

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data bertujuan untuk menyajikan data yang diperoleh secara objektif, tanpa berusaha menarik kesimpulan umum atau membuat generalisasi. Berikut ini adalah deskripsi data yang digunakan dalam penelitian ini:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan ciri-ciri responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tempat tinggal. Berikut adalah deskripsi masing-masing karakteristik responden:

Tabel 4. 1
Uji Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Pengguna	Presentase
1.	17 - 25 tahun	125	65,8%
2.	26 - 33 tahun	36	18,9%
3.	34 - 42 tahun	24	12,6%
4.	43 - 50 tahun	5	2,6%
	Jumlah	190	100%

Sumber data diolah 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia, pada table 4.1 Sebagian besar responden berasal dari kelompok usia produktif muda, yaitu rentang usia 17-33 tahun, dengan mayoritas berada pada usia 17-25 tahun yakni 65,8%. Dengan Frekuensi data sebanyak 190 Responden.

Tabel 4. 2
Uji Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Pengguna	Presentase
1.	SMP	25	13,2%

No	Pendidikan Terakhir	Pengguna	Presentase
2.	SMA	120	63,2%
3.	D3	15	7,9%
4.	S1	20	10,5%
5	S2	10	5,3%
	Jumlah	190	100%

Sumber data diolah 2025

Berdasarkan data tabel 4.2 diatas, jumlah orang dengan pendidikan terbanyak adalah SMA dengan jumlah 120 orang, disusul setelahnya SMP berjumlah 25 orang, D3 15 orang, S1 20 orang, dan jumlah terkecil yaitu S2 10 orang. Dengan hasil ini pendidikan terakhir SMA diperingkat pertama dengan 63,2%, walaupun konsumen memiliki pendidikan terakhir SMA, itu membuktikan bahwa konsumen menyukai Skincare Daviena.

Tabel 4.3
Uji Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Pengguna	Presentase
1.	Laki-laki	6	3,2%
2.	Perempuan	184	96,8%
	Jumlah	190	100%

Sumber data diolah 2025

Berdasarkan data tabel 4.3 diatas, responden terbesar adalah perempuan dengan jumlah 184 orang yakni 96,8%, sedangkan untuk laki-laki dengan jumlah yang cukup sedikit yaitu 6 orang. Dengan jumlah yang cukup jauh, dari hasil survei 190 orang.

Tabel 4. 4
Uji Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Skincare

Berapa lama konsumen menggunakan Skincare Daviena	Pengguna	Presentase
>6 bulan	15	7,9%
1 tahun	60	31,6%
2 tahun	64	33,7%
>3 tahun	51	26,8%
Jumlah	190	100%

Sumber data diolah 2025

Berdasarkan data tabel 4.4 diatas, bahwa mayoritas konsumen 33,7%, telah menggunakan Skincare Daviena selama 2 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen telah menggunakan produk ini dalam jangka waktu yang cukup lama bahwa mereka puas dengan hasilnya dan memilih untuk tetap loyal pada produk Daviena. Sebanyak 31,6% konsumen telah memakai produk ini selama 1 tahun, sementara 26,8% lainnya sudah menggunakan selama lebih dari 3 tahun, 7,9% pengguna baru telah memakai Skincare Daviena lebih dari 6 bulan. Data ini mencerminkan bahwa Skincare Daviena memiliki daya tarik jangka panjang bagi konsumennya.

Tabel 4. 5
Uji Karakteristik Berdasarkan Akun Media Sosial

Apakah anda mengikuti akun media sosial Skincare Daviena	Pengguna	Presentase
YA	190	100%
TIDAK	0	0
Jumlah	190	100%

Sumber data diolah 2025

Berdasarkan data tabel 4.5 diatas bahwa seluruh responden (100%) mengikuti akun media sosial Skincare Daviena. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial berperan penting dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen, serta menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi terkait produk.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini hasil deskripsi data jawaban dari responden pada penelitian ini terkait dengan variabel *independent* yaitu *Brand Image* (X1), *Social Media Marketing* (X2), variabel *dependen* *Brand Loyalty* (Y) dan *Brand Love* (Z) sebagai variabel Mediasi. Pada Kosumen produk *Skincare* Daviena yang diperoleh dari penyebaran kuesioner offline kepada 190 responden sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Frekuensi Jawaban *Brand Image* (X1)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Kekuatan Merek										
1.	Merek Daviena adalah merek yang terkenal	19	10,0%	70	36,8%	85	44,7%	16	8,4%	0	0
2.	Produk Skincare Daviena selalu menjadi salah satu pilihan utama saya.	10	5,3%	67	35,3%	89	46,8%	24	12,6%	0	0
	Keberpihakan Merek										
3	Daviena adalah merek Skincare yang sesuai	10	5,3%	82	43,2%	75	39,5%	23	12,1%	0	0

	dengan kebutuhan perawatan kulit saya.										
4	Saya cenderung merekomendasikan Skincare Daviena kepada teman atau keluarga.	10	5,3%	59	31,1%	86	45,3%	35	18,4%	0	0
Keunikan Merek											
5	Produk Skincare Daviena memiliki karakteristik yang membedakannya dari merek Skincare lainnya.	10	5,3%	76	40,0%	75	39,5%	29	15,3%	0	0
6	Pengalaman menggunakan produk Daviena terasa berbeda dibandingkan dengan produk merek lain.	4	2,1%	78	41,1%	83	43,7%	25	13,2%	0	0
TOTAL		190 RESPONDEN									

Sumber data diolah 2025

a. Merek Daviena adalah merek yang terkenal

Pada tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden 0% sangat tidak setuju, 8.4% tidak setuju, 44.7% netral, 36.8% setuju dan 10% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama variabel *Brand Image* (X1) didominasi oleh jawaban netral.

- b. Produk Skincare Daviena selalu menjadi salah satu pilihan utama saya. Pada tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden 0% sangat tidak setuju, 12.6% tidak setuju, 46.8% netral, 35.3% setuju dan 5.3% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan kedua variabel *Brand Image* (X1) didominasi oleh jawaban netral.
- c. Daviena adalah merek Skincare yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya. Pada tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden 0% sangat tidak setuju, 12.1% tidak setuju, 39.5% netral, 43.2% setuju dan 5.3% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan ketiga variabel *Brand Image* (X1) didominasi oleh jawaban setuju, artinya responden setuju bahwa Skincare Daviena sesuai dengan kebutuhan perawat kulit.
- d. Saya cenderung merekomendasikan Skincare Daviena kepada teman atau keluarga. Pada tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden 0% sangat tidak setuju, 18.4% tidak setuju, 45.3% netral, 31% setuju dan 5.3% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan keempat variabel *Brand Image* (X1) didominasi oleh jawaban netral.
- e. Produk Skincare Daviena memiliki karakteristik yang membedakannya dari merek Skincare lainnya. Pada tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden 0% sangat tidak setuju, 15.3% tidak setuju, 39.5% netral, 40% setuju dan 5.3% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan kelima variabel *Brand Image* (X1) didominasi oleh jawaban setuju, artinya responden setuju bahwa produk Skincare Daviena memiliki karakteristik yang membedakannya dari merek Skincare lainnya.
- f. Pengalaman menggunakan produk Daviena terasa berbeda dengan produk lainnya. Pada tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden 0% sangat tidak setuju, 13.2% tidak setuju, 43.7% netral, 41.1% setuju dan 2.1% sangat setuju.

Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan keenam variabel *Brand Image* (X1) didominasi oleh jawaban netral.

Tabel 4.7
Hasil Uji Frekuensi Jawaban *Social Media Marketing* (X2)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Interaksi										
1.	Saya merasa Skincare Daviena ini aktif berinteraksi dengan pengikut di media sosial.	59	31,1%	49	25,8%	40	21,1%	31	16,3%	11	5,8%
2.	Saya menikmati berdiskusi dengan pengguna lain mengenai Skincare Daviena di media sosial.	53	27,9%	58	30,5%	50	26,3%	17	8,9%	12	6,3%
	Kustomisasi										
3.	Media sosial Skincare Daviena membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan kondisi kulit saya.	57	30,0%	57	30,0%	39	20,5%	25	13,2%	12	6,3%
4.	Informasi yang dibutuhkan dapat dengan mudah ditemukan di media	57	30,0%	59	31,1%	40	21,1%	21	11,1%	13	6,8%

	sosial Skincare Daviena										
	Hiburan										
5.	Saya menikmati melihat video atau gambar yang diposting oleh Skincare Daviena di media sosial.	55	28,9%	61	32,1%	44	23,2%	18	9,5%	12	6,3%
6.	Saya merasa konten media sosial merek Skincare ini menarik dan menyenangkan untuk dilihat.	63	33,2%	55	28,9%	40	21,1%	21	11,1%	11	5,8%
	<i>Trending</i>										
7.	Saya merasa bahwa Skincare Daviena sering menjadi perbincangan di media sosial.	54	28,4%	61	32,1%	48	25,3%	19	10,0%	8	4,2%
8.	Saya mengetahui Skincare Daviena karena banyak pengguna lain membahasnya di media sosial.	62	32,6%	44	23,2%	48	25,3%	23	12,1%	13	6,8%
	<i>E-wom</i>										
9.	Saya sering melihat ulasan tentang	56	29,5%	59	31,1%	42	22,1%	22	11,6%	11	5,8%

	Skincare Daviena di media sosial.										
10.	Saya cenderung mencoba Skincare Daviena berdasarkan rekomendasi pengguna lain di media sosial.	61	32,1%	56	29,5%	39	20,5%	24	12,6%	10	5,3%
	Total	190 Responden									

Sumber data diolah 2025

- a. Saya merasa Skincare Daviena ini aktif berinteraksi dengan pengikut di media sosial

Pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden 5.8% sangat tidak setuju, 16.3% tidak setuju, 21.1% netral, 25.8% setuju dan 31.1% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama variabel *Social Media Marketing* (X3) didominasi oleh jawaban sangat setuju yang artinya mayoritas responden merasa bahwa Skincare Daviena ini aktif berinteraksi dengan pengikut di media sosial.

- b. Saya menikmati berdiskusi dengan pengguna lain mengenai Skincare Daviena

Pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden 6.3% sangat tidak setuju, 8.9% tidak setuju, 26.3% netral, 30.5% setuju dan 27.9% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan kedua variabel *Social Media Marketing* (X3) didominasi oleh jawaban setuju yang artinya mayoritas responden merasa bahwa senang berdiskusi dengan pengguna lain mengenai Skincare Daviena.

- c. Media sosial Skincare Daviena membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan kondisi kulit saya.

Pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden 6.3% sangat tidak setuju, 13.2% tidak setuju, 20.5% netral, 30.0% setuju dan 30.0% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan ketiga variabel *Social Media Marketing* (X3) didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju yang artinya mayoritas responden merasa bahwa media sosial Skincare Daviena membantu dalam menemukan produk yang sesuai dengan kondisi kulit.

- d. Informasi yang dibutuhkan dapat dengan mudah ditemukan di media sosial Skincare Daviena

Pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden 6.8% sangat tidak setuju, 11.1% tidak setuju, 21.1% netral, 31.1% setuju dan 30.0% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan keempat variabel *Social Media Marketing* (X3) didominasi oleh jawaban setuju yang artinya mayoritas responden merasa bahwa informasi yang dibutuhkan dapat dengan mudah ditemukan di media sosial Skincare Daviena.

- e. Saya menikmati melihat video atau gambar yang diposting oleh Skincare Daviena di media sosial

Pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden 6.3% sangat tidak setuju, 9.5% tidak setuju, 23.2% netral, 32.1% setuju dan 28.9% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan kelima variabel *Social Media Marketing* (X3) didominasi oleh jawaban setuju yang artinya mayoritas responden merasa menikmati saat melihat video atau gambar yang diposting oleh Skincare Daviena di media sosial.

- f. Saya merasa konten media sosial merek Skincare ini menarik dan menyenangkan untuk dilihat

Pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden 5.8% sangat tidak setuju, 11.1% tidak setuju, 21.1% netral, 28.9% setuju dan 33.2% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan keenam variabel *Social Media Marketing* (X3) didominasi

oleh jawaban sangat setuju yang artinya mayoritas responden merasa bahwa konten media sosial merek Skincare Daviena menarik dan menyenangkan untuk dilihat.

- g. Saya merasa bahwa Skincare Daviena sering menjadi perbincangan di media sosial

Pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden 4.2% sangat tidak setuju, 10% tidak setuju, 25.3% netral, 32.1% setuju dan 28.4% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan ketujuh variabel *Social Media Marketing* (X3) didominasi oleh jawaban setuju yang artinya mayoritas responden merasa bahwa Skincare Daviena sering menjadi perbincangan di media sosial

- h. Saya mengetahui Skincare Daviena karena banyak pengguna lain membahasnya di media sosial.

Pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden 6.8% sangat tidak setuju, 12.1% tidak setuju, 25.3% netral, 25.3% setuju dan 32.6% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan kedelapan variabel *Social Media Marketing* (X3) didominasi oleh jawaban sangat setuju yang artinya mayoritas responden mengetahui Skincare Daviena karena banyak pengguna lain membahasnya di media sosial.

- i. Saya sering melihat ulasan tentang Skincare Daviena di media sosial.

Pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden 5.8% sangat tidak setuju, 11.6% tidak setuju, 22.1% netral, 31.1% setuju dan 29.5% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan kesembilan variabel *Social Media Marketing* (X3) didominasi oleh jawaban setuju yang artinya mayoritas responden sering melihat ulasan tentang Skincare Daviena di media sosial.

- j. Saya cenderung mencoba Skincare Daviena berdasarkan rekomendasi pengguna lain di media sosial.

Pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden 5.3% sangat tidak setuju, 12.6% tidak setuju, 20.5% netral, 29.5% setuju dan 32.1% sangat

setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan kesepuluh variabel *Social Media Marketing* (X3) didominasi oleh jawaban sangat setuju yang artinya mayoritas responden cenderung mencoba Skincare Daviena berdasarkan rekomendasi pengguna lain di media sosial.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Frekuensi Jawaban *Brand Loyalty* (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	<i>Wom</i>										
1.	Saya sering merekomendasikan produk Skincare Daviena kepada teman atau keluarga.	44	23,2%	67	35,3%	42	22,1%	31	16,3%	6	3,2%
2.	Saya senang berbagi pengalaman positif saya menggunakan produk Skincare Daviena.	40	21,1%	71	37,4%	38	20,0%	36	18,9%	5	2,6%
	Menolak ajakan										
3	Saya tidak tertarik untuk mencoba merek Skincare lain karena saya percaya pada kualitas Daviena.	47	24,7%	72	37,9%	45	23,7%	23	12,1%	3	1,6%

4	Saya tetap menggunakan Daviena meskipun produk lain mungkin menawarkan manfaat yang serupa.	43	22,6%	77	40,5%	47	24,7%	15	7,9%	8	4,2%
Mengulangi pembelian											
5	Saya merasa puas dengan produk Daviena sehingga saya akan membelinya lagi.	45	23,7%	64	33,7%	51	26,8%	26	13,7%	4	2,1%
6	Saya berencana untuk terus membeli produk Skincare Daviena di masa mendatang.	52	27,4%	59	31,1%	50	26,3%	23	12,1%	6	3,2%
TOTAL		190 RESPONDEN									

Sumber data diolah 2025

- a. Saya sering merekomendasikan produk Skincare Daviena kepada teman atau keluarga.

Pada tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden 3.2% sangat tidak setuju, 16.3% tidak setuju, 22.1% netral, 35.3% setuju dan 23.2% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama variabel *Brand Loyalty* (Y) didominasi oleh jawaban sangat setuju yang artinya mayoritas responden merekomendasikan produk Skincare Daviena kepada teman atau keluarga.

- b. Saya senang berbagi pengalaman positif saya menggunakan produk Skincare Daviena.

Pada tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden 2.6% sangat tidak setuju, 18.9% tidak setuju, 20% netral, 37.4% setuju dan 21.1% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan kedua variabel *Brand Loyalty* (Y) didominasi oleh jawaban setuju yang artinya mayoritas responden senang berbagi pengalaman positif menggunakan produk Skincare Daviena.

- c. Saya tidak tertarik untuk mencoba merek Skincare lain karena saya percaya pada kualitas Daviena.

Pada tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden 1.6% sangat tidak setuju, 12.1% tidak setuju, 23.7% netral, 37.9% setuju dan 24.7% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan ketiga variabel *Brand Loyalty* (Y) didominasi oleh jawaban setuju yang artinya mayoritas responden tidak tertarik untuk mencoba merek Skincare lain karena saya percaya pada kualitas Daviena.

- d. Saya tetap menggunakan Daviena meskipun produk lain mungkin menawarkan manfaat yang serupa

Pada tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden 4.2% sangat tidak setuju, 7.9% tidak setuju, 24.7% netral, 40.5% setuju dan 22.6% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan keempat variabel *Brand Loyalty* (Y) didominasi oleh jawaban setuju yang artinya mayoritas responden tetap menggunakan Daviena meskipun produk lain mungkin menawarkan manfaat yang serupa.

- e. Saya merasa puas dengan produk Daviena sehingga saya akan membelinya lagi.

Pada tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden 2.1% sangat tidak setuju, 13.7% tidak setuju, 26.8% netral, 33.7% setuju dan 23.7% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan kelima variabel *Brand Loyalty* (Y) didominasi oleh jawaban

setuju yang artinya mayoritas responden merasa puas dengan produk Daviena sehingga saya akan membelinya lagi.

- f. Saya berencana untuk terus membeli produk Skincare Daviena di masa mendatang.

Pada tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden 3.2% sangat tidak setuju, 12.1% tidak setuju, 26.3% netral, 31.1% setuju dan 27.4% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan keenam variabel *Brand Loyalty* (Y) didominasi oleh jawaban setuju yang artinya mayoritas responden berencana untuk terus membeli produk Skincare Daviena di masa mendatang.

Tabel 4.9
Hasil Uji Frekuensi Jawaban *Brand Love* (Z)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya sangat menyukai merek Daviena dibandingkan dengan merek Skincare lainnya.	53	27,9%	68	35,8%	39	20,5%	22	11,6%	8	4,2%
2.	Produk dari Daviena membuat saya merasa lebih percaya diri dan bahagia.	51	26,8%	73	38,4%	46	24,2%	15	7,9%	5	2,6%
3.	Merek Daviena memberikan pengalaman yang sangat	45	23,7%	80	42,1%	53	27,9%	9	4,7%	3	1,6%

	menyenangkan bagi penggunaanya										
4.	Saya merasa sangat terhubung secara emosional dengan merek Daviena.	53	27,9%	71	37,4%	50	26,3%	13	6,8%	3	1,6%
5.	Saya menyukai merek Daviena karena produk dan pelayanannya.	62	32,6%	65	34,2%	43	22,6%	18	9,5%	2	1,1%
6.	Saya sangat menyukai Daviena sebagai merek Skincare <i>favorit</i> saya.	47	24,7%	72	37,9%	52	27,4%	17	8,9%	2	1,1%
7.	Daviena adalah merek yang memberikan pengalaman menyenangkan dalam perawatan kulit.	42	22,1%	54	28,4%	48	25,3%	39	20,5%	7	3,7%
8.	Saya merasa sangat terikat secara emosional dengan merek Daviena.	50	26,3%	60	31,6%	39	20,5%	35	18,4%	6	3,2%
	TOTAL	190 RESPONDEN									

Sumber data diolah 2025

- a. Saya sangat menyukai merek Daviena dibandingkan dengan merek Skincare lainnya.

Pada tabel 4.9 menunjukkan tanggapan responden 4.2% sangat tidak setuju, 11.6% tidak setuju, 20.5% netral, 35.8 % setuju dan 27.9% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama variabel *Brand Love (Z)* didominasi oleh jawaban setuju yang artinya mayoritas responden menyukai merek Daviena dibandingkan dengan merek Skincare lainnya.

- b. Produk dari Daviena membuat saya merasa lebih percaya diri dan bahagia.

Pada tabel 4.9 menunjukkan tanggapan responden 2.6% sangat tidak setuju, 7.9% tidak setuju, 24.2% netral, 38.4% setuju dan 26.8% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan kedua variabel *Brand Love (Z)* didominasi oleh jawaban setuju yang artinya mayoritas responden merasa lebih percaya diri dan bahagia dengan produk Daviena.

- c. Merek Daviena memberikan pengalaman yang sangat menyenangkan bagi penggunanya

Pada tabel 4.9 menunjukkan tanggapan responden 1.6% sangat tidak setuju, 4.7 % tidak setuju, 27.9% netral, 42.1% setuju dan 23.7% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan ketiga variabel *Brand Love (Z)* didominasi oleh jawaban setuju yang artinya mayoritas responden merasa merek Daviena memberikan pengalaman yang sangat menyenangkan bagi penggunanya

- d. Saya merasa sangat terhubung secara emosional dengan merek Daviena.

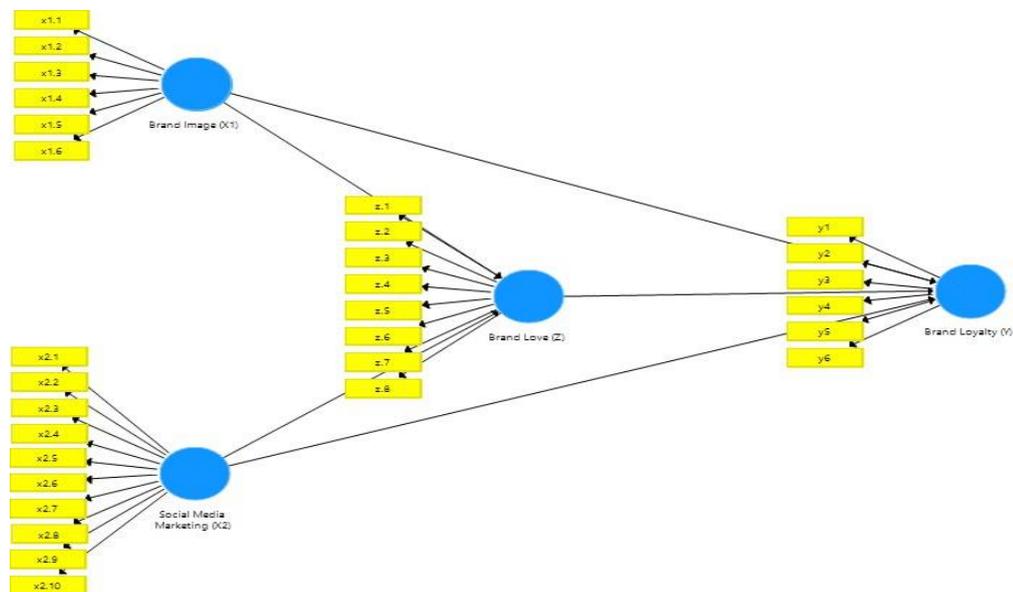
Pada tabel 4.9 menunjukkan tanggapan responden 1.6% sangat tidak setuju, 6.8% tidak setuju, 26.3% netral, 37.4% setuju dan 27.9% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan keempat variabel *Brand Love (Z)* didominasi oleh jawaban setuju yang artinya mayoritas responden merasa sangat terhubung secara emosional dengan merek Daviena.

- e. Saya menyukai merek Daviena karena produk dan pelayanannya.
Pada tabel 4.9 menunjukkan tanggapan responden 1.1% sangat tidak setuju, 9.5% tidak setuju, 22.6% netral, 34.2% setuju dan 32.6% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan kelima variabel *Brand Love (Z)* didominasi oleh jawaban setuju yang artinya mayoritas responden menyukai merek Daviena karena produk dan pelayanannya.
- f. Saya sangat menyukai Daviena sebagai merek Skincare *favorit* saya.
Pada tabel 4.9 menunjukkan tanggapan responden 1.1% sangat tidak setuju, 8.9% tidak setuju, 27.4% netral, 37.9% setuju dan 24.7% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan keenam variabel *Brand Love (Z)* didominasi oleh jawaban setuju yang artinya mayoritas responden sangat menyukai Daviena sebagai merek Skincare *favorit* saya.
- g. Daviena adalah merek yang memberikan pengalaman menyenangkan dalam perawatan kulit.
Pada tabel 4.9 menunjukkan tanggapan responden 3.7% sangat tidak setuju, 20.5% tidak setuju, 25.3% netral, 28.4% setuju dan 22.1% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan ketujuh variabel *Brand Love (Z)* didominasi oleh jawaban setuju yang artinya mayoritas responden merasa bahwa Daviena adalah merek yang memberikan pengalaman menyenangkan dalam perawatan kulit.
- h. Saya merasa sangat terikat secara emosional dengan merek Daviena.
Pada tabel 4.9 menunjukkan tanggapan responden 3.2% sangat tidak setuju, 18.4% tidak setuju, 20.5% netral, 31.6% setuju dan 26.3% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan kedelapan variabel *Brand Love (Z)* didominasi oleh jawaban setuju yang artinya mayoritas responden merasa sangat terikat secara emosional dengan merek Daviena.

4.2 Hasil Outer Model

Outer Model menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur (Ghozali & Latan, 2015). Rangkaian uji dalam model pengukuran atau *outer model* adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1 Uji Validitas



Gambar 4. 1
Model Struktural

Keterangan:

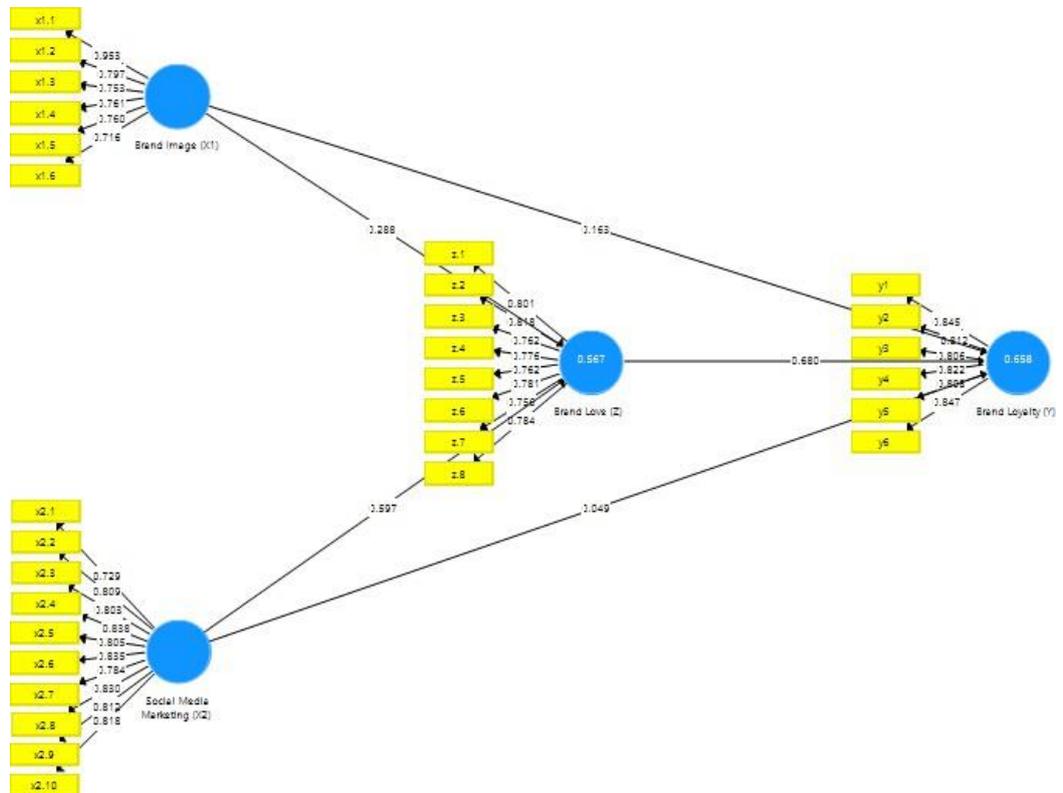
X1 : *Brand Image*

X2 : *Social Media Marketing*

Z : *Brand Love*

Y : *Brand Loyalty*

Dari hasil gambar diatas, maka selanjutnya akan dihitung untuk mengetahui hasil dari perhitungan hubungan antara indikator ke variabel laten. Berikut adalah hasil perhitungannya:



Gambar 4. 2
Output Calculate Algorithm

Dari hasil perhitungan model diatas hubungan antara indikator dan variabel laten diperoleh dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Outer Loadings

	<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Social Media Marketing (X2)</i>	<i>Brand Loyalty (Z)</i>	<i>Brand Love (Y)</i>
BI 1	0,953			
BI 2	0,797			
BI 3	0,753			
BI 4	0,761			
BI 5	0,760			

BI 6	0,716			
SMM 1		0,729		
SMM 2		0,809		
SMM 3		0,803		
SMM 4		0,838		
SMM 5		0,805		
SMM 6		0,835		
SMM 7		0,784		
SMM 8		0,830		
SMM 9		0,812		
SMM 10		0,818		
BLY 1			0,845	
BLY 2			0,812	
BLY 3			0,806	
BLY 4			0,822	
BLY 5			0,808	
BLY 6			0,847	
BLV 1				0,801
BLV 2				0,818
BLV 3				0,762
BLV 4				0,776
BLV 5				0,762
BLV 6				0,781
BLV 7				0,756
BLV 8				0,784

Sumber data diolah 2025

4.2.2 Uji Discriminant Validity

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel

lainnya. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil validitas diskriminan dari model penelitian dengan melihat nilai *Cross Loading*.

Tabel 4. 11
Cross Loadings

	<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Social Media Marketing (X2)</i>	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	<i>Brand Love (Z)</i>
BI 1	0,953	0,382	0,557	0,551
BI 2	0,797	0,278	0,352	0,346
BI 3	0,753	0,305	0,436	0,344
BI 4	0,761	0,261	0,378	0,355
BI 5	0,760	0,292	0,399	0,382
BI 6	0,716	0,210	0,343	0,398
SMM 1	0,204	0,729	0,340	0,452
SMM 2	0,369	0,809	0,471	0,572
SMM 3	0,263	0,803	0,481	0,555
SMM 4	0,313	0,838	0,468	0,595
SMM 5	0,328	0,805	0,543	0,614
SMM 6	0,261	0,835	0,441	0,553
SMM 7	0,260	0,784	0,445	0,545
SMM 8	0,307	0,830	0,490	0,545
SMM 9	0,365	0,812	0,505	0,594
SMM 10	0,277	0,818	0,521	0,623
BLY 1	0,433	0,472	0,845	0,670
BLY 2	0,440	0,468	0,812	0,623
BLY 3	0,448	0,563	0,806	0,685
BLY 4	0,336	0,513	0,822	0,686
BLY 5	0,381	0,454	0,808	0,633
BLY 6	0,564	0,430	0,847	0,640
BLV 1	0,395	0,561	0,649	0,801
BLV 2	0,534	0,600	0,660	0,818

BLV 3	0,433	0,543	0,652	0,762
BLV 4	0,367	0,540	0,616	0,776
BLV 5	0,368	0,547	0,592	0,762
BLV 6	0,395	0,541	0,625	0,781
BLV 7	0,326	0,499	0,566	0,756
BLV 8	0,332	0,533	0,611	0,784

Sumber data diolah 2025

4.2.2.1 Analisa *Discriminant Validity* Variabel X1 (*Brand Image*)

Berdasarkan hasil estimasi *cross loading* pada Tabel 4.11, terlihat bahwa nilai yang ditandai dengan warna hijau, atau nilai *cross loading* dari setiap indikator terhadap konstraknya (X1), lebih besar dari 0,60 dan juga lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel laten telah memenuhi *discriminant validity* yang baik, di mana indikator pada setiap blok konstruk menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.

4.2.2.2 Analisa *Discriminant Validity* Variabel X2 (*Social Media Marketing*)

Hasil estimasi *cross loading* pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai yang ditandai dengan warna hijau, atau nilai *cross loading* dari setiap indikator terhadap konstraknya (X2), lebih besar dari 0,60 dan lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten telah mencapai *discriminant validity* yang baik, di mana indikator dalam blok konstruk tersebut memiliki nilai yang lebih unggul dibandingkan indikator dari blok lainnya.

4.2.2.3 Analisa *Discriminant Validity* Variabel Y (*Brand Loyalty*)

Berdasarkan hasil estimasi *cross loading* pada Tabel 4.11, nilai yang ditandai dengan warna hijau, atau nilai *cross loading* dari setiap indikator terhadap konstraknya (Y), menunjukkan angka lebih besar dari 0,60 dan lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel laten telah memenuhi *discriminant validity* yang baik, di mana indikator dalam blok konstruk tersebut memiliki nilai yang lebih dominan dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.

4.2.2.4 Analisa *Discriminant Validity* Variabel Z (*Brand Love*)

Hasil estimasi *cross loading* pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai yang ditandai dengan warna hijau, atau nilai *cross loading* dari setiap indikator terhadap konstraknya (Z), lebih besar dari 0,60 dan lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel laten telah memenuhi *discriminant validity* yang baik, di mana indikator dalam blok konstruk tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.

4.2.3 Analisis *Average Variance Extracted*

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan akar dari AVE (*Average Variance Extracted*) suatu konstruk dengan korelasi antar variabel laten. Jika nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel laten, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik. Selain itu, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 agar dapat diterima. Hasil output uji ini ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*
 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
<i>Brand Image</i>	0.630
<i>Social Media Marketing</i>	0.651
<i>Brand Love</i>	0.678
<i>Brand Loyalty</i>	0.609

Sumber data diolah 2025

Pada Tabel 4.12 terlihat bahwa seluruh nilai AVE pada masing-masing konstruk berada di atas atau melebihi 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik, sesuai dengan batas nilai minimum yang telah ditetapkan.

4.2.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan *akurasi*, *konsistensi*, dan ketepatan *instrumen* dalam mengukur konstruk. Kriteria yang umum digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Cronbach's Alpha* yang harus lebih besar dari 0,6 dan *composite reliability* yang harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian bersifat konfirmatori. Namun, untuk penelitian yang bersifat eksploratori, nilai *composite reliability* dalam rentang 0,6–0,7 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 13
Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0.880	0.910

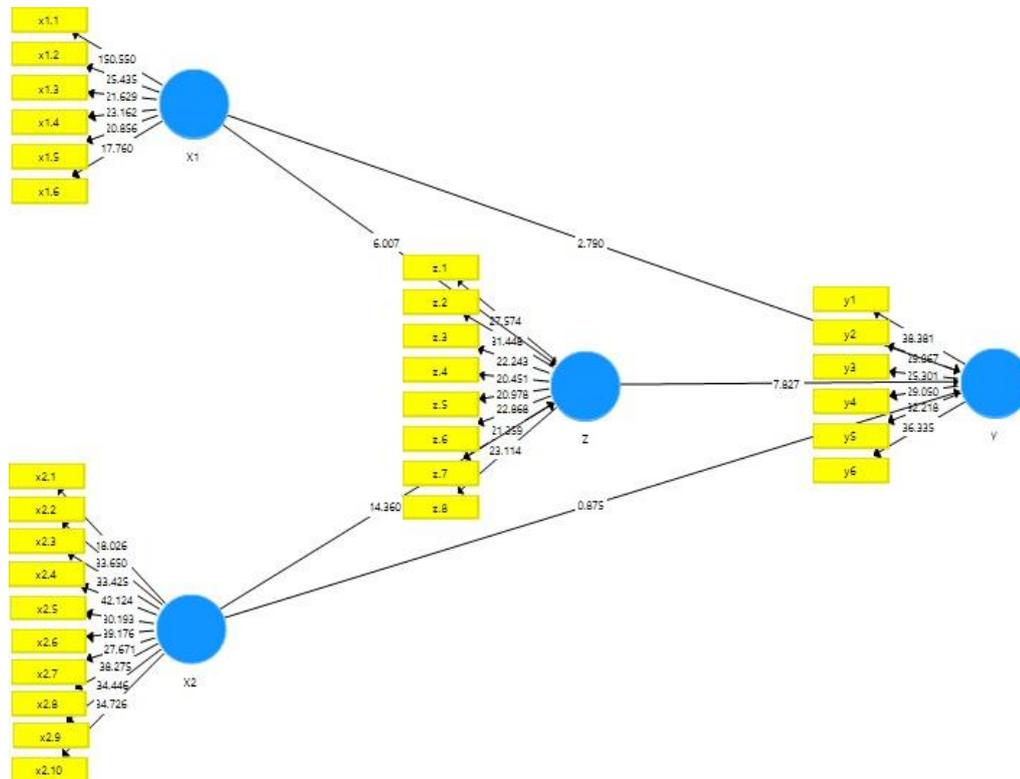
<i>Social Media Marketing</i>	0.940	0.949
<i>Brand Loyalty</i>	0.905	0.927
<i>Brand Love</i>	0.908	0.926

Sumber data diolah 2025

Hasil pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6, dan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk juga melebihi 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas minimum yang telah ditetapkan. Berdasarkan data *Outer Loading*, *Brand Image* mewakilkan indikator *Brand Image*.

4.2.5 Pengujian *Inner Model* atau *Structural Model*

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan secara statistik untuk mengevaluasi setiap hubungan yang dihipotesiskan, menggunakan simulasi sebagai metode analisis. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Metode *bootstrapping* juga bertujuan untuk mengurangi masalah ketidaknormalan pada data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* melalui analisis PLS ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 4. 3
Output Bootstrapping

4.2.6 Nilai *R Square* dan *Goodness of Fit*

4.2.6.1 Nilai *R Square*

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.2.9, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Nilai R-Square

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0.658
<i>Brand Love (Z)</i>	0.567

Sumber data diolah 2025

Berdasarkan data dalam tabel 4.14, diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,658. Hal ini menunjukkan bahwa 65,8% dari variasi *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh faktor *Brand Image* dan *Social Media Marketing*. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel *Brand Love* adalah 0,567 yang berarti bahwa 56,7% dari variasi *Brand Love* dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan *Social Media Marketing*.

Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika *Q-Square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,658) \times (1 - 0,567) \\
 &= 1 - (0,567) \times (0,678) \\
 &= 1 - 0,384 \\
 &= 0,616
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,616, hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 61,6%. Sedangkan sisanya sebesar 38,4% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini.

4.2.6.2 Goodness of Fit atau Model Fit

Tabel 4. 15
Model Fit

<i>Fit Summary</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.060

D_ULS	1.680
D_G	1.015
<i>Chi Square</i>	986.726
NFI	0.786

Sumber data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.15, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,060, yang lebih besar dari 0,10. Meskipun demikian, nilai ini masih menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini sudah cukup baik. Sementara itu, nilai NFI yang diperoleh adalah 0,786. Secara umum, semakin mendekati 1 nilai NFI, semakin baik kecocokan model tersebut. Dengan nilai NFI 0,786 dapat dikatakan bahwa model ini sudah cukup bagus dan sesuai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini sudah memiliki kecocokan yang baik.

Tabel 4. 16
Path Coefficients

Hipotesis	<i>Relationship</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Hasil
H1	<i>Brand Image-> Brand Loyalty</i>	0.163	2,872	0.004	Diterima
H2	<i>Brand Image-> Brand Love</i>	0.288	5,797	0,000	Diterima
H3	<i>Social Media Marketing-> Brand Loyalty</i>	0.049	0,873	0,383	Ditolak

H4	<i>Social Media Marketing-> Brand Love</i>	0,597	13,673	0,000	Diterima
H5	<i>Brand Love -> Brand Loyalty</i>	0,680	8,199	0,000	Diterima

Sumber data diolah 2025

4.2.7 Pengujian Hipotesis

4.2.7.1 Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

H1: *Brand Image* diduga berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Pada produk *Skincare Daviena*

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha}$ (0,05) maka H1 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha}$ (0.05) maka H1 di Terima

Hasil pengujian hipotesis keempat Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* didapatkan nilai koefisien $P\text{-Value}$ sebesar $0,004 < 0,05$ maka hipotesis pertama diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ***Brand Image* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y) dan H1 diterima.**

4.2.7.2 Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap *Brand Love* (Z)

H2: *Brand Image* diduga berpengaruh terhadap *Brand Love* pada Produk *Skincare Daviena*

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha}$ (0,05) maka H2 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha}$ (0.05) maka H2 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love* didapatkan nilai koefisien $P\text{-Value}$ sebesar $0,000 < 0,05$

maka hipotesis kedua diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ***Brand Image (X1)*** terhadap ***Brand Love (Z)*** dan **H2 diterima.**

4.2.7.3 Pengaruh *Social Media Marketing (X2)* Terhadap *Brand Loyalty (Y)*

H3: *Social Media Marketing* diduga berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Pada produk *Skincare Daviena*

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha}$ (0,05) maka H3 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha}$ (0.05) maka H3 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* didapatkan nilai koefisien $P\text{-Value}$ sebesar $0,383 < 0,05$ maka hipotesis ketiga ditolak. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ***Social Media Marketing (X2)*** terhadap ***Brand Loyalty (Y)*** dan **H3 ditolak.**

4.2.7.4 Pengaruh *Social Media Marketing (X2)* Terhadap *Brand Love (Z)*

H4: *Social Media Marketing* diduga berpengaruh terhadap *Brand Love* pada Produk *Skincare Daviena*

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha}$ (0,05) maka H4 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha}$ (0.05) maka H4 di Terima

Hasil pengujian hipotesis Keempat Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Love* didapatkan nilai koefisien $P\text{-Value}$ sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis Keempat diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ***Social Media Marketing (X2)*** terhadap ***Brand Love (Z)*** dan **H4 diterima.**

4.2.7.5 Pengaruh *Brand Love* (Z) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

H5: *Brand Love* diduga Berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Produk *Skincare Daviena*

Kriteria:

Jika *P-Value* < *Alpha* (0,05) maka H4 di Tolak

Jika *P-Value* > *Alpha* (0.05) maka H4 di Terima

Hasil pengujian hipotesis Kelima Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis Kelima diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ***Brand Love* (Z) Terhadap *Brand Loyalty* (Y) dan H5 diterima.**

Tabel 4. 17
Specific Indirect Effect

Hipotesis	<i>Relationship</i>	Original <i>Sample</i>	T-Statistic	P-Value	Hasil
H6	<i>Brand Image -></i> <i>Brand Love-></i> <i>Brand Loyalty</i>	0,196	4,435	0,000	Diterima
H7	<i>Social Media</i> <i>Marketing-></i> <i>Brand Love-></i> <i>Brand Loyalty</i>	0,406	7,381	0,000	Diterima

Sumber data diolah 2025

4.2.7.6 Pengaruh *Brand Image* (X1) Dengan *Brand Loyalty* (Y) Terhadap *Brand Love* (Z) Sebagai Variabel Mediasi

H6: *Brand Image* dengan *Brand Loyalty* produk *Skincare Daviena* terhadap *Brand Love* sebagai variabel Mediasi.

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha}$ (0,05) maka H6 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha}$ (0.05) maka H6 di Terima

Hasil pengujian hipotesis keenam Pengaruh *Brand Image* dengan *Brand Loyalty* terhadap *Brand Love* didapatkan nilai koefisien $P\text{-Value}$ sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis keenam diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ***Brand Image* (X1) berpengaruh dengan *Brand Loyalty* (Y) terhadap *Brand Love* (Z) sebagai variabel Mediasi dan H6 diterima.**

4.2.7.7 Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) Dengan *Brand Loyalty* (Y) Terhadap *Brand Love* (Z) Sebagai Variabel Mediasi

H7 : *Social Media Marketing* dengan *Brand Loyalty* produk *Skincare Daviena* terhadap *Brand Love* sebagai variabel Mediasi.

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha}$ (0,05) maka H7 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha}$ (0.05) maka H7 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketujuh Pengaruh *Social Media Marketing* dengan *Brand Loyalty* terhadap *Brand Love* didapatkan nilai koefisien $P\text{-Value}$ sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis ketujuh diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ***Social Media Marketing* (X2) berpengaruh dengan *Brand Loyalty* (Y) terhadap *Brand Love* (Z) sebagai variabel Mediasi dan H7 diterima.**

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*, hal ini didapat dari perhitungan nilai $P\text{-Value}$ $0,004 < 0,05$. Dengan kata lain, kehadiran atau rekomendasi dari *Brand Image* memiliki dampak langsung terhadap

Brand Loyalty pada produk *Skincare Daviena*. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Berdasarkan penyebaran kuesioner *Skincare Daviena* menunjukkan 41,1% pengalaman menggunakan produk *Daviena* terasa berbeda dibandingkan dengan produk merek lain. Jika suatu merek memiliki reputasi yang baik, citra yang kuat, dan nilai yang sesuai dengan konsumen, maka konsumen lebih cenderung tetap setia menggunakan merek tersebut.

Brand Image mencerminkan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan kepercayaan terhadap produk atau layanan. (Indriani & Harahap, 2024) mengatakan bahwa pelanggan akan membeli produk lagi jika mereka memiliki citra merek yang positif. Namun sebaliknya, apabila citra merek negatif, maka barang tersebut tidak akan mampu menarik minat konsumen untuk membelinya kembali.

4.3.2 Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, hal ini didapat dari perhitungan nilai *P-Value* $0,383 < 0,05$. Dengan kata lain, kehadiran atau rekomendasi dari *Social Media Marketing* tidak memiliki dampak langsung terhadap *Brand Loyalty* pada produk *Skincare Daviena*. Ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang kemungkinan lebih berperan dalam memengaruhi *Brand Loyalty*, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan atau pengalaman penggunaan dibandingkan pengaruh dari *Social Media Marketing*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Yunan Budiarsi et al. (2021) menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* yang efektif dapat meningkatkan loyalitas merek melalui konten yang

menarik dan interaksi yang mendalam. Berdasarkan penyebaran kuesioner Skincare Daviena menunjukkan 16,3% saya merasa Skincare Daviena ini aktif berinteraksi dengan pengikut di media sosial.

4.3.3 Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap *Brand Love* (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Brand Love*, hal ini didapat dari perhitungan nilai *P-Value* $0,000 > 0,05$. Dengan kata lain, *Brand Image* yang baik dapat membangun rasa cinta konsumen terhadap merek. Dalam konteks Skincare Daviena, citra yang positif dikenal sebagai merek yang terbukti secara klinis, dan memiliki testimoni positif dari pengguna akan meningkatkan rasa cinta dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. *Brand Love* dalam hal ini mencerminkan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang ditandai dengan perasaan senang. Berdasarkan penyebaran kuesioner Skincare Daviena menunjukkan 40,0% Produk Skincare Daviena memiliki karakteristik yang membedakannya dari merek Skincare lainnya. Jika suatu merek memiliki identitas yang menarik, memberikan pengalaman positif, dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen, maka pelanggan dapat merasakan kedekatan emosional yang lebih tinggi terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulianda (2020), *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*, menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi afeksi dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian oleh Siahaan et al. (2023) juga mendukung bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kecintaan terhadap merek.

4.3.4 Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) Terhadap *Brand Love* (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Brand Love*, hal

ini didapat dari perhitungan nilai *P-Value* $0,000 > 0,05$. Dengan kata lain, strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat meningkatkan *Brand Love*. Berdasarkan penebaran kuesioner Skincare Daviena menunjukkan 31,1% Informasi yang dibutuhkan dapat dengan mudah ditemukan di media sosial Skincare Daviena. Dalam konteks Skincare Daviena, apabila merek secara aktif membagikan konten yang menarik seperti tutorial penggunaan produk, testimoni pengguna, serta interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur komentar atau *live streaming*, maka hal ini akan meningkatkan perasaan emosional konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Riyasa et al. (2023) menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* secara signifikan memengaruhi *Brand Love* dengan menciptakan keterlibatan yang mendalam. Strategi pemasaran media sosial yang menarik, interaktif, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumennya, maka konsumen cenderung merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Hubungan yang erat ini dapat memicu timbulnya *Brand Love*, di mana konsumen tidak hanya menyukai produk yang ditawarkan tetapi juga merasa terikat dengan nilai dan identitas merek itu sendiri.

4.3.5 Pengaruh *Brand Love* (Z) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Brand Love* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*, hal ini didapat dari perhitungan nilai *P-Value* $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat cinta merek yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan suatu merek cenderung lebih setia, terus menggunakan produk dari merek tersebut, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan penebaran

kuesioner Skincare Daviena menunjukkan 42,1% Merek Daviena memberikan pengalaman yang sangat menyenangkan bagi penggunanya. Dalam konteks Skincare Daviena, ketika konsumen merasa memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek ini, mereka akan lebih kecil kemungkinannya untuk berpindah ke merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Love* dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siahaan et al. (2023), kecintaan terhadap merek tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memicu penyebaran rekomendasi positif.

4.3.6 Pengaruh *Brand Image* (X1) Dengan *Brand Loyalty* (Y) Terhadap *Brand Love* (Z) Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung langsung terhadap *Brand Love* dengan *Brand Loyalty*, hal ini didapat dari hasil perhitungan *P-Value* $0,000 > 0,05$. Dengan kata lain, *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan cinta merek terlebih dahulu, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. *Brand Image* berpengaruh tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*. Ketika konsumen mencintai merek karena *Brand Image* yang positif, keterikatan emosional ini dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek Daviena.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian oleh Angelina (2023) mendukung bahwa kecintaan terhadap merek dapat memediasi hubungan antara *Brand Image* dan loyalitas merek. Dalam Skincare Daviena ketika suatu merek memiliki citra yang positif, hal ini akan meningkatkan rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

4.3.7 Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) Dengan *Brand Loyalty* (Y) Terhadap *Brand Love* (Z) Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Brand Love* dengan *Brand Loyalty*, hal ini didapat dari hasil perhitungan *P-Value* $0,000 > 0,05$. Dengan kata lain, Jika strategi pemasaran di media sosial dapat menumbuhkan rasa cinta konsumen terhadap merek, maka hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Meskipun *Social Media Marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*, pengaruhnya menjadi signifikan ketika *Brand Love* menjadi mediasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwianti (2023) menunjukkan bahwa *sosial media marketing* secara tidak langsung memengaruhi loyalitas melalui mediasi *Brand Love*, karena emosi yang terbangun dari *sosial media marketing* memperkuat keterikatan konsumen dengan merek. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman positif melalui interaksi di media sosial, seperti komunikasi yang responsif, konten yang menarik, dan kampanye yang sesuai dengan nilai mereka, mereka akan merasa lebih dekat dengan merek tersebut. Kedekatan ini membangun *Brand Love*, yang kemudian memperkuat loyalitas konsumen terhadap Skincare Daviena.