

Pengaruh Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Make Up

Supriyadi

Jurusan Manajemen - STIE STEMBI BANDUNG
supriyadi@stemberi.ac.id

Siti Aminah

Jurusan Manajemen - STIE STEMBI BANDUNG
amisitiaminah43@gmail.com

Abstrak

Tujuan Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen terhadap Loyalitas Merek baik secara parsial maupun simultan.

Desain/Metode Penelitian Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan unit analisis wanita karir. Ditentukan dengan metode iterasi dengan jumlah sampel 90. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Temuan Dari hasil penelitian di peroleh informasi bahwa Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek. Secara parsial Influencer Media Sosial dan pengalaman belanja konsumen berpengaruh terhadap loyalitas Merek.

Implikasi Untuk meningkatkan Loyalitas Merek maka perusahaan harus memilih Influencer Media Sosial.

Originalitas Penyebaran sampel menggunakan Google Form.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Influencer Media Sosial, Pengalaman Belanja Konsumen dan Loyalitas Merek

I. Pendahuluan

Penggunaan Internet dan sosial media telah banyak digunakan oleh para pelaku industri di revolusi 4.0 ini. Sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk. Bentuk strategi komunikasi pemasaran produk melalui sosial media ini beraneka ragam. Misalnya seperti iklan, *endorsement*, *paid promote*, dan lain sebagainya. Salah satu bentuk strategi yang tengah menjadi tren oleh para pelaku industri saat ini adalah pengguna Influencer di media sosial, sekilas mengenai influencer, Menurut **(Hariyanti & Wirapraja, 2048: 141)**. Platform influencer media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube dan Twitter **(Kaplan & Haenlein, 2010)**.

Saat ini kaum wanita jaman sekarang sudah mulai tertarik akan make up dan butuh make-up pada saat-saat tertentu. Tetapi tidak semua mengerti dan mengetahui berbagai jenis produk make-up secara luas, pengetahuan, tips-tips serta pengguna make up secara baik dan benar.

Untuk kaum wanita mayoritas produk kecantikan sangat banyak dibutuhkan dan tentunya dicari. Produk kecantikan sering kali banyak laris terjual bila di tawarkan di bisnis online shop. Banyak sekali jenis produk kecantikan yang dapat dipasarkan di bisnis online shop **(Kaskus.co.id, 6 Juli 2017)**.

Sebuah metode untuk menarik sebuah figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju menjadi sasaran suatu merek tersebut. Pengguna metode ini akan membuat sang Influencer mempengaruhi pengikut untuk merasakan puas atas merek produk yang mereka gunakan, membeli dan loyal dengan produk tersebut.

Faktanya bahwa konsumen sekarang dapat mengakses informasi, pengalaman sebelumnya dan konten lain yang relevan dari orang lain, membantu konsumen untuk bergerak lebih cepat dan lebih nyaman dalam keputusan pembelian **(Kembau & Mekel, 2014)**.

Pengalaman konsumen yang dirasakan ketika menggunakan produk make up yang digunakan menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih merek produk make up yang digunakan untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *customer experience* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Loyalitas merek merupakan preferensi pelanggan secara konsisten untuk melakukan pembelian merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek dapat terbentuk apabila pelanggan memiliki sikap positif suatu merek yang di tandai dengan komitmen terhadap merek dan berencana melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang (**Schiffman dan Kanuk, 2004**).

Dengan demikian, berdasarkan fenomena yang telah di jelaskan di atas maka penelitian ini bertujuan 1). Mengetahui Pengaruh *Influencer* Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen secara simultan terhadap Loyalitas Merek 2). Menganalisis Pengaruh *Influencer* Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen terhadap Loyalitas Merek secara parsial.

II. Kajian Teori

Pengertian Influencer Media Sosial

Influencer, berasal dari kata *influence* atau pengaruh yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal atau situasi. Menurut Brown & Hayes (dalam Amalia, A. C & Sagita, G, 2019) *Influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu

Sedangkan menurut Sudha & Sheena (**dalam Amalia, A. C & Sagita, G, 2019**) *influencer* marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan dan, hubungan dengan konsumen.

Influencer merupakan orang-orang yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) aktif dalam jumlah banyak di media sosial, dan memiliki pengaruh yang kuat bagi pengikut mereka melalui media sosial. Seorang *influencer* disukai oleh pengikut (*followers*) sehingga apa yang mereka pakai, lakukan, atau sampaikan bisa mempengaruhi pengikutnya, termasuk untuk membeli sebuah merek produk yang sering mereka gunakan. *Influencer* sendiri dibagi menjadi tiga yaitu:

- Mega Influencer* merupakan selebriti papan atas yang populer tidak hanya di dunia nyata, namun juga di dunia maya. Selebriti ini sudah memiliki personal branding yang tidak perlu dibentuk lagi oleh sebuah brand. Pengikut di sosial media yang mereka memiliki mencapai di atas 1 juta orang. Contohnya adalah Agnes Monica, Ayu Ting Ting, Raffi Ahmad dan Raisa.
- Macro Influencer* adalah kreator profesional yang memiliki hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus hal tertentu. *Influencer* ini memiliki jumlah followers antara 100.000 hingga 1 juta orang. Contohnya Alexander Thian (Penulis dan Travellers), Ryan Adriandhy (Stand Up dan Animator) dan Putu Aditya (Penulis dan Videografer).
- Micro Influencer* merupakan seseorang yang memiliki followers di antara 1000 hingga 100 ribu orang. *Micro Influencer* sering disebut dengan buzzer karena sering melakukan review berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan *followers*.

Menurut Hariyanti & Wirapraja (dalam Sandy, A. R & Ernungtyas, N. F. 2020) *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Perusahaan harus dapat berhubungan baik dengan *Influencer* dengan tidak hanya sebatas tentang produk saja, tapi harus juga memberikan fasilitas yang khusus terhadap produk yang akan *influencer* promosikan. Menggunakan *influencer* tentu biaya yang dikeluarkan perusahaan menjadi lebih murah. *Influencer* yang dipilih adalah orang yang memiliki tingkat popularitas, image, dan kemampuan diri yang baik.

Menurut solis (**dalam Evelina & Handayani, 2018**), aspek yang dilihat dari seorang influencer dapat dikategorikan sebagai *Reach*, *Resonance*, dan *Relevance*. *Reach* berarti seberapa banyak pengikut atau follower yang melakukan *engagement* seperti *like*, *share*, *retweet*, *comment*, dan klik pada link URL. *Resonance*, berarti tindakan *follower* yang meneruskan atau membagikan lagi konten dari influencer. Sedangkan *Relevance*, adalah tingkat kesesuaian atau kesamaan antara nilai-nilai yang dianut oleh influencer dengan *brand loyalty* merek. *Relevance* juga bisa berarti apakah influencer memiliki nilai, budaya dan demografis (usia) yang sama dengan target konsumen dari produk tersebut.

Hubungan Influencer Media Sosial dengan variabel lain

Peneliti yang dilakukan oleh Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019) yang berjudul “*Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya*”. Peneliti ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Influencer Social Media dengan variabel keputusan pembelian konsumen generasi Z. Hasil ini membuktikan bahwa *influencer social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z, tetapi diikuti dengan tingkat keragu-raguan yang cukup tinggi. Generasi Z ternyata masih cukup berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

Sandy, A. R., & Ernungtyas, N. F. (2020). yang berjudul “*Manajemen Hubungan Influencer Media Sosial: Kesadaran Pengikut Dewi Sandra Akan Dukungan Niat Beli Wardah*”. Hasil penelitian ini menunjukkan Hubungan *Influencer- Followers* memiliki pengaruh terhadap niat beli. Sedangkan hubungan eWom dan niat beli tidak terdapat efek karena nilai signifikansi lebih besar dari probabilitas

Sedangkan Peneliti yang dilakukan oleh Rohmatun Nisa, rima (2019) yang berjudul “*Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)*”. Hasil ini menunjukan bahwa Social Media Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengertian Pengalaman Belanja Konsumen

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993) Pengalaman adalah kejadian yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung, dan sebagainya). *Customer experience* di bidang pemasaran menurut Schmitt (**dalam Handayani dan Zelika 2015**), memandang pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu produk dan jasa. Secara umum, pengalaman pembelian pelanggan menghasilkan banyak keluaran yang positif misalnya pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarganya. Pengalaman konsumen adalah proses secara strategi dalam mengatur atau memanager pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau jasa.

Menurut Schmitt (**dalam Wicaksono, & Nugraha, 2017**) *customer experience* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat di benak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali.

Menurut Ahmad (**dalam Salim, et. al., 2015**) mengemukakan bahwa bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai produk pribadi. Dalam hal ini pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. Pengalaman konsumen memiliki konsep yang berbeda dengan kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang sesuai.

Sedangkan menurut Rini (**dalam Salim, et. al., 2015**) mengemukakan bahwa pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Irawan (**dalam Salim, et. al., 2015**) mengatakan bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*) secara sederhana adalah suatu

proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan.

Sedangkan **Frow dan Payne (2007)** mengartikan *customer experience* sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen.

Menurut **Pentina, et al., (dalam Assegaf, 2015)** pengalaman berbelanja merupakan persepsi konsumen terhadap belanja online. Menurut **Pentina** ada beberapa Indikator dalam *customer shopping experience* yaitu pengalaman tentang harga, pengalaman tentang kelengkapan barang, pengalaman tentang iklan, pengalaman tentang tingkat kejujuran.

Hubungan Pengalaman Belanja Konsumen dengan variabel lain

Peneliti yang dilakukan oleh **Rohmah, F. Z. (2018)** yang berjudul "*Pengaruh Shopping Orientation, Online Shopping Experience dan Online Trust Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee*". Hasil ini menunjukkan bahwa *Online Shopping Experience* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*.

Salim, K. F., Catherine, C., & Andreani, F. (2015) yang berjudul "*Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis*". Hasil dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pranoto, R. G. (2015), yang berjudul "*Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya*". Hasil ini menunjukkan variabel *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya.

Wicaksono, A. D., & Nugraha, H. S. (2017) yang berjudul "*Pengaruh Citra Merek Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Sneaker Merek Converse (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Sneaker Merek Converse Di Kota Semarang)*". Hasil dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa Pengalaman Belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Sneaker Merek Converse.

Pengertian Loyalitas Merek

Menurut **Simamora (2001:70)** bahwa Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang (**Schiffman dan Kanuk, 2010**).

Menurut **Kotler dan Keller (dalam Hannief, & Martini 2018)** Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2009)**, loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori

pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Maholtra (**dalam Ifana, V. M., & Suryani, T. 2017**) menyatakan bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk tertentu pada masa mendatang. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan serta menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Menurut **Moises et, al (dalam Hannief, & Martini 2018)** Ada 3 (tiga) dimensi utama yang membentuk loyalitas merek yaitu: kepuasan merek, pembelian ulang dengan merek kategori yang sama (*repurchase the brand in similar context*) dan rekomendasi. Serta ada dua dimensi tambahan yang membentuk loyalitas merek yaitu: tetap membeli merek meski harga mengalami kenaikan (*repurchase the brand in the case of price increase*) dan penurunan distribusi (*repurchase the brand in the case of distribution decrease*). Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat dilihat dari pembelian yang berulang atau rutin dilakukan oleh konsumennya karena kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan sehingga memiliki keinginan pula untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut **Suryadinatha, R. H. dan Hendrawan, D. (2015)** Indikator-indikator loyalitas merek yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari penggunaan produk yang berulang, kepuasan pelanggan, menginformasikan produk kepada orang lain, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan komitmen.

Hubungan Loyalitas Merek dengan variabel lain

Penelitian yang dilakukan oleh **Fitriani, V., & Sharif, O. O. (2018)** yang berjudul “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Konsumen Pada Produk Kosmetik*”. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek kosmetik di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh **Hannief, S. M., & Martini, E. (2018)** yang berjudul “*Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal*”. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* Instagram terhadap Loyalitas Merek konsumen WarunkUp normal secara simultan berpengaruh signifikan.

Achmad, t. (2018) dengan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Asosiasi Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha Fino 125 (Studi Kasus Pada Komunitas Fino Owners Indonesia Chapter Bekasi)*” Hasil ini menunjukkan bahwa Asosiasi merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif, yang berarti loyalitas merek tersebut akan meningkat jika asosiasi merek dan kepercayaan merek sesuai dengan baik.

Ifana, V. M., & Suryani, T. (2017) dengan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Layanan pada Loyalitas Merek Pakaian ZARA*”. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pakaian ZARA di Surabaya.

Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan teori yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 : Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

H2 : Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

III. Metode Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah wanita karir. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan metode iterasi menggunakan α 5%, β 10%, dan p 30%, dihasilkan ukuran sampel minimal 81 responden untuk penelitian lebih baik penulis menambahkan menjadi 90 responden. Data

diambil menggunakan kuesioner yang disusun dengan skala *rating scale*, kuesioner disebarikan melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan alat bantu software SPSS versi 23. Uji signifikansi untuk pengaruh simultan menggunakan Uji F. sementara itu untuk menguji signifikansi pengaruh parsial digunakan Uji T dan dengan taraf signifikansi α 5%.

Masing-masing variabel diukur dengan indikator yang dituangkan dalam tabel 1 operasionalisasi variabel berikut ini :

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Influencer Media Sosial	1. <i>Reach</i> Tingkat banyaknya - Like - Share - Retweet - Comment - Klik pada URL
	2. <i>Resonance</i> Tingkat keinginan konsumen untuk membagikan kembali produk
	3. <i>Relevance</i> - Tingkat kesamaan nilai yang dianut influencer dengan konsumen - Tingkat kesamaan budaya influencer dengan konsumen - Tingkat kesamaan demografis (usia) influencer dengan konsumen
Pengalaman Belanja Konsumen	1. Pengalaman tentang harga 2. Pengalaman tentang kelengkapan barang 3. Pengalaman tentang iklan 4. Pengalaman tentang tingkat kejujuran
Loyalitas Merek	1. Penggunaan produk yang berulang 2. Kepuasan pelanggan 3. Menginformasikan produk kepada orang lain 4. Merekomendasikan merek kepada orang lain 5. Komitmen

IV. Hasil dan Pembahasan
Identitas responden

Tabel 2 Profil Responden

Usia	
< 20 th	4
20 th - 25 th	75
26 th - 30 th	8
> 30 th	3
Total	90

Pendapatan	
1.100.000 - 2.000.000	25
2.100.000 - 3.000.000	42
> 3.000.000	23
Total	90
Pendidikan	
SMK/SMA	55
Diploma/Sarjana/magister	35
Total	90

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan profil responden Peneliti menganalisis data dari responden 90 yang terdiri dari perempuan semua karena produk yang diambil di peneliti ini adalah produk make up atau kosmetik perempuan. Responden paling banyak juga terdiri dari usia antara 20-25 tahun yang merupakan wanita karir atau wanita yang sudah bekerja dengan rata-rata pendidikan paling banyak di SMK yang rata-rata memiliki pendapat di antara 2.100.000-3.000.000.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner. Suatu pernyataan dikatakan valid jika pernyataan tersebut mampu untuk mengukur apa yang perlu diukur dan mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan.

Dari 9 item Influencer Media Sosial setelah melalui uji validitas, mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel, maka dapat diketahui bahwa seluruh item variabel Influencer Media Sosial dinyatakan valid.

Dari 4 item Pengalaman Belanja Konsumen setelah melalui uji validitas, mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel, maka dapat diketahui bahwa seluruh item variabel konsep diri dinyatakan valid.

Dari 5 item Loyalitas Merek setelah melalui uji validitas, mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel, maka dapat diketahui bahwa seluruh item variabel intensi pembelian ulang dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang memiliki validitas untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut digunakan. Uji reliabilitas dalam pengujian ini menggunakan metode (*split-half*) yaitu membagi item-item yang valid tersebut menjadi dua bagian, pernyataan ganjil masuk kedalam bagian pertama disusul dengan pernyataan genap. Influencer Media Sosial menggunakan *split-half* memperoleh hasil 0,855 dengan item berjumlah ganjil dan termasuk un-equal, maka dinyatakan reliabel. Sedangkan Pengalaman Belanja Konsumen menggunakan *split-half* memperoleh hasil 0,877 dengan item berjumlah genap dan termasuk equal, maka dinyatakan reliabel. Dan Untuk Loyalitas Merek menggunakan *split-half* memperoleh hasil 0,887 dengan item berjumlah ganjil dan termasuk un-equal, maka dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinier

Dari hasil uji multikolinier bahwa nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinier dalam penelitian ini.

2. Uji Autokorelasi

Dari hasil uji autokorelasi terlihat bahwa nilai Durbin-Watson pada output SPSS yaitu 2,023. pada n=90 (ukuran responden) dan k=2 (banyaknya variabel bebas) dan alpha=5%. maka diperoleh nilai d_u sebesar 1,7026 dan nilai $4-d_u$ sebesar 2,2974 dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi atau tidak adanya hubungan antar residu.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas bahwa penyebaran data dalam gambar scatterplot menyebarnya yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas Data

Dari hasil uji normalitas data bahwa batang histogram maupun penyebaran titik dalam normal p-plot mengikuti garis normalnya yang artinya data dalam penelitian berdistribusi normal.

Analisis regresi linear berganda

1. Analisis Pengaruh Simultan

Analisis pengaruh simultan menggunakan koefisien determinasi sebagai parameternya. Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien determinasi dapat dilihat tabel 3 Model Summary

Tabel 3 Model Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.557 ^a	.310	.295	3.00599	2.023

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 3 Model Summary dapat diketahui bahwa koefisien determinasi dalam penelitian ini (R^2) adalah sebesar 0,310 yang artinya perubahan-perubahan yang terjadi pada Loyalitas Merek ditentukan 31% oleh perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel independen yakni Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen sisanya 69% perubahan Loyalitas Merek ditentukan oleh variabel lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini.

Besaran koefisien determinasi (31%) menunjukkan keakuratan model masih belum terlalu tepat. Hal ini berarti ada variabel lain yang perlu di analisis agar model penelitian lebih akurat. Penulis menduga variabel lain tersebut adalah kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman dengan perusahaan.

Selanjutnya koefisien determinasi di uji signifikansinya untuk memastikan apakah model sudah memenuhi syarat untuk di generalisir hasil uji signifikansi dapat dilihat tabel 4 Anova.

Tabel 4 Anova
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.995	2	176.998	19.588	.000 ^b
	Residual	786.130	87	9.036		
	Total	1140.125	89			

Sumber : Data Olahan

Dari hasil tabel Anova diatas dapat dilihat F hitung = 19,588 lebih besar dari F tabel = 3,10 dinyatakan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa model dapat di pertanggung jawabkan secara akademis.

2. Analisis Pengaruh Parsial

selanjutnya akan dilakukan analisis pengaruh parsial Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen terhadap Loyalitas Merek. Berdasarkan analisis data dapat diperoleh hasil yang disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 5 Coefficients
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.256	1.909		2.753	.007		
X1	.166	.070	.238	2.363	.020	.781	1.280
X2	.471	.117	.405	4.019	.000	.781	1.280

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5 *Coefficients* dapat diketahui persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut

$$Y = 5,256 + 0,166X_1 + 0,471X_2 + \epsilon$$

Persamaan tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel Influencer Media Sosial sebesar 16,6% mengandung makna bahwa setiap peningkatan *Influencer* Media Sosial sebesar satu satuan nilai akan menyebabkan peningkatan Loyalitas Merek 16,6%.
2. Koefisien regresi variabel Pengalaman Belanja Konsumen sebesar 47,1% mengandung makna bahwa setiap peningkatan Pengalaman Belanja Konsumen sebesar satu satuan nilai akan menyebabkan peningkatan Loyalitas Merek 47,1%.

Dari hasil di atas penulis dapat menjelaskan bahwa :

1. Apabila *Influencer* Media Sosial dalam setiap perusahaan semakin menarik maka Loyalitas Merek akan meningkat. Karena adanya faktor yang mempengaruhi pendorong agar konsumen merasa semakin percaya diri, kebanggaan atas produk yang dipakai sehingga influencer media sosial semakin menarik dan loyalitas merek akan meningkat pada produk make up tersebut.
2. Begitu juga dengan Pengalaman Belanja konsumen, apabila pengalaman belanja konsumen dalam perusahaan semakin tinggi maka Loyalitas Merek akan meningkat. Karena adanya faktor pendorong rasa nyaman terhadap pelayanan yang cekatan dan ramah, merasakan yakin dan tidak akan tertipu terhadap produk, sehingga pengalaman belanja konsumen menarik dan loyalitas merek akan meningkat pada produk make up tersebut

Untuk memastikan keberlakuan pengaruh parsial selanjutnya akan dilakukan uji signifikansi. Berdasarkan tabel 5 *Coefficients* dapat dilihat nilai signifikansi untuk variabel Influencer Media Sosial adalah sebesar 0,020 nilai tersebut jika dibandingkan dengan taraf nyata (alpha 5%) maka nilainya lebih kecil, dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh *Influencer* Media Sosial terhadap Loyalitas Merek secara parsial adalah signifikan. Jika di uji dengan nilai T hitung dapat dilihat nilai T hitung

sebesar |2,363| dibandingkan dengan nilai T tabel 3,10 maka dinyatakan signifikan. Dapat diartikan semakin menarik Influencer Media Sosial maka semakin tinggi Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer* Media Sosial merupakan salah satu pendorong bagi konsumen dalam Loyalitas Merek pada produk *Make up*.

Sementara itu untuk variabel Pengalaman Belanja Konsumen Berdasarkan tabel 5 *Coefficients* dapat dilihat nilai signifikansi untuk variabel Pengalaman Belanja Konsumen adalah sebesar 0,000 nilai tersebut jika dibandingkan dengan taraf nyata (alpha 5%) maka nilainya lebih kecil, dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh Pengalaman Belanja Konsumen terhadap Loyalitas Merek secara parsial adalah signifikan. Jika di uji dengan nilai T hitung dapat dilihat nilai T hitung sebesar |4,019| dibandingkan dengan nilai T tabel 3,10 maka dinyatakan signifikan. Dapat diartikan semakin tinggi Pengalaman Belanja Konsumen, maka Loyalitas Merek semakin meningkat dan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Belanja konsumen merupakan faktor pendorong bagi konsumen dalam Loyalitas Merek pada produk *Make up*.

Hasil ini sama dengan teori yang dituliskan oleh **Rohmatun Nisa, rima (2019)** dengan judul artikel Pengaruh Sosial Media *Influencer* Dan *Trustworthiness* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Royal Plaza yang mendapatkan hasil bahwa Social Media *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Begitu juga dengan Pengalaman Belanja Konsumen hasilnya juga sama dengan teori yang dituliskan oleh **Pranoto, R. G. (2015)**. yang berjudul Analisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. Hasil ini menunjukkan variabel customer experience berpengaruh positif terhadap customer satisfaction pada konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya.

Dari hasil diatas penulis merekomendasikan perusahaan yang bergerak di bidang make up atau kosmetik untuk meningkatkan loyalitas merek dan meningkatkan pengalaman belanja konsumen maka sebaiknya perusahaan memilih influencer media sosial yang menarik agar dapat meningkatkan segmen pelanggan terutama segmen pelanggan wanita yang di atas usia 20 tahun dengan memiliki pendapatan tetap.

V. Penutup

Kesimpulan

1. *Influencer* media sosial dan pengalaman belanja konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat diartikan semakin menarik *influencer* media sosial dan pengalaman belanja konsumen secara bersama-sama, maka loyalitas merek produk make up semakin meningkat.
2. *Influencer* media sosial berpengaruh positif dan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dapat diartikan semakin menarik *influencer* media sosial pada konsumen, maka loyalitas merek produk make up akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* media sosial merupakan salah satu pendorong bagi konsumen dalam loyalitas merek produk make up. Pengalaman belanja konsumen berpengaruh positif dan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dapat diartikan semakin tinggi pengalaman belanja konsumen maka loyalitas merek semakin meningkat pada produk make up. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja konsumen merupakan faktor pendorong bagi konsumen dalam loyalitas merek pada produk make up.

Saran

1. Untuk perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik atau produk make up diharapkan dapat memilih *influencer* media sosial dan melakukan kerja sama, supaya pengalaman belanja konsumen pada produk make up meningkat tinggi dan diikuti pula dengan meningkatnya loyalitas merek
2. Untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain agar dapat di uji dan di lihat hasilnya terhadap Loyalitas Merek.

Daftar Pustaka

- Achmad, t. (2018). *Pengaruh Asosiasi Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha Fino 125 (Studi Kasus Pada Komunitas Fino Owners Indonesia Chapter Bekasi) The Influence Of Brand Association And Brand Trust On Brand Loyalty Of Motorcycle Yamaha Fino 125 (Case Study On The Fino Owners Indonesia Chapter Bekasi Community)* (Doctoral Dissertation, Universitas Darma Persada).
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). *Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya*. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- Andini, Tiara (2018) *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Ojek Online Grab*. Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara.
- Fitriani, V., & Sharif, O. O. (2018). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Konsumen Pada Produk Kosmetik*. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Gashi, L. (2017). *Social media influencers-why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process*
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019, September). *Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand*. In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*. (Vol. 1, pp. 335-343).
- Hannief, S. M., & Martini, E. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal*. *eProceedings of Management*, 5(1).
<https://kbbi.web.id/pengalaman>
<https://www.folderbisnis.com/produk-paling-laku>
<https://www.kaskus.co.id/thread/548aacde925233b0578b4572/7-produk-yang-laris-di-online-shop/>
- Idha Jalilah Fitria (2019). *Modul Laboratorium Statistik 2*.
- Ifana, V. M., & Suryani, T. (2017). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas layanan pada loyalitas merek pakaian ZARA. *Journal of Business and Banking*, 6(2), 257-268.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (edisi 13). Jakarta: Erlangga
- Pranoto, R. G. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.
- Rohmah, F. Z. (2018) *Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Marketplace Shopee*.
- Rohmatun Nisa, rima (2019). *Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 7(2)
- Salim, K. F., Catherine, C., & Andreani, F. (2015). *Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322-340.
- Sandy, A. R., & Ernungtyas, N. F. (2020). *Manajemen Hubungan Influencer Media Sosial: Kesadaran Pengikut Dewi Sandra Akan Dukungan Niat Beli Wardah*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 204-221.
- Wicaksono, A. D., & Nugraha, H. S. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Sneaker Merek Converse (Studi Kasus Pada Pengguna*

- Sepatu Sneaker Merek Converse Di Kota Semarang*). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 12-18
- Wijaya, y. (2007). *Asosiasi Merek Sepatu Olah Raga Merek Nike Menurut Pengguna Dan Calon Pembeli Sepatu Olah Raga Merek Nike* (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen Unika Soegijpranata).
- Yolandari, N. L., & Kusumadewi, N. M. (2018). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka. com)*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5343-5378.