



## **Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Madame Gie di Binjai**

**Devi Elsitabr Sebayang & Indawati Lestari**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Toko Yara Kosmetik Binjai). Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan berkunjung Toko Yara Kosmetik Binjai, dimana jumlah sampel sebanyak 191. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan. Pengujian asumsi klasik juga dilakukan seperti uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas serta koefisien determinasi. Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh hipotesis diterima bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta *social media marketing* dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk madame gie di binjai

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, Brand Awareness dan Loyalitas Pelanggan.

### **Abstract**

*The purpose of this research is to determine the influence of social media marketing on customer loyalty, to determine the influence of brand awareness on customer loyalty (case study at the Yara Cosmetics Binjai Store). This type of research is associative research with a quantitative approach. The data collection technique in this research uses a questionnaire. The population in this study were customers who visited the Yara Cosmetics Binjai Store, where the sample size was 191. The data used were primary data and secondary data with data analysis techniques using multiple linear regression, with hypothesis testing both partially and simultaneously. Classical assumption tests are also carried out such as data normality tests, heteroscedasticity tests, multicollinearity tests and coefficient of determination. From the results of this research it is concluded that all hypotheses are accepted that social media marketing has a positive and significant effect on customer loyalty, brand awareness has a positive and significant effect on customer loyalty and social media marketing and brand awareness have a positive and significant effect on customer loyalty to Madame Gie products in Binjai*

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Awareness and Loyalty Consumers.

**How to Cite:** Sebayang, D.E, Lestari.I (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Madame Gie Di Binjai. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5(1) 2024: 34-42

## PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatar belakangi oleh reseach gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Xhema (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara penggunaan sosial media marketing dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya Welsa, dkk (2022) menemukan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Budiarsi, dkk (2021) menyatakan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness. Sehingga dengan demikian peneliti bermaksud melakukan pengujian kembali dengan lokasi serta objek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Loyalitas pelanggan adalah dorongan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa atau produk yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Social media marketing adalah pemasaran media sosial melalui internet. Media sosial digunakan oleh pemasar untuk membangun merek. Media sosial telah mengubah cara konten bermerek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mengubah kemampuan untuk membentuk citra merek dari pemasar menjadi berkomunikasi secara online dan dengan konsumen konten. Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Penelitian ini memfokuskan pada variabel social media marketing, brand awareness serta loyalitas pelanggan. Indikator dari social media marketing menurut Afifa (2016) meliputi *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of content*, *Accessibility*, *Credibility*. *Brand Awareness* (X2) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Indikator dari *Brand Awareness* menurut Aaker (2018) meliputi *Unware of brand*, *Brand recognition*, *Brand recall*, *Top of mind*.

Merek kosmetik lokal Madame Gie terpilih sebagai salah satu dari 10 besar merek kosmetik lokal Indonesia pada tahun 2022. Merek kosmetik lokal Madame Gie terpilih sebagai salah satu dari 7 besar merek kosmetik lokal Indonesia tahun 2022.

**Tabel 1 Top 7 Brand Kosmetik Lokal Indonesia Tahun 2022**

| No. | Brand Kosmetik Lokal |
|-----|----------------------|
| 1   | Wardah               |
| 2   | Make Over            |
| 3   | Luxcrime             |
| 4   | Pixy                 |
| 5   | Somethinc            |
| 6   | Madame Gie           |
| 7   | ESQA                 |

Sumber: diolah peneliti, 2022 (Compas.co.id)

Menurut data tahun 2022 yang diperoleh Compas.co.id, Madame gie menempati urutan keenam di antara brand kosmetik lokal Indonesia. Merek wardah meraih peringkat pertama dan merek Make Over menduduki peringkat kedua. Status produk Makeup brand Madame gie di e-commerce juga bisa dilihat dari data. Menurut ramalan Bank Indonesia, bisnis e-commerce akan tumbuh sekitar Rp530 triliun pada tahun 2022. Mengingat banyak e-commerce hadir sebagai platform bisnis, salah satunya adalah bisnis di industri kecantikan.

**Tabel 2 Data pembelian di Toko Yara Kosmetik**

| <b>Nama Produk</b>                       | <b>Jumlah Pembeli setelah produk ditarik BPOM</b> | <b>Jumlah Pembeli sebelum produk ditarik BPOM</b> | <b>Jumlah Pembeli Jun-Des 2022</b> |
|--|---|---|------------------------------------|
| <i>Madame Gie Sweet Cheek Blushed 03</i> | 28  | 85  | 113                                |
| <i>Madame Gie Nail Shell 14</i>          | 20  | 92  | 112                                |
| <i>Madame Gie Nail Shell 10</i>          | 32  | 110   | 142                                |
| <b>Total</b>                             | <b>80</b>   | <b>287</b>  | <b>367</b>                         |

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

Menurut tabel 1.2 menunjukkan bahwa perbedaan tingkat pembelian konsumen pada akun shopee dari yara kosmetik pada saat 3 produk madame gie setelah di tarik oleh bpom terjadi penurunan pembelian dan konsumen tidak berminat kembali untuk membeli ke tiga produk tersebut, dari kejadian ini yara kosmetik tidak menjual ke tiga produk ini lagi. Loyalitas dibentuk berdasarkan pembelian produk oleh konsumen dan pengalaman penggunaannya, dan tingkat keterlibatan dan kepercayaan pelanggan saat mencari informasi produk juga merupakan faktor pembentuk loyalitas (Yunaida,2017). Untuk mempertahankan keunggulan produknya, Madame Gie melayani berbagai kebutuhan masyarakat masa kini akan produk kosmetik dan fashion, salah satunya kecantikan Korea. Madame Gie juga aktif mempromosikan produk secara online dan offline. Madame Gie rutin membagikan konten edukasi produk dan tips kecantikan melalui Shopee dan Instagram. Madame Gie berkomitmen untuk selalu memantau dan mendengarkan kebutuhan konsumen untuk menciptakan kosmetik yang inovatif dan terjangkau. Dari kualitas produk Madame Gie miliki, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap merek.

Adapun referensi yang dijadikan penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh safira dan Amron (2023) dengan judul *Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri, Anjelika dan Joane* (2021) *Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado* serta Erdiansyah (2018) dengan judul *Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Spring bed Merek Kangaroo di Toko Prioritas, Pekanbaru)*

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah social media marketing yang telah diterapkan memiliki pengaruh terhadap loyalitas seorang pelanggan dan pelanggan yang telah sadar akan merek akan tetap memiliki loyalitas pada produk madam Gie ini.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam meneliti ini yaitu penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner yang dimana cara penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian, tetapi data yang diambil adalah data dari sampel yang diambil dari semua populasi tersebut. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan berkunjung Toko Yara Kosmetik Binjai yang tidak diketahui jumlah pelanggan, dimana jumlah sampel sebanyak 191. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas atau variabel independent yaitu *Social media marketing* (X1) dan *Brand awareness* (X2),

sedangkan variabel terikat atau dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). *Social media marketing* adalah pemasaran media sosial melalui internet. Media sosial digunakan oleh pemasar untuk membangun merek. Media sosial telah mengubah cara konten bermerek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mengubah kemampuan untuk membentuk citra merek dari pemasar menjadi berkomunikasi secara online dan dengan konsumen konten.

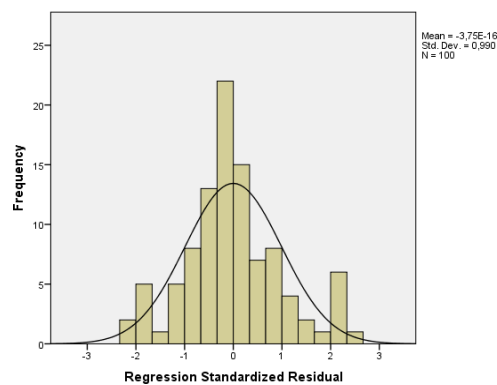
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

#### Histogram



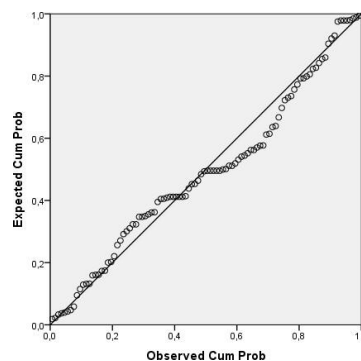
Dependent Variable:

Loyal\_Pela

Gambar 1 Grafik Histogram

Sumber: diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tampilan gambar 1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva regression standarized residual membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2 P-Plot

Sumber: diolah peneliti (2023)

Berdasarkan gambar grafik 2 normal probability plot di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal probability plot tersebut terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung < a dan VIFhitung >VIF. Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung > a dan VIF hitung lebih <VIF. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*<0.10 atau sama dengan nilai VIF >10.

Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

**Tabel 3 Uji Multikolinieritas**

| Model |            | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
|       |            | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) |              |         |      |                         |       |
|       | SM_Mark    | ,788         | ,370    | ,146 | ,433                    | 2,309 |
|       | Br_Awar    | ,919         | ,804    | ,495 | ,433                    | 2,309 |

a. Dependent Variable: Loyal\_Pela

Sumber : Data Penelitian Diolah (2023)

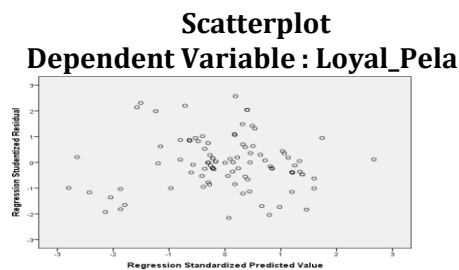
Pada Tabel 4.8 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- Social Media Marketing* (X1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,433 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,309 lebih kecil dari 10.
- Brand Awareness* (X2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,433 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,309 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel *social media marketing* dan *brand awareness* bebas dari adanya gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 3 Uji Heterokedastisitas**

Sumber: diolah peneliti (2023)

Pada gambar 4.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4 Regresi Linear Berganda**

| Model |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | -3,512                      | 1,447      |                           | -2,428 | ,017 |
|       | SM_Mark    | ,279                        | ,071       | ,222                      | 3,926  | ,000 |
|       | Br_Awar    | ,895                        | ,067       | ,752                      | 13,316 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyal\_Pela

Sumber: diolah menggunakan spss 2.3 (2023)

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = -3,512 + 0,279X_1 + 0,895X_2$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

1. Konstanta = -3,512  
Jika variabel *social media marketing* dan *brand awareness* diasumsikan tetap maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar -3,512.
2. Koefisien *Social Media Marketing* X<sub>1</sub>  
Nilai koefisien *social media marketing* sebesar 0,279. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk *social media marketing* akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 27,9%.
3. Koefisien *Brand Awareness* X<sub>2</sub>  
Nilai koefisien *brand awareness* sebesar 0,895. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk *social media marketing* akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 89,5%.

### PENGUJIAN HIPOTESIS

#### Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya < 0,05, Ho ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya < 0,05, Ho ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5 Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | -3,512                      | 1,447      |                           | -2,428 | ,017 |
| SM_Mark      | ,279                        | ,071       | ,222                      | 3,926  | ,000 |
| Br_Awar      | ,895                        | ,067       | ,752                      | 13,316 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyal\_Pela

b. Sumber : Data Penelitian Diolah (2023)

## PEMBAHASAN

### **Social Media Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *social media marketing* diperoleh thitung (3,926) > ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk madam Gie.. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*social media marketing*) maka akan tinggi (loyalitas pelanggan). Kemudian diperoleh pula bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Melalui pemasaran yang menarik melalui media yang praktis seperti *social media* akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Terakhir, setelah konsumen berkomunikasi dan mendapat informasi yang dicari melalui *social media* konsumen diharapkan melakukan tindakan (*Action*) pembelian. Tidakan tersebut perlu dilakukan sebagai kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Salsabila dan Indrawati, 2022) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses dalam pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Terdapat pengaruh positif brand awareness diperoleh  $t_{hitung} (13,315) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*brand awareness*) maka akan tinggi (loyalitas pelanggan). Kemudian diperoleh pula bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand awareness* merupakan komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya (Muis et al., 2020).

Menurut (Indrayani, 2023) mengatakan *brand awareness* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *brand awareness* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. Konsumen melihat *brand awareness* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *Brand awareness* tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen untuk loyalitas terhadap produk.

### **Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Yara Kosmetik Binjai. Dengan  $F_{hitung} (313,352) > F_{tabel} (3,09)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,863 atau 86,3 % yang artinya pengaruh *social media marketing* dan

*brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 13,7% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, harga dan variabel lainnya.

Loyalitas pelanggan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah loyalitas pelanggan (Daulay & Putri, 2018).

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Nur Sayyidah Salsabila dan Indrawati 2022) dan (Agus, 2018) begitu pun (Indrayani 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan *Social Media Marketing, Brand Awareness* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Toko Yara Kosmetik Binjai). Responden pada penelitian ini berjumlah 191 pelanggan, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Madam Gie. Hal ini berarti bila *Social Media Marketing* meningkat maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Madam Gie. Hal ini berarti bila *Brand Awareness* meningkat maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Terimakasih kepada Toko Yara Kosmetik Binjai telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian. Sebaiknya Toko Yara Kosmetik Binjai dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam memberikan informasi-informasi terkini melalui live streaming di social media kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang di akun social media Toko Yara Kosmetik Binjai guna meningkatkan kesadaran terhadap produk (*brand awareness*) dan loyalitas pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker A. Daid. 2018. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta : Mitra Utama.
- Afifah, Khansa. 2016. Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen. Jurnal Komunikasi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Aji, Prasetyo Matak, Vanessa Nadhila, and Lim Sanny. 2020. "Effect of Social Media Marketing on Instagram towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to-Drink Tea Industry." International Journal of Data and Network Science 4(2): 91-104.
- Ali Hasan (2014), Marketing dan Kasus-kasus pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Amelia, A., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Spring bed Merek Kangaroo di Toko Prioritas, Pekanbaru). Prologia, 2(2), 229-235.
- A. Shimp, Terence. 2013. Periklanan Promosi. Jakarta : Erlangga
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan penerbit universitas diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2016. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21. Cet. Ke VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2020). 30-Minutes SOCIAL MEDIA Marketing.
- Halim, Fitria, Sherly, and Acai Sudirman. 2020. Marketing Dan Media Sosial. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, Cetakan Kedua. Yogyakarta. CAPS(Center for Academic Publishing Service).
- Hery. 2018. Pengantar Manajemen. Cetakan Pertama. PT Grasindo. Jakarta.
- Hidayah, A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Engagement. AP MBA, 8.
- Intan, A. (2021). Social Media Marketing @ Reuse . Able Di Instagram.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lee, S., 2017. Studi tentang Perbedaan Pengakuan Pentingnya di Usaha Social Media Kegiatan Berdasarkan Perbandingan antara Konsumen dan Enterprise: Berfokus pada Karakteristik Komersial dan Relasional dari Jenis Kegiatan. *Menguasai "" s* disertai. Hankuk University of Foreign Studies .
- Muzaqqi, dkk. 2016. Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel Siiplah di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 31, No.1.
- Safira Pribadi Makna & Amron. (2023) Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri. *Jurnal Mirai Management*, vol 8, 224-233.
- Salsabila, N. S., & Indrawati. (2022). Pengaruh social media marketing activities terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 83–100.