

## Pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* di Instagram @elzattahijab

Akbar Dwi Nurrasyid<sup>1</sup>, Nurul Azizah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

akbarrasyid811@gmail.com<sup>1</sup>, nurazizah@gmail.com<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to examine the impact of social media marketing activities (SMMA), influencer marketing, and the influence of brand image on brand loyalty for Elzatta Hijab's Muslim fashion products. Using a systematic quantitative approach, data was collected through closed-ended questionnaires from 204 followers of Elzatta Hijab's Instagram account who met specific criteria. The data analysis method employed in this study was multiple linear regression, with the analysis conducted using SPSS 26 for Mac. The results show that all three variables have a significant impact on brand loyalty, both simultaneously and partially. These findings emphasize the importance of digital marketing strategies in building and maintaining brand loyalty, with influencer marketing being the most dominant factor affecting brand loyalty. The study recommends that companies continue to enhance the quality of their social media marketing activities, collaborate with relevant influencers, and maintain a positive brand image to stay competitive in the market.*

**Keywords:** SMMA, Influencer Marketing, Brand Image, Brand Loyalty, Fashion Muslim

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari aktivitas pemasaran pada media sosial (SMMA), pemasaran melalui seorang tokoh, serta seberapa besar pengaruh citra sebuah merek terhadap *brand loyalty* pada produk *fashion muslim* Elzatta Hijab. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang sistematis, data diperoleh melalui kuesioner tertutup dari 204 pengikut akun Instagram Elzatta Hijab yang memenuhi kriteria tertentu. Pada penelitian ini regresi linier berganda menjadi metode analisis data yang digunakan dengan yang diolah dengan bantuan SPSS 26 for Mac. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* secara simultan maupun parsial. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital dalam membangun dan mempertahankan *brand loyalty*, dengan pemasaran melalui *influencer* sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi *brand loyalty*. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan terus meningkatkan kualitas aktivitas pemasaran di media sosial, berkolaborasi dengan *influencer* yang relevan, serta menjaga citra merek yang positif untuk tetap kompetitif di pasar.

**Kata kunci:** SMMA, Influencer Marketing, Brand Image, Brand Loyalty, fashion muslim

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial, telah menjadi faktor kunci dalam dunia bisnis, terutama dalam bidang pemasaran. Perusahaan kini dihadapkan pada tantangan baru untuk memahami kebutuhan pasar dan mempertahankan kelangsungan usaha mereka. Dalam industri *fashion muslim* yang semakin kompetitif, perusahaan perlu merumuskan strategi yang sesuai dengan preferensi pasar untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen di tengah pasar yang semakin jenuh. Berdasarkan laporan dari Bank Indonesia tahun 2021, terdapat lebih dari 900.000 usaha yang bergerak di bidang *fashion muslim*. Beberapa merek

dominan dalam industri ini termasuk Elzatta Hijab, Zoya, Rabbani, dan Azzura. Elzatta Hijab telah meraih posisi teratas dalam Top Brand Award sejak tahun 2021, menunjukkan keberhasilan mereka dalam membangun *brand loyalty* kepada para konsumen mereka. Dalam hal ini *Brand Loyalty* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, komitmen dari seorang pelanggan untuk terus membeli produk dan layanan dari suatu perusahaan, meskipun pesaing lain berusaha, dan untuk menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut di masa depan (BİLGİN 2018). Wantini & Yudiana (2021) memaparkan bahwa loyalitas merek atau *brand loyalty* sebagai ukuran dari kedekatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas menjadi faktor paling penting dalam persaingan bisnis dalam era media sosial, pengguna atau konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan yang disediakan sehingga mempengaruhi keputusannya untuk membeli suatu produk.

Loyalitas akan muncul ketika mereka dengan melihat bagaimana suatu merek bisa memberikan suatu pesan atau menyelesaikan permasalahan yang dirasakan membuat konsumen merasa tidak perlu lagi mencari informasi - informasi tambahan terkait produk, yang mana besar kemungkinan produk yang ada hampir sama dengan atau bahkan sama dengan produk pesaing. Konsumen tidak akan mudah untuk berpindah menggunakan merek lain. Autentisitas, nilai, dan komitmen terhadap produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. Semakin kuat interaksi komunikatif antara merek dan konsumen, semakin tinggi tingkat loyalitas yang dapat dicapai (BİLGİN, 2018). Konsumen dengan loyalitas yang kuat memiliki *retention rate* lebih tinggi terhadap produk baru dari Brand atau merek terkait.

Salah satu faktor yang dapat memperkuat loyalitas merek adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan pada media sosial (*Social Media Marketing Activities/SMMA*). Koay *et. al* (2020) mendefinisikan SMMA sebagai bagaimana konsumen memersepsikan keterlibatan perusahaan atau merek dalam berbagai aktivitas pemasaran media sosial. SMMA menawarkan tingkat interaksi yang lebih tinggi antara perusahaan dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Sebagai contoh, kampanye #HijabforEverYou dari Elzatta Hijab berhasil menciptakan keterikatan antara konsumen dan merek. Namun, terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh SMMA terhadap loyalitas merek, dengan beberapa penelitian menunjukkan dampak positif, sementara penelitian lain tidak menemukan pengaruh yang signifikan.

Selain SMMA, *Influencer Marketing* juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas merek. Elzatta Hijab telah berkolaborasi dengan beberapa *influencer* untuk mempromosikan produk mereka, terutama dengan *influencer* mikro yang memiliki tingkat keterlibatan lebih tinggi. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka sukai, yang dapat meningkatkan loyalitas merek. *Influencer marketing* sebagaimana diungkapkan oleh Tarmadi & Rimba (2022) adalah strategi di mana individu dengan banyak pengikut di media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada visibilitas dan kredibilitas *influencer* tersebut.

*Brand Image* juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas merek. *Brand image* menurut Kotler dalam (BILGIN, 2018) adalah persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin dari berbagai asosiasi dalam ingatan mereka. Puspita & Nuvriasari dalam (Pratama & Azizah, 2022) menyatakan produk atau jasa yang telah sukses menciptakan citra merek positif di pandangan masyarakat luas juga umumnya memiliki mutu yang sejajar dan seimbang dengan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan untuk para konsumennya. Citra merek yang positif dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan berkualitas tinggi. Namun, seperti halnya SMMA, penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek juga menunjukkan hasil yang beragam.

Penelitian ini memberikan landasan penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi loyalitas merek dalam berbagai industri, termasuk *fashion muslim* seperti Elzatta Hijab. Elzatta Hijab dipilih sebagai objek penelitian ini karena keberhasilannya mempertahankan posisi teratas dalam Top Brand Index selama beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh SMMA, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* terhadap loyalitas merek Elzatta Hijab.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan sistematis dan terstruktur untuk mengumpulkan data, menganalisisnya secara statistik, dan menguji hipotesis. Populasi penelitian terdiri dari 204 pengikut akun Instagram Elzatta Hijab, dengan sampel yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel diambil dari pengikut Instagram yang bersedia menjadi responden dan memiliki riwayat pembelian produk Elzatta lebih dari dua kali. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert, yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel *Social Media Marketing Activities*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image*, serta pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty*. Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel, membuat tabulasi, dan menyajikan data secara statistik. Tahap analisis ini penting untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, mengelompokkan data, dan menyajikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini juga melibatkan perhitungan statistik untuk memastikan validitas hasil yang diperoleh. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana aktivitas pemasaran di media sosial, strategi *influencer*, dan citra merek memengaruhi loyalitas merek terhadap produk Elzatta Hijab.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Sebagian besar responden yang ada pada penelitian ini merupakan perempuan dengan memperoleh persentase sebesar 96,2% dari total 204 responden, sementara laki-laki hanya mencakup 3,8%. Apabila dilihat melalui kelompok usia responden, mayoritas usia berada dalam rentang 25-35 tahun dengan persentase sebesar 58,1%, diikuti oleh responden yang berusia di bawah 24 tahun sebesar

20,5%, dan usia 35-44 tahun sebanyak 18,1%. Hanya 3,3% responden yang berusia di atas 45 tahun. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan data penelitian ini bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan mayoritas berusia antara 25-35 tahun.

## B. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	Tabel ( $\alpha = 5\%$ )
<i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA)	X1.1	0,727	0,135
	X1.2	0,678	0,135
	X1.3	0,735	0,135
	X1.4	0,658	0,135
	X1.5	0,606	0,135
<i>Influencer marketing</i>	X2.1	0,750	0,135
	X2.2	0,638	0,135
	X2.3	0,673	0,135
	X2.4	0,694	0,135
<i>Brand Image</i>	X3.1	0,776	0,135
	X3.2	0,743	0,135
	X3.3	0,755	0,135
<i>Brand Loyalty</i>	Y1.1	0,586	0,135
	Y1.2	0,778	0,135
	Y1.3	0,789	0,135
	Y1.4	0,727	0,135
	Y1.5	0,764	0,135
	Y1.6	0,752	0,135
	Y1.7	0,782	0,135
	Y1.8	0,718	0,135

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan pada tabel 1 hasil dari olah data pada variabel SMMA, *influencer marketing*, *brand image*, *brand loyalty* memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,135. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya seluruh pernyataan pada variabel X1, X2, X3, dan Y dinyatakan valid.

## C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner ketika digunakan berulang kali. Suatu data dianggap reliabel jika nilai koefisien  $\alpha$  lebih dari 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

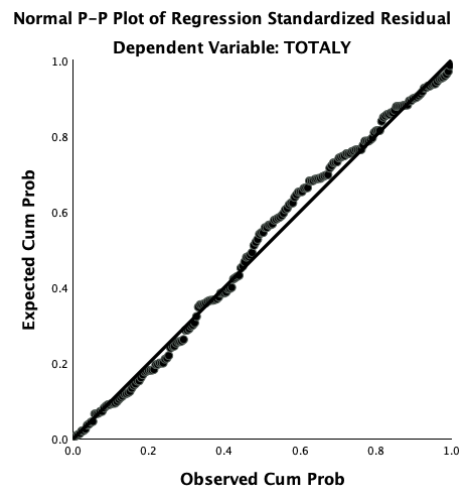
No	Variabel	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) Minimum
1.	<i>Social Media Marketing Activities</i>	0,708	0,60
2.	<i>Influencer marketing</i>	0,615	0,60
3.	<i>Brand Image</i>	0,627	0,60
4.	<i>Brand Loyalty</i>	0,868	0,60

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) pada variabel X1, X2, X3, serta Y memiliki angka yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

#### D. Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik P-plot Uji Normalitas

Dapat dilihat dari gambar grafik P-plot di atas bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya hal ini mengindikasikan terdapat pola distribusi normal pada data sehingga pada disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolonieritas**

**Tabel 3. Uji Multikolonieritas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Social Media Marketing Activities</i>	0,734	1.362
2.	<i>Influencer marketing</i>	0,523	1.902
3.	<i>Brand Image</i>	0,586	1.707

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai VIF untuk setiap variabel adalah kurang dari 10. Selain itu, nilai tolerance pada masing-masing variabel menunjukkan angka lebih dari 0,10. Oleh karena itu, berdasarkan data di atas disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas di antara variabel independen dalam penelitian ini.

**Uji Heterokedestasis**

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah melalui Uji Glejser. Jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05, maka tidak ada heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

**Tabel 4. Uji Heterokedestasis**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.266	1.059		.251	.853
SMMA	.024	.049	.040	.492	.623
Influencer Marketing	.074	.072	.098	1.015	.311
Brand Image	.051	.082	.057	.623	.534

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada setiap variabel adalah lebih dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

**E. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.844	1.963		2.468	.014
SMMA	.315	.090	.198	3.504	<.001
Influencer Marketing	.812	.138	.395	5.897	<.001
Brand Image	.651	.152	.272	4.294	<.001

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan analisis regresi, persamaan regresi linier berganda yang digunakan untuk mengukur pengaruh SMMA (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap *Brand Loyalty* (Y) adalah:

$$Y = 4,844 + 0,315 X1 + 0,812 X2 + 0,651 X3 + e$$

Interpretasi dari hasil ini sebagai berikut:

1. Koefisien X1 sebesar 0,315 menunjukkan bahwa apabila terdapat peningkatan satu satuan variabel SMMA dapat memberikan peningkatan pada variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,315.
2. Koefisien X2 sebesar 0,812 menunjukkan bahwa apabila terdapat peningkatan satu satuan variabel *Influencer Marketing* dapat memberikan peningkatan pada variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,812.
3. Koefisien X3 sebesar 0,651 menunjukkan bahwa apabila terdapat peningkatan satu satuan variabel *Brand Image* dapat memberikan peningkatan pada variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,651.

**F. Uji Hipotesis**

**Uji F**

**Tabel 6. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2360.623	3	786.874	74.799	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	2103.980	200	10.520		
	Total	4464.603	203			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty  
b. Predictors: (Constant), SMMA, Influencer Marketing, Brand Image

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Hasil uji F pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 74,799 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,65. Serta tingkat signifikansi sebesar  $<0,001$  yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa SMMA, *influencer marketing*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty*, dan dengan demikian  $H_1$  diterima.

## Uji t

**Tabel 7. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.844	1.963		2.468	.014
SMMA	.315	.090	.198	3.504	<.001
Influencer Marketing	.812	.138	.395	5.897	<.001
Brand Image	.651	.152	.272	4.294	<.001

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 7 uji t di atas menunjukkan data bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  untuk setiap variabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel SMMA (X1), *influencer marketing* (X2), dan *brand image* (X3) secara terpisah memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y). Penjelasan sebagai berikut:

1. SMMA (X1):  $t_{hitung}$  sebesar 3,504 dengan nilai signifikansi 0,001 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,36; sig < 0,05). Ini menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Y, artinya peningkatan aktivitas pemasaran di media sosial akan meningkatkan loyalitas merek.
2. *Influencer Marketing* (X2):  $t_{hitung}$  sebesar 5,897 dengan nilai signifikansi 0,001 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,36; sig < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa X2 juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Y. Ini berarti pemasaran melalui *influencer* secara efektif meningkatkan loyalitas merek.
3. *Brand Image* (X3):  $t_{hitung}$  sebesar 4,294 dengan nilai signifikansi 0,001 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,36; sig < 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa X3 berpengaruh positif signifikan terhadap Y. Artinya, semakin baik citra merek, semakin tinggi loyalitas merek.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Uji Koefisien Diterminasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 <sup>a</sup>	.529	.522	3.243

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing Activities, Influencer Marketing, Brand Image

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Pada data informasi hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan nilai sebesar 0,727. Berdasarkan data ini maka menunjukkan bahwa variabel SMMA (X1), *influencer marketing* (X2), dan *brand image* (X3) secara bersamaan menjelaskan variabel *brand loyalty* sebesar 72,7%, sementara 27,3% yang lain dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

### **G. Pengaruh SMMA, Influencer Marketing, dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty**

Pada penelitian ini mengungkapkan bahwa SMMA, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada produk *fashion muslim Elzatta Hijab*. Bukti ini didukung oleh nilai  $F_{hitung}$  74,799 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,65, serta nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , memperlihatkan bahwasanya variabel-variabel ini menjelaskan 52,9% variasi dalam *Brand Loyalty*, sementara 47,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Loyalitas merek merupakan tahap akhir dalam perilaku konsumen, yang mencerminkan hubungan emosional dan rasional yang kuat antara konsumen dan merek. Konsumen yang loyal cenderung tetap memilih produk yang sama, meskipun terjadi perubahan harga atau muncul inovasi dari pesaing. Loyalitas ini membangun hubungan jangka panjang yang stabil antara konsumen dan merek, mendukung pertumbuhan bisnis, dan mendorong konsumen untuk mempromosikan merek tersebut secara cuma-cuma kepada orang lain.

### **H. Pengaruh SMMA Terhadap Brand Loyalty**

Pada penelitian ini diungkapkan bahwa SMMA secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* produk *fashion muslim Elzatta Hijab*, yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,504,  $> t_{tabel}$  1,36 serta nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . SMMA seperti yang dijelaskan Koay et al. (2020) merupakan persepsi konsumen terhadap keterlibatan perusahaan dalam aktivitas pemasaran di media sosial. Keterlibatan aktif perusahaan di media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membantu membangun hubungan yang erat dengan konsumen dan menciptakan komunitas yang loyal. Selain itu, SMMA memungkinkan perusahaan untuk menerima umpan balik langsung dari konsumen, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil pengaruh SMMA terhadap loyalitas merek pada penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang diteliti oleh Ibrahim (2020) yang juga menunjukkan bahwa SMMA memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *Brand Loyalty* sebuah merek.

### **I. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty**

Pada penelitian ini mengungkapkan bahwasanya *Influencer Marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh pada *Brand Loyalty* produk *fashion muslim Elzatta*

Hijab, yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 5,897 > t_{tabel} 1,36$ , serta nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Menurut Tarmadi & Rimba (2022), *Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran di mana seorang *influencer* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ini efektif karena hubungan yang lebih personal antara *influencer* dan pengikutnya, sehingga rekomendasi dan ulasan dari *influencer* lebih dipercaya oleh konsumen. Selain itu, *influencer marketing* meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan persepsi positif, membangun hubungan emosional dengan konsumen yang pada akhirnya memperkuat loyalitas merek. Hasil pengaruh *influencer marketing* pada *brand loyalty* pada penelitian ini sejalan dengan hasil temuan yang diteliti oleh Manavat et al. (2022), yang juga menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, khususnya di industri kosmetik, menunjukkan relevansi yang luas di berbagai sektor.

## J. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Pada penelitian ini memperlihatkan bahwa *Brand Image* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* produk fashion muslim Elzatta Hijab. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,294 > t_{tabel} 1,36$ , serta nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Menurut Ma'arif dalam Rohmad et al. (2022), citra merek mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan merasakan suatu merek, termasuk elemen identifikasi dan emosi yang melekat. Citra merek yang kuat berperan penting dalam membedakan suatu merek dari pesaing, membangun kepercayaan, serta menciptakan preferensi di antara konsumen. Konsumen yang memiliki bayangan yang positif terhadap suatu merek cenderung merasa lebih puas dan memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan hasil temuan yang diteliti oleh BILGIN (2018), yang juga menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek, sehingga menegaskan pentingnya citra merek dalam membangun loyalitas konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pada studi ini ditemukan bahwa SMMA, *influencer marketing*, serta *brand image* secara positif signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk fashion muslim Elzatta Hijab di kalangan pengikut Instagram resmi merek tersebut. Pada setiap variabel independen baik secara individu maupun bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan *brand loyalty*. SMMA terbukti meningkatkan *brand loyalty* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,504, *influencer marketing* memberikan pengaruh terbesar dengan nilai  $t_{hitung}$  5,897, dan *brand image* juga berpengaruh signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  4,294. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk fokus pada satu merek dan sampel terbatas pada pengguna *Instagram*, serta hanya mempertimbangkan tiga variabel utama. Peneliti merekomendasikan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas *social media marketing activities*, bekerja sama dengan *influencer* yang relevan, dan menjaga citra merek yang positif agar tetap kompetitif di pasar. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain seperti keterlibatan pelanggan, konten

yang dibuat pengguna, dan pengalaman pelanggan, yang juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek di pasar yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiningtyas, C., & Hasanah, Y. N. (2023). *Analysis of Social Media Marketing Activity on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty in Local Fashion Product Brands. Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 128-148.
- Bank Central Republik Indonesia. (2022). Laporan Ekonomi & Keuangan Syariah. diakses dari portal [https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/LPI\\_2022.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/LPI_2022.aspx) pada 20 Maret 2024 pukul 10.35 WIB
- BİLGİN, Y. (2018). *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Ibrahim, B. (2021). *Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). *Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-based Brand Equity : Testing a moderated mediation model. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53-72.
- Manavat, P., Pandey, S., Pandey, M., & Chauhan, D. (2022). *Understanding The Impact Of Influencer On Brand Loyalty In Cosmetic Industry. International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 6(2), 1372-1382.
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh E-WOM, Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(1), 113-123.
- Rohmad, Rivaldo, Y., & Kamanda, S. V. (2022). *The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch. Jurnal Mantik*, 6(2), 2385-2392.
- Tarmadi, D., & Rimba, L. J. (2022). *Influence of Influencer Marketing and Event Marketing in Order to Build Tokopedia Brand Loyalty. Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 3242-3246.
- Wantini, E., & Yudiana, F. E. (2021). *Social Media Marketing And Brand Personality To Brand Loyalty With Brand Trust And Brand Equity As A Mediator. Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1-14