mereka telah merasakan manfaat nyata dari produk dan merasa puas dengan hasil yang diberikan.

*Brand Image* dapat dikatakan sebagai anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Merek sangat berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* produk. Karena merek juga suatu keharusan bagi sebuah perusahaan apabila ingin dijual dan dikenal banyak orang sehingga merk dapat dikatakan berpengaruh dalam *Brand Loyalty*. Pembentukan *Brand Image* merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Apabila *Brand Image* dalam perusahaan tinggi maka akan berdampak pada *Brand Loyalty* (Sri Yunan Budiarsi et al., 2021). *Brand Image* merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas merek, karena citra positif yang dimiliki suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dalam *pra-survey*, 40% responden menyatakan bahwa mereka tetap menggunakan Daviena Skincare karena kualitas produk yang baik dan terbukti aman. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang kuat berkontribusi dalam menciptakan loyalitas afektif, yaitu keterikatan pelanggan terhadap merek berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap suatu merek akan lebih cenderung tetap setia, sehingga *Brand Image* dapat dianggap sebagai bagian dari *Brand Loyalty*.

Selain *Brand Image*, *Social Media Marketing* juga memainkan peran penting *Brand Loyalty*. Pada saat ini *social media* semakin berkembang dengan pesat. Penggunaan internet mencapai 204.7 juta, jumlah ini mencakup 73.7% dari total penduduk Indonesia (Annur, 2024). *Social Media Marketing* digunakan sebagai pendukung komunikasi yang memantau dan memfasilitasi komunikasi pelanggan, kolaborasi dan interaksi dengan perusahaan, mereknya dan pelanggan lain, dan mendorong keterlibatan mereka. Sehingga dengan adanya *Social Media Marketing* membawa pengaruh positif bagi keberlangsungan bisnis. *Social Media Marketing* dapat melalui WhatsApp, Youtube, Instagram, Tiktok, dan Facebook. Selain itu, 27% responden terpengaruh oleh strategi pemasaran di media sosial, seperti testimoni

*influencer* dan promosi diskon yang menarik. Meskipun mereka melakukan pembelian ulang, faktor eksternal seperti promosi masih menjadi pendorong utama, yang berarti loyalitas mereka mungkin belum sepenuhnya kuat dan masih bisa dipengaruhi oleh merek lain.

Selain itu, *Brand Love* juga berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Love* dapat diartikan sebagai perasaan cinta terhadap merek. Emosi kuat yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu juga dapat diartikan sebagai *Brand Love*. Dalam hal ini emosi dikaitkan dengan suatu gairah, sikap, evaluasi positif, rasa suka, ketertarikan, komitmen seorang konsumen sehingga ingin membeli produk tersebut. Apabila konsumen menyukai suatu merek, maka kemungkinan mereka memiliki tingkat kesetiaan terhadap merek yang semakin tinggi. Tidak hanya itu, mereka memiliki dorong untuk menggunakan, dan juga niat untuk menanamkan investasi sumber daya lebih banyak untuk membeli merek (Siahaan et al., 2023). Sementara itu, 33% responden menunjukkan loyalitas emosional terhadap Daviena Skincare, yang ditandai dengan kenyamanan dalam penggunaan, kebiasaan membeli ulang, serta kepuasan terhadap hasil produk. Konsumen yang masuk dalam kategori ini cenderung memiliki loyalitas jangka panjang, karena mereka tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsinya saja, tetapi juga karena sudah merasa terikat dengan merek tersebut. Menariknya, tidak ada responden yang menyatakan bahwa mereka tidak ingin membeli ulang, yang menandakan bahwa Daviena Skincare masih menjadi pilihan utama bagi sebagian besar pelanggan. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Daviena Skincare perlu terus menjaga kualitas produk, meningkatkan interaksi dengan pelanggan di media sosial, serta memperkuat hubungan emosional melalui strategi pemasaran yang lebih personal.

*Brand Image* yang positif dapat menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen, yang berkontribusi pada kepercayaan dan *preferensi* terhadap

merek. Dalam industri Skincare yang sangat kompetitif, Daviena harus memastikan *Brand Image* -nya dapat memberikan daya tarik dan nilai tambah dibandingkan dengan merek lain. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik, kualitas produk yang terjamin, dan nilai-nilai yang sejalan dengan diri mereka. Di sisi lain, *Social Media Marketing* telah menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Dengan meningkatnya penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, merek Daviena Skincare dapat memanfaatkan saluran ini untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan *audiens* mereka. Konten yang menarik, kampanye *influencer*, dan interaksi langsung dengan konsumen dapat meningkatkan keterlibatan dan menciptakan komunitas di sekitar merek. Hal ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan *visibilitas* merek, tetapi juga dalam membangun loyalitas konsumen.

Namun, hubungan antara *Brand Image* dan *Social Media Marketing* dengan *Brand Loyalty* tidak selalu bersifat langsung. *Brand Love* muncul sebagai konsep yang dapat menjembatani hubungan ini. *Brand Love* mencerminkan keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasakan cinta terhadap merek, mereka cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar dan *profitabilitas* merek.

*Research gap* terkait dengan pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Geinah Hasian, dan Charisma Ayu Pramuditha (2022) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). Hasil dari penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari, dan Andarini

(2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

*Research gap* terkait *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Budiarsi et al., (2021) dengan judul penelitian Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada J&T Express Di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyasa et al., (2023) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Adanya kesenjangan dalam penelitian ini ditunjukkan dari temuan hasil penelitian bahwa ketidakmampuan variabel *Brand Image* dan *Social Media Marketing* dalam mempengaruhi *Brand Loyalty* menjadi pembahasan menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ditambahkan *Brand Love* sebagai variabel mediasi untuk mengetahui adanya peran mediasi dalam hubungan disetiap variabel.

Berdasarkan pemaparan fenomena dalam latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan Mediasi *Brand Love* Pada Skincare Daviena**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Pada Skincare Daviena ?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Pada Skincare Daviena?

3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Love* Pada Skincare Daviena?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Love* Pada Skincare Daviena?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Pada Skincare Daviena di mediasi *Brand Love*?
6. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Pada Skincare Daviena di mediasi *Brand Love*?
7. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Pada Skincare Daviena?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang tertera diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Pada Skincare Daviena.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* Pada Skincare Daviena.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love* Pada Skincare Daviena.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Love* Pada Skincare Daviena.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Pada Skincare Daviena di mediasi *Brand Love*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* Pada Skincare Daviena di mediasi *Brand Love*.
7. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* Pada Skincare Daviena.

## **1.4 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.4.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek Penelitian ini adalah Pengguna Skincare Daviena

### **1.4.2 Ruang Lingkup Objek**

Objek Penelitian ini adalah *Brand Image, Social Media Marketing, Brand Love, Brand Loyalty*

### **1.4.3 Ruang Lingkup Tempat**

Penelitian dilakukan di Bandar Lampung

### **1.4.4 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang ditentukan pada Penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Penulis**

Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis yang berhubungan dengan *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan Mediasi *Brand Love* Pada Skincare Daviena serta mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh selama perkuliahan dan menjadi bahan pembelajaran untuk melangkah ke jenjang yang selanjutnya.

### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Skincare Daviena dalam memperhatikan kebutuhan konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

### **3. Bagi Institusi**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan bisnis Darmajaya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab I membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, sistematika penulisan tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan Mediasi *Brand Love* Pada Skincare Daviena”.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II yaitu membahas mengenai teori yang mendukung penelitian serta mencantumkan referensi atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab III membahas metode yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, variabel operasional, teknik analisis data, persyaratan instrumen uji, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

## **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan yang diterangkan oleh penulis didukung teori dan metode pada bab II dan bab III

## **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait dan juga bagi pembaca pada umumnya.