



Pengaruh *Brand Activation* Pada Produk *Y.O.U Beauty* Terhadap Loyalitas Konsumen

Rai Sara Purnama Sari

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Velda Ardia

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

Korespondensi penulis: saraprma28@gmail.com

Abstract. *In attracting consumers, every company has various strategies, one of which is to carry out Brand Activation or activities carried out by a brand to change the image or increase sales of a company. One of the beauty brands that does brand activation is YOU Beauty. Related to this, the aim of this research is to find out how much influence brand activation has on YOU Beauty products on followers of the Instagram account @youbeauty.idn, consumer loyalty on followers of the Instagram account @youbeauty.idn, the influence of YOU Beauty brand activation on consumer loyalty. The theory used by Brand Activation is Direct Marketing Activation, Social Media Activation, Promotion Activation, Marketing Event Activation, dan Sponsorship Activation, and Consumer Loyalty includes cognitive, affective, and cognitive. The approach in this research is quantitative with an explanatory survey method. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires which were given to 81 respondents to followers of the Instagram account @youbeauty.idn. Sampling using probability sampling technique. Questionnaire collection method used is random sampling. The results of this study indicate that the effect of Brand Activation YOU Beauty as a whole responds well (agree), and the effect of Brand Activation on Consumer Loyalty as a whole responds well (agree) to all variable statements X and Y in the research questionnaire, and the magnitude of Brand influence Activation of YOU Beauty products has an adequate and moderate relationship of 0.575 to Consumer Loyalty of Instagram followers @youbeauty.idn with the percentage of brand activation influencing consumer loyalty of 33.1% and while the remaining 66.9% is influenced by other factors.*

Keywords: *Brand Activation, Consumer Loyalty, YOU Beauty, Social Media*

Abstrak. Dalam menarik konsumennya setiap perusahaan memiliki berbagai strategi, salah satunya yaitu melakukan *Brand Activation* atau kegiatan yang dilakukan oleh sebuah merek untuk mengubah citra maupun menaikkan penjualan sebuah perusahaan. Salah satu *brand* kecantikan yang melakukan *brand activation* adalah *YOU Beauty*. Terkait hal tersebut Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur: 1) sejauh mana dampak brand activation terhadap produk *YOU Beauty* pada *followers* akun Instagram @youbeauty.idn, 2). loyalitas konsumen pada *followers* akun Instagram @youbeauty.idn, 3). pengaruh *brand activation* *YOU Beauty* terhadap loyalitas konsumen. Teori yang digunakan *Brand Activation* mencakup berbagai bentuk strategi komunikasi, termasuk *Direct Marketing Activation, Social Media Activation, Promotions Activation, Marketing Event Activation, dan Sponsorship Activation*, serta Loyalitas Konsumen meliputi cognitive, affective, dan conative. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei yang bersifat eksplanatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada 81 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @youbeauty.idn. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik probability sampling, dengan metode pengambilan kuesioner yang disebut sebagai random sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Brand Activation* terhadap variabel yang diteliti *Brand Activation* *YOU Beauty* secara keseluruhan responden merespon baik (setuju), serta pengaruh *Brand Activation* terhadap Loyalitas Konsumen Secara keseluruhan, responden memberikan respon yang positif (setuju) terhadap semua pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel X dan Y. Selain itu, terlihat bahwa pengaruh *Brand Activation* pada produk *YOU Beauty* memiliki hubungan yang cukup dan sedang, dengan koefisien korelasi sebesar 0,575 terhadap Loyalitas Konsumen pengikut Instagram @youbeauty.idn. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Activation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase pengaruh *Brand Activation* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 33,1%, sementara 66,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Activation, Loyalitas Konsumen, YOU Beauty, Social Media*

PENDAHULUAN

Di era berkembangnya zaman, mulai banyaknya *brand* lokal yang bermunculan dan banyak peminat dari masyarakat yang hampir setiap orang khususnya wanita sebagai pengguna lokal *brand* di dunia *make-up* dan *skincare*. Dari sekian banyaknya merek, ada beberapa lokal *brand* yang dapat disimpulkan sebagai kompetitor dari *brand* YOU Beauty, 3 diantaranya yaitu Emina, Wardah, dan Somethinc. Sebagai perbandingan antara YOU Beauty dan *brand* kompetitor, peneliti mengambil perbandingan dari banyaknya jumlah *followers*, produk yang mereka keluarkan, dan target pasar atau segmentasi dari ketiga *brand* yang dipilih menjadi *brand* kompetitor YOU Beauty.

Beberapa kompetitor diatas merupakan *local brand* yang sama halnya dalam memproduksi produk kosmetik dan *skincare* seperti Y.O.U Beauty. Dimana Emina merupakan *brand* lokal yang diciptakan untuk menjadi sahabat kulit kaum remaja yang memiliki jumlah *followers* akun instagram sebanyak satu juta *followers*. Wardah yang merupakan *beauty cosmetic* Indonesia yang memiliki *followers* dalam akun instagramnya sebanyak 2.9Juta dengan filosofi “Halal Green Beauty” yang hadir sebagai merek kecantikan yang peduli dan mengerti setiap keinginan wanita untuk membuat wanita selalu tetap tenang dan nyaman dengan penampilan mereka. Sedangkan Somethinc merupakan *brand* lokal yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 1.3Juta *Followers* yang menghadirkan produk kecantikan seperti kosmetik, *skincare*, dan alat kecantikan dengan sertifikasi Halal.

Selain dilihat dari kualitas produk, aktivitas *brand* juga termasuk gambaran tentang sampai dimana *brand* tersebut dapat menyampaikan mereknya ke khalayak. Karena banyak dari sebagian konsumen yang melihat sebuah merek dari aktivitas yang dilakukan *brand* tersebut. Tentang bagaimana perusahaan dari sebuah *brand* bergabung ke dalam ranah masyarakat, menjadi bagian dari masyarakat tersebut. Bukan hanya untuk pandangan mata konsumen, aktivitas yang dilakukan oleh sebuah *brand* kemungkinan besar dapat meningkatkan daya ketertarikan konsumen terhadap *brand* tersebut.

Pandemi tahun lalu, yang belum menunjukkan tanda-tanda berakhir, telah berdampak positif pada pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Permintaan amkan produk perawatan kulit (*skincare*) meningkat signifikan, terutama karena potensi besar dari pasar dalam negeri yang memiliki lebih dari 200 juta penduduk.

Seperti yang ungkap oleh Rizki Ananda Musa (Owner Beauties *Skincare*) “Permintaan konsumen yang meningkat sebanyak 70% telah menagngkat Indonesia sebagai salah satu pasar produk perawatan kulit terbesar di skala global”. Mengutip Euromonitor, pasar kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia diperkirakan akan mencapai nilai 6,03 miliar dolar Amerika

Serikat pada tahun 2019 dan pada saat itu angka tersebut diprediksi akan tumbuh pada tahun 2022 mendatang nanti hingga 8,46 US Dolar Amerika.

Menurut laman *HealthGuide*, *skincare* adalah rangkaian produk yang digunakan secara rutin secara rutin untuk merawat dan melindungi kulit. Proses perawatan kulit ini berperan penting untuk membentengi diri seseorang dari potagen luar dan menjaga keseimbangan organ dalam. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi kesehatan kulit seperti paparan radiasi UV, racun kimia, sinar matahari pada waktu tertentu, penuaan dini dan kurangnya istirahat (kutipan laman *HealthLine*).

Tidak selamanya *skincare* itu rumit atau selalu berkaitan dengan produk seperti serum atau vitamin. Karena seperti yang dikutip oleh laman *self* dan *New York Times*, tiga urutan dasar penggunaan *skincare* antara lain yaitu pembersihan, pencerahan, dan pelembapan. Jadi, rutinitas dalam hal membersihkan wajah termasuk dalam hal *skincare*-an yang pada dasarnya harus diterapkan setiap pagi dan sore hari.

YOU Beauty merupakan merek kecantikan internasional yang berasal dari HEBE Beauty Group memiliki junjungan tinggi filosofi merek mereka yaitu “Kecantikan Tahan Lama”. Y.O.U Beauty memiliki komitmen untuk menyediakan semua tentang kecantikan wanita yang dapat diakses dengan teknologi inovatif dan design yang modis agar tetap menginspirasi mereka untuk menjaga sikap yang indah serta mengembangkan kecantikan yang abadi. Dengan menghadirkan produk Y.O.U di beberapa negara, seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, dan pasar lainnya seluruh dunia, Y.O.U Beauty cukup memahami tentang kebutuhan konsumen dari pasar yang berbeda sehingga dapat menyediakan mereka produk yang menampilkan *make-up*, *skincare*, *body care*, dan aksesoris kosmetik lainnya di seluruh portofolio mereka.



Gambar 1. Brand Activation Y.O.U Beauty
Sumber : Akun Instagram YOU Beauty

Singkatan “YOU” merujuk pada “Youthful Outstanding Unique” yang mewakili nilai-nilai dari Youthful, Outstanding, dan Unique. “Youthful” menggambarkan semangat muda yang memperlihatkan keberanian dalam mencoba hal-hal baru serta membawa tren baru

melalui konsep “Modern Glam”. Merek ini menekankan pada daya tarik modern yang gemilang dan memukau di setiap produk serta *tagline* “*Long-lasting Beauty*”. Sebagai direktur perusahaan, Mega Wu menjawab tentang kekhawatiran wanita akan takut pudar *make-up* yang mereka pakai untuk sehari-hari dengan rangkaian kosmetik yang tahan lama. Y.O.U Beauty menawarkan beragam produk kosmetik yang meliputi area bibir, mata, dan wajah. Produk-produk ini mencakup lipstick dengan pilihan warna menarik, mascara fiber 4D untuk tampilan mata yang dramatis, palet eyeshadow dengan berbagai nuansa, pensil alis mata, serta BB Cushion yang memberikan sentuhan akhir pada tampilan wajah.

Pilihan warna dalam rangkaian produk ini dirancang sesuai dengan gaya "Urban Chic" yang sangat diminati oleh kaum wanita muda masa kini. Gaya ini tak hanya populer di kalangan mahasiswa, tetapi juga di antara para pekerja muda. Produk-produk Y.O.U Beauty memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dengan tampilan yang segar, modern, dan memikat, memenuhi kebutuhan gaya hidup yang dinamis dan kreatif. *Skincare* adalah langkah awal yang dilakukan untuk merawat kulit dengan menggunakan beberapa produk perawatan kulit dan *make-up* dengan formula yang mengandung bahan-bahan yang terjamin keamanannya (BPOM) untuk digunakandan cocok dengan kebutuhan kulit wajah individu masing-masing. Perlu bagi kita untuk memahami jenis kulit masing-masing dan mengerti masalah yang di alami pada kulit sebelum kita menggunakan produk *skincare*, *make-up*, dan rangkaian perawatan lainnya dari merek tersebut. Karena setiap orangmengahdapi berbagai masalah kulit, seperti jerawat, komedo, pori-pori, penuaan pada kulit wajah, kusam dan lain sebagainya. Dan masing-masing dari tiap individu memiliki jenis kulit yang unik, contohnya ada yang cenderung berminyak, kulit kering, atau bahkan masalah kulit keduanya (kering dan berminyak).

Berdasarkan riset melalui ahrefs, serum wajah menjadi salah satu kategori *skincare* yang paling banyak dicari dalam mesin pencarian Google. Karna serum wajah diklaim keampuhannya dalam mengatasi permasalahan pada wajah, dilansir dari hellosehat.com. hal ini disebabkan adanya bahan-bahan yang berfokus tinggi dalam kandungan serum sehingga membuatnya mampu menembus bagian dalam kulit dengan lebih cepat dan merata dibanding dengan *skincare* lainnya.



Gambar 2. Y.O.U Skin Energy Brighten Facial Serum
Sumber : wolipop.detik.com

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, sektor industri kosmetika yang mencakup bidang farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan yang signifikan, mencapai angka 9,61%. Selain itu, BPOM RI juga mencatat bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah perusahaan sebanyak 20,6%. Dari angka awal 819 perusahaan pada tahun 2021, jumlah perusahaan ini telah bertambah menjadi 913 hingga Juli 2022. Hal ini menunjukkan perkembangan positif dalam industri kosmetik Indonesia dalam kurun waktu tersebut.

Didominasi oleh sektor UMKM bahwasannya jumlah pengusaha industri mengalami peningkatan dengan pertumbuhan yang mencapai 9,61%, angka ini menggambarkan potensi yang signifikan dalam industri kosmetika yang mencakup farmasi, kimia, dan obat tradisional. Selanjutnya, BPOM RI mencatat bahwa terjadi peningkatan sebanyak 20,6% dalam jumlah perusahaan di sektor industri kosmetik. Awalnya terdapat 819 perusahaan pada tahun 2021, namun angka ini meningkat menjadi 913 hingga Juli 2022. Semua ini mencerminkan potensi dan peluang yang besar dalam industri perawatan kulit (skincare), terutama di Indonesia. Dalam beragam produk skincare yang ada di Indonesia, situasi ini semakin memperlihatkan Y.O.U harus tetap eksis di platform manapun agar tetap terlihat oleh masyarakat. Eksis dengan *me-launching*-kan produk-produk terbaik untuk setiap kulit konsumen.

KAJIAN TEORITIS

1. Brand Activation

Menurut Kotler (2004), Brand Activation adalah isu baru dalam ranah komunikasi pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, Brand Activation telah menjadi tren dalam memasarkan bukan hanya produk, tetapi juga merek itu sendiri. Tujuannya adalah untuk membangun merek (brand building) sambil meningkatkan angka penjualan produk melalui

kegiatan komunikasi. Brand Activation menciptakan daya tarik bagi konsumen dengan melibatkan interaksi pemasaran antara konsumen dan merek. Ini memungkinkan konsumen untuk lebih memahami esensi merek. Seiring dengan itu, merek menjadi bagian yang diadopsi dalam kehidupan mereka. Pendapat Shimp (2003) mendukung bahwa tujuan dari Brand Activation adalah membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan ekuitas merek, dan memperkuat posisi dalam dunia pemasaran. Hal ini didukung oleh Direct Marketing Association, yang menggarisbawahi perkuatan posisi dan citra merek, menarik perhatian dari merek pesaing, menampilkan keunggulan merek, menjaga dan meningkatkan hubungan serta loyalitas pelanggan, dan menciptakan kesadaran merek yang tinggi dan instan.

Alberts (2011) menambahkan bahwa Brand Activation adalah integrasi kreatif dari seluruh komunikasi dengan tujuan mengaktifkan konsumen. Dalam konteks Alberts, aktivasi konsumen mengacu pada rangsangan minat, percobaan, dan loyalitas. Menurut Wallace (2011) seperti yang dikutip dalam Mujib dan Septiningsih (2020: 89), Brand Activation memiliki beberapa bentuk:

1. Direct Marketing Activation: Jenis ini melibatkan merek dalam kontak langsung dengan pelanggan, contohnya melalui wawancara di media seperti TV, radio, media cetak, manajemen hubungan pelanggan (CRM), sampel produk, dan lainnya.
2. Social Media Activation: Bentuk ini melibatkan merek dalam interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, seperti Instagram, pesan email (email blast), Facebook, dan Twitter.
3. Promotions Activation: Bentuk ini mencakup promo-promo khusus yang terkait dengan produk atau layanan merek, seperti diskon harga, peluncuran produk baru, kemasan khusus, dan lainnya.
4. Marketing Event Activation: Bentuk ini melibatkan merek dalam kegiatan atau acara tertentu, misalnya pameran, pemilihan duta merek, acara musik, dan sejenisnya.
5. Sponsorship Activation: Jenis ini melibatkan merek dalam mendanai suatu kegiatan, seperti menjadi sponsor dalam acara olahraga, musik, dan sejenisnya.

2. Loyalitas Konsumen

Kotler (2001) dalam Lusiah (2018 : 49) menyatakan bahwa tingkat loyalitas yang paling tinggi pada pelanggan Loyalitas pelanggan merujuk pada pelanggan yang secara proporsional lebih sering melakukan pembelian di suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain. Dalam upaya menjaga pelanggan, penting untuk memberikan prioritas yang lebih tinggi pada mempertahankan pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan baru.

Karena itulah, loyalitas pelanggan yang tumbuh berdasarkan kepuasan yang tulus dan pembelian berulang merupakan salah satu aset paling berharga bagi perusahaan.

Kotler (2001) dalam Lusiah (2018: 53) menjelaskan bahwa peningkatan loyalitas konsumen dapat dicapai melalui dua tahap:

1. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga menciptakan pengalaman positif yang mengarah pada pembelian berulang.
2. Perusahaan perlu menjalin hubungan yang lebih dalam dengan konsumen melalui strategi "Forced Loyalty" (kesetiaan yang terarah) untuk mendorong pembelian berulang.

Hal ini menunjukkan pentingnya memberikan pelayanan yang memuaskan dan pada saat yang sama membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk mendorong pembelian yang berulang.

Marketing pada saat ini harus dapat dilakukan dengan baik dalam bentuk nilai yang dirasakan oleh konsumen dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan, hal ini dinyatakan oleh Menurut Kotler dan Armstrong (2012) seperti yang disebutkan oleh Lusiah (2018: 54). Sedangkan menurut Oskamp (1991) dalam Lusiah (2018 : 51-52), loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu :

1. Aspek Kognitif

Dalam konteks ini, elemen-elemen dari dimensi kognitif yang melibatkan pemikiran dan proses mental, termasuk aksesibilitas, keyakinan, pusat perhatian, serta kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk, akan memiliki dampak pada tingkat kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat dengan mudah mengingat nama produk dan percaya bahwa produk tersebut sejalan dengan nilai-nilai yang mereka anut, cenderung akan memiliki sikap positif. Hal ini memegang peranan penting dalam membentuk kesetiaan pelanggan.

2. Aspek Afektif

Kondisi emosional pelanggan, yang merupakan komponen dari sikap, berkontribusi dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Bagian dari dimensi perasaan ini mencakup suasana hati dan kepuasan yang timbul setelah menggunakan produk, yang pada gilirannya membentuk dan memperkuat ikatan emosional yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

3. Aspek Konatif

Aspek ini terkait dengan kecenderungan pelanggan untuk mengambil tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk menunjukkan perilaku yang menandakan kesetiaan terhadap suatu merek, yaitu biaya beralih, harapan, dan biaya yang

sudah dikeluarkan (sunk cost). Selain itu, norma-norma sosial dan faktor situasional juga memiliki pengaruh terhadap perilaku kesetiaan pelanggan.

Secara keseluruhan, kombinasi dari dimensi kognitif, afektif, dan konatif ini membentuk kerumitan sikap pelanggan terhadap merek atau produk tertentu, yang pada akhirnya akan memengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode survei sebagai pendekatan penelitian. Metode survei merupakan pendekatan yang umum digunakan dalam berbagai bidang penelitian untuk mengumpulkan data dan tanggapan terhadap berbagai pernyataan dari berbagai disiplin ilmu, terutama dalam konteks sosial dan kemasyarakatan (Morrisan, 2015: 27). Metode survei menerapkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang diberikan kepada sampel yang terpilih dari populasi yang diteliti. Tujuan dari survei ini adalah untuk menggali pandangan, sikap, nilai, atau perilaku responden (Kriyantono, 2021: 149).

Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data dari responden melalui penyebaran kuisisioner atau angket. Penelitian ini tergolong dalam kategori penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan data dalam bentuk tabel, grafik, menghitung rata-rata (mean), median (nilai tengah), standar deviasi, dan sejenisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Activation YOU Beauty pada followers akun Instagram @youbeauty.idn

Berdasarkan hasil uji t, terlihat bahwa nilai signifikansi pada variabel brand activation (X2) adalah rtabel sebesar 0,422, sementara rhitung memiliki nilai 0,590. Oleh karena itu, ditemukan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,422 dan nilai rhitung juga lebih besar dari nilai t tabel, yang berarti dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian H1 dapat diterima. Ini mengindikasikan bahwa brand activation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, langkah-brand activation yang dilakukan oleh YOU Beauty dalam memasarkan produk-produk mereka, termasuk melalui pemasaran langsung, semakin berhasil dalam menyampaikan informasi dan merangsang penggunaan produk dengan hasil yang baik. Hasil ini berkontribusi pada pengalaman positif konsumen terhadap merek halal kosmetik Y.O.U Beauty.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Irafah Aulia Pristanti dan Vinda Maya Setianingrum (2019), yang juga menunjukkan bahwa hipotesis sementara mereka dapat diterima. Ini menegaskan bahwa adanya pengaruh positif antara brand activation dan loyalitas konsumen. Sejalan pula dengan temuan lain dari Paini Asmara Indahingwati (2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand awareness yang dihasilkan dari iklan, brand activation, dan promosi yang dilakukan oleh merek yang mereka teliti.

Dalam keseluruhan, temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi brand activation memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen dan mampu menarik perhatian serta memperkuat kesadaran merek di mata konsumen.

Loyalitas Konsumen pada *followers* akun Instagram @youbeauty.idn

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, terlihat bahwa nilai signifikansi pada variabel brand activation (Y3) adalah rtabel sebesar 0,422, sementara nilai rhitung memiliki nilai 0,637. Dari perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih besar daripada 0,422 dan nilai rhitung juga lebih besar daripada nilai t tabel, yaitu 0,637. Oleh karena itu, hipotesis penelitian H1 dapat diterima. Kesimpulannya, Loyalitas Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produk YOU Beauty. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang menunjukkan loyalitas terhadap merek YOU Beauty secara nyata mempengaruhi persepsi positif terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh merek tersebut konsumen membeli produk YOU Beauty karena produk yang mereka berikan tidak diragukan lagi oleh konsumen sehingga mereka memutuskan untuk menjadi konsumen yang setia YOU Beauty. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks kosmetik halal Y.O.U Beauty. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang mengindikasikan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen yaitu Kartika Sari dan Nurhayati (2019) menyatakan bahwa dapat diketahui kuatnya hubungan antara variabel X (strategi komunikasi) dengan variabel Y (loyalitas konsumen). Berdasarkan hasil penelitian, terungkap bahwa subvariabel *brand activation* produk YOU Beauty telah terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui uji hipotesis pada analisis koefisien regresi variabel strategi komunikasi pemasaran.

Pengaruh *Brand Activation* pada produk YOU Beauty terhadap Loyalitas Konsumen pada *followers* akun Instagram @youbeauty.idn

Pernyataan pada variabel X (Brand Activation) dan variabel Y (Loyalitas Konsumen) dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas atau syarat validitas karena nilai rhitung $>$ rtabel. Uji reliabilitas pada variabel X (Brand Activation) dan variabel Y (Loyalitas Konsumen) menunjukkan nilai alpha hitung yang positif, serta tingkat reliabilitas $>$ 0,80 hingga 1,00 (sesuai dengan tabel 3.5 dan tabel 3.6). Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel X memiliki nilai reliabilitas 0,909 dan variabel Y memiliki nilai reliabilitas 0,905, sehingga kuesioner untuk kedua variabel dianggap sangat reliabel.

Untuk membuktikan adanya pengaruh Brand Activation terhadap Loyalitas Konsumen, dilakukan uji hipotesis melalui analisis regresi linear sederhana menggunakan uji t. Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi, dengan kriteria bahwa hipotesis diterima jika nilai thitung $>$ ttabel. Hasil perhitungan dalam penelitian ini menunjukkan nilai thitung sebesar 6,382, yang jelas lebih besar daripada nilai ttabel yang sebesar 1,664.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Pada variabel X Brand Activation, rata-rata responden memberikan jawaban yang positif (setuju). Ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X yang memiliki rata-rata sebesar 3,37. Menurut teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) Brand Activation, pernyataan dengan nilai tertinggi adalah X2, dengan pernyataan yang menyatakan “Melakukan pemasaran secara langsung membuat konsumen lebih mengenal Y.O.U” yaitu sebanyak 3,60 karena dalam melakukan pemasaran secara langsung dengan visual yang menarik menandakan bahwa brand tersebut dapat menimbulkan rasa lebih mengenal lagi untuk para konsumen yang melihatnya.
2. Pada variabel Y Loyalitas Konsumen, rata-rata responden memberikan jawaban yang positif (setuju). Ini terlihat dari rekapitulasi variabel Y yang memiliki rata-rata sebesar 3,33. Sesuai dengan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) Loyalitas Konsumen, pernyataan dengan nilai tertinggi adalah Y3, dengan pernyataan "saya melakukan pembelian produk Y.O.U karena kualitas produk yang tidak diragukan lagi" yaitu sebanyak 3,58 karena konsumen cenderung membeli produk yang jelas secara kualitas dan kuantitas sehingga tidak ada tingkat keraguan bagi siapapun yang ingin memakai produk YOU Beauty.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Activation dan Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian ini, nilai thitung sebesar 6,382, yang lebih besar daripada nilai ttabel sebesar 1,664. Karena thitung lebih besar dari ttabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara Brand Activation produk YOU Beauty terhadap Loyalitas Konsumen. Selain itu, koefisien determinasi menunjukkan bahwa 33,1% variasi dalam Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Brand Activation, sementara sisanya sebesar 66,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah mendukung penelitian ini sehingga peneliti berhasil terselesaikan dengan baik dan lancar.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah Ma'ruf (2017). Manajemen : *Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125
- Lusiah (2018). *Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- Morissan (2015). Periklanan : *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Mujib, F dan Septianingsih, T (2020). *School Branding : Strategi Di Era Disruptif*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Paini, P., & Indahingwati, A. (2020). Pengaruh Iklan, *Brand Activation*, dan Promosi Penjualan Terhadap *Brand Awareness Susu Zee*". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(8).
- Pristanti, I. A., & Setianingrum, V. M. (2019). "Pengaruh Strategi *Brand Activation* Pada Inovasi Produk *Sleeping Masks Viva White* Sebagai *Brand Lokal* Terhadap Loyalitas Kosmetik". . *Commercium*, 2(2).
- Riyanto Slamet, Hetmawan, A. A (2020). Metode Riset : *Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- Sari, K., & Nurhayati, I. K. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Card terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Berstatus Mahasiswa PT. Starbucks Coffee di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 7(2), 1-22.

- Silalahi, Ulber. 2015. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiati, Rosita, H. N. Yulianti, I (2016). *Brand Dalam Implikasi Bisnis*. Malang : UB Press.
- Pamungkas, N. A. I (2016). *Brandology : Brand, Branding & Brand Activation*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.