

Analisis Content Creator, Social Media Engagement, dan Customer Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Daviena Skincare di Jawa Tengah

Nyimas Ayu Rara Santang^{1✉}, Ida Farida², Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra³, Aries Setiawan⁴

¹⁻⁴ Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Accepted: November 2025

Approved: January 2026

Published: March 2026

Keywords:

Content creator
 Social media engagement
 Customer trust
 Loyalitas pelanggan
 Daviena skincare

Abstract

This research is driven by the intense competition within the beauty industry and the emergence of negative issues regarding alleged "overclaiming" practices by Daviena Skincare products. The primary focus of this study is to analyze how customer loyalty is formed and maintained despite issues that potentially undermine consumer confidence. This study employs a quantitative research method with a positivism approach, utilizing multiple linear regression analysis via SPSS 25. The research population consists of Daviena Skincare consumers residing in Central Java. Samples were selected using a purposive sampling technique, specifically targeting consumers who have used the products more than twice. Based on the Hair formula, a total of 110 respondents were obtained. The objective of this research is to identify and analyze the influence of content creators, social media engagement, and customer trust on Daviena Skincare's customer loyalty in Central Java, particularly in the aftermath of the overclaim issue. Data were collected through questionnaires using a Likert Scale, followed by data quality testing (validity and reliability), classical assumption tests, and multiple linear regression modeling. The findings indicate that the content creator variable is in the "very high" category (4.24), while social media engagement (3.86) and customer trust (3.93) are in the "high" category. Overall, these three factors play a crucial role in shaping Daviena Skincare's customer loyalty, which remains in the "very high" category (4.23).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan ketat di industri kecantikan dan adanya isu negatif berupa dugaan praktik overclaim pada produk Daviena Skincare. Fokus utama penelitian adalah menganalisis bagaimana loyalitas pelanggan tetap terbentuk dan terjaga meskipun terdapat isu yang berpotensi mempengaruhi kepercayaan konsumen. Metode Penelitian kuantitatif dengan pendekatan positivisme, menggunakan Analisis data regresi linier berganda melalui alat bantu SPSS 25. Populasi penelitian merupakan konsumen Daviena Skincare yang bertempat tinggal di Jawa Tengah dan mengambil sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yang telah menggunakan produk lebih dari 2 kali. Berdasarkan rumus Hair, diperoleh jumlah responden sebanyak 110 orang. Tujuan riset ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh content creator, social media engagement, dan customer trust terhadap loyalitas pelanggan Daviena Skincare di Jawa Tengah, Khususnya pasca dampak isu Overclaim. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan Skala Likert meliputi uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, serta uji model regresi linier berganda. Temuan menunjukkan bahwa variable content creator berada pada kategori sangat tinggi (4,24), sementara social media engagement (3,86) dan customer trust (3,93) berada pada kategori tinggi. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan Daviena Skincare yang tetap berada pada kategori sangat tinggi (4,23).

How to Cite: Santang, N. A. R., Farida, I., Putra, F. I. F. S., & Setiawan, A. Analisis Content Creator, Social Media Engagement, Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Daviena Skincare di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 44–61. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v5i1.15587>

✉correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
 Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang
 E-mail: nyimasars15@gmail.com

ISSN

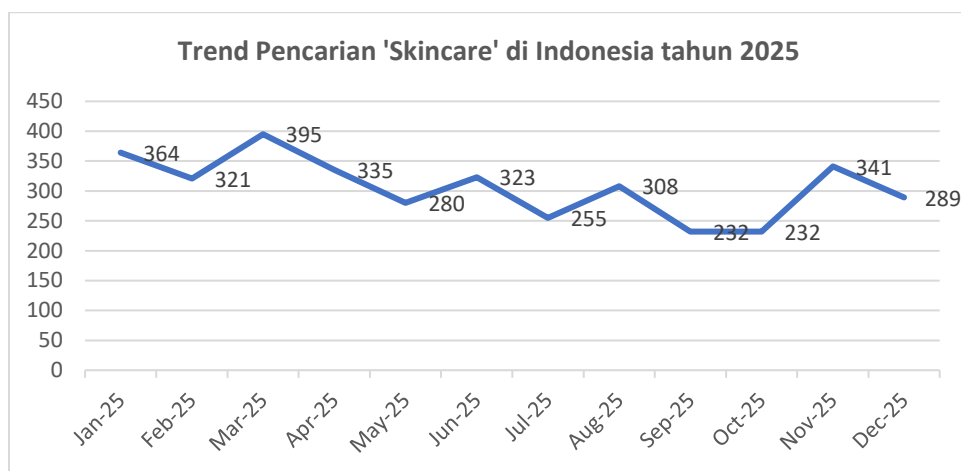
2964-8866 (online)



PENDAHULUAN

Industri kecantikan mengalami perkembangan industri yang pesat, mencakup berbagai produk perawatan diri, seperti skincare, kosmetik, dan produk perawatan tubuh lainnya (Maulidar et al., 2025). Industri ini bukan saja terfokus untuk memenuhi kepentingan estetika, namun juga kesehatan kulit dan peningkatan rasa percaya diri konsumen. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, industri kecantikan menjadi pasar yang sangat kompetitif, di mana perusahaan dituntut untuk terus berinovasi, menjaga kualitas produk, serta menciptakan relasi panjang dengan *customer* (Wati et al., 2020).

Perkembangan industri kecantikan mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir. Berdasarkan trend pencarian 'Skincare' di Indonesia, industri kosmetik nasional mengalami dinamika yang masih tergolong baik seiring meningkatnya konsumsi rumah tangga dan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Selain itu, laporan dari (Rahmawati, K., & Permana, 2025) berbagai platform *e-commerce* menunjukkan bahwa penjualan produk skincare menjadi salah satu kontributor utama dalam pertumbuhan sektor ini. Peningkatan ini didorong oleh pertumbuhan pengguna media sosial, daya beli yang berkembang, dan perubahan *lifestyle* untuk memperhatikan perawatan kulit. Di Indonesia, pembelian produk kecantikan juga mengalami peningkatan signifikan, baik melalui toko fisik maupun platform *e-commerce*. Kondisi tersebut mencerminkan pasar industri kecantikan di Indonesia memiliki potensi yang besar dan terus berkembang.



Gambar 1 Trend Pencarian 'Skincare'

Sumber: Google Trend Indonesia (diolah).

<https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2025-01-01%202025-12-31&qeo=ID&q=Skincare&hl=id>

Berdasarkan grafik terlihat adanya dinamika pencarian trend skincare pada tahun 2025. Hal ini, didasari oleh pembelian produk kecantikan di Indonesia. Peningkatan ini mengindikasikan tingginya minat dan ketergantungan pengguna perawatan kulit. Namun, perkembangan yang pesat, menandakan persaingan antar merek juga semakin rapat. Sehingga, setiap perusahaan megupayakan untuk mempertahankan pelanggan lama melalui penciptaan loyalitas pelanggan sebagai kunci keberlangsungan bisnis.

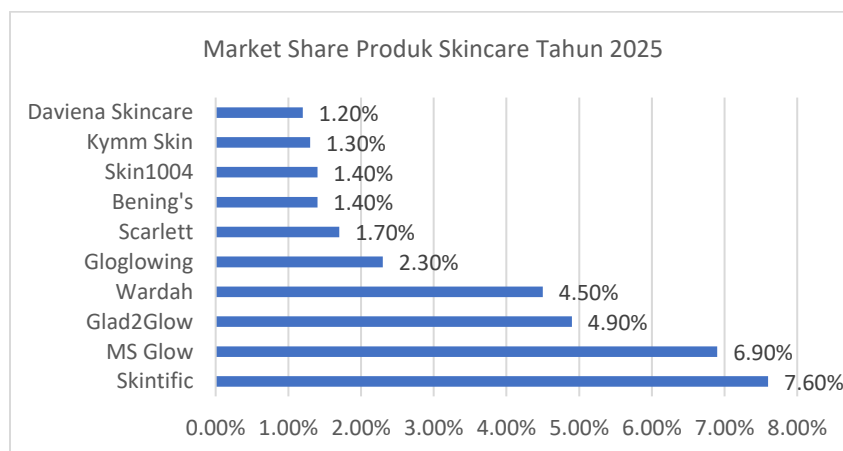
Daviena Skincare, sebuah merek skincare di Indonesia dan memiliki pangsa pasar di berbagai daerah, termasuk Jawa Tengah (Maulidar et al., 2025). Produk Daviena Skincare dipasarkan melalui berbagai kanal, seperti media sosial, *e-commerce*, serta didukung oleh promosi dari *content creator*. Pada tahun 2025, *Market share* Daviena Skincare termasuk ke dalam 10 besar dan menarik untuk dikaji.



Gambar 2 Estimasi Trend Penjualan Produk Daviena Skincare Tahun 2023-2025

Sumber: <https://id.shp.ee/FF7UVEE> dan <https://www.tiktok.com/@davienaskincare.official?r=1&t=ZS-92vh0dEkOMy>

Akumulasi penjualan Daviena Skincare pada periode 2023-2025 menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dan signifikan. Berdasarkan estimasi dari data marketplace, total penjualan meningkat sekitar 23.000 pcs dari tahun 2023 hingga sekitar 33.500 pcs pada tahun 2024. Dan mencapai 46.000 pcs pada tahun 2025. Kenaikan ini mencerminkan adanya pertumbuhan sekitar dua kali lipat hingga tahun 2025. Selain itu, produk daviena skincare juga sempat menyentuh 10 besar produk skincare dengan *market share* seperti pada gambar berikut.



Gambar 3 Market Share Produk Skincare

Sumber: Data Market Share Produk Skincare (diolah). <https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>

Meskipun Daviena Skincare masuk ke dalam 10 besar *Market Share* tertinggi pada tahun 2025, menurut (Rahmawati, K., & Permana, 2025) Daviena Skincare menjadi sorotan publik akibat munculnya dugaan praktik *overclaim* pada beberapa produk skincare yang beredar di pasaran. Isu ini mencuat setelah adanya konten dari *content creator*. Dokter kecantikan seperti Dr. Oky dan akun Dokter Detektif mengungkapkan dugaan *overclaim* kandungan produk Daviena (Suara.com, 2025), khususnya Sleeping Mask Retinol Booster. Konten ini viral dan memicu diskusi luas di media sosial. Menekankan isu terkait Daviena Skincare, terutama *Daviena Sleeping Mask Retinol Booster*, dengan klaim kandungan 2% *Actosome Retinol*. Uji laboratorium menampilkan hanya 1% atau setara 0,03% retinol murni. Fenomena tersebut kemudian diperkuat oleh

pemberitaan di media daring serta aksi protes mahasiswa di beberapa daerah yang menuntut klarifikasi dan pertanggung jawaban dari pihak perusahaan. Di sisi lain, pihak Daviena Skincare juga memberikan klarifikasi dan berpendapat jika barang yang dipasarkan telah melalui pengujian sesuai standar yang berlaku, sehingga menimbulkan perbedaan persepsi di tengah masyarakat.

Jika fenomena dugaan *overclaim* tersebut dikomparasikan dengan data *Market Share* Daviena Skincare, terlihat bahwa penjualan produk tidak menunjukkan permasalahan yang signifikan. Menurut (Rahmawati, K., & Permana, 2025) Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara isu negatif yang berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dengan realitas perilaku pembelian yang masih relatif stabil. Perbedaan inilah yang menimbulkan *research gap*, khususnya terkait bagaimana loyalitas pelanggan tetap terbentuk meskipun terdapat isu negatif yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek.

Loyalitas pelanggan yakni bentuk komitmen pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek secara berkelanjutan di masa depan. Loyalitas tidak hanya tampak dari kebiasaan membeli ulang, tetapi juga dari sikap positif, rasa percaya, serta kesediaan konsumen menyarankan produk kepada orang lain. Dalam industri kecantikan, loyalitas menjadi aspek penting mengingat tingginya persaingan dan mudahnya konsumen beralih ke merek lain.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara tunggal, melainkan dipengaruhi oleh berbagai indikator kunci. Rachmadhaniyati dan Sanaji (2021) mengemukakan bahwa peran content creator, tingkat keterlibatan di media sosial, serta kepercayaan pelanggan merupakan determinan utama untuk membangun kepercayaan atau loyalitas. Temuan ini selaras dengan Anggraeni (2025) yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki andil dominan terhadap pembentukan kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, Nawastuti dan Irmawati (2023) menjelaskan bahwa content creator atau influencer berperan signifikan dalam membentuk persepsi merek sekaligus memengaruhi sikap konsumen. Sementara itu, Sutrisno (2024) menegaskan bahwa social media engagement menjadi elemen penting dalam menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Di sisi lain, Morgan dan Hunt (1994) menempatkan kepercayaan pelanggan sebagai tumpuan utama dalam membangun hubungan jangka panjang yang berimplikasi langsung terhadap loyalitas.

Dari landasan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh content creator, social media engagement, dan customer trust terhadap loyalitas pelanggan Daviena Skincare di Jawa Tengah. Pandangan ini diperkuat oleh De Veirman et al. (2017) yang menegaskan bahwa influencer memiliki peran strategis dalam membentuk sudut pandang atau persepsi dan sikap konsumen terhadap merek. Selain itu, Hollebeek et al. (2014) menyatakan bahwa peran serta konsumen di media sosial berkontribusi dalam membangun hubungan emosional yang berkelanjutan, sedangkan Ubaidillah dan Suyono (2021) menegaskan bahwa customer trust menjadi fondasi penting dalam menciptakan korelasi jangka panjang yang mendorong loyalitas pelanggan.

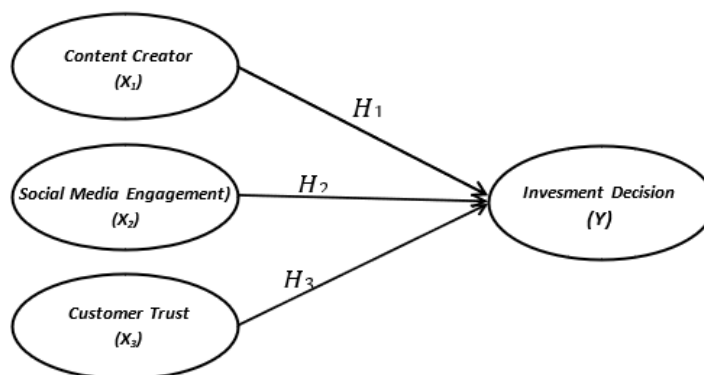
Content creator dapat dipandang sebagai aset jaringan sosial yang memiliki kemampuan untuk menjalin kolaborasi guna mencapai tujuan pemasaran tertentu (Sirait et al., 2024). Dalam konteks pembentukan loyalitas pelanggan, peran mereka berkaitan erat dengan tingkat kredibilitas serta kepercayaan terhadap merek, yang selanjutnya berpengaruh pada pembentukan pandangan umum dan perilaku konsumen (Kurniawan et al., 2024). Strategi pemasaran melalui content creator menekankan penyampaian pesan promosi secara persuasif, emosional, dan autentik, sehingga mampu membuat kedekatan psikologis antara khayalak dan merek (Sirait et al., 2024). Maka dari itu, kontribusi content creator dalam mendorong loyalitas pelanggan dapat dievaluasi melalui aspek intensitas keterlibatan, keaslian pesan, tingkat kredibilitas, serta kesesuaian emosional dalam merepresentasikan suatu produk, yang dipandang sebagai pemicu awal terbentuknya loyalitas pelanggan.

Faktor yang cukup andil dalam pembentukan loyalitas pengguna adalah tingkat keterlibatan konsumen di media sosial. Social media engagement dalam kaitannya dengan loyalitas menggambarkan sejauh mana intensitas interaksi dan partisipasi audiens terhadap konten yang disajikan pada platform digital, yang tercermin melalui berbagai aktivitas seperti pemberian tanda suka, komentar, berbagi konten, penyimpanan, pemberian reaksi, pembukaan tautan, mengikuti akun, hingga komunikasi melalui pesan langsung. Media sosial memiliki fungsi sebagai media interaktif yang memungkinkan terbentuknya serta meluasnya hubungan

antarindividu, sehingga mendukung terciptanya keterikatan yang berkelanjutan antara konsumen dan merek (B Narasimha Rao, 2022).

Kepercayaan pelanggan merupakan aspek penting untuk menentukan loyalitas. Hal ini berarti konsumen yakin pada integritas, kemampuan, dan keandalan sebuah merek atau mitra bisnis, sehingga mereka tetap setia. Menurut (Fitria et al., 2024), kepercayaan konsumen membawa manfaat berupa kerja sama, komitmen, hubungan jangka panjang, dan kualitas. Pada industri skincare, yang menyentuh aspek kesehatan dan penampilan, integritas perusahaan sangat diperlukan. Loyalitas pelanggan berperan besar dalam menjaga pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan (Haris, 2019).

Melalui *background* tersebut, riset ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran digital Daviena Skincare, fokus diarahkan pada peran content creator, interaksi di media sosial, dan kepercayaan konsumen dalam membentuk loyalitas pengguna, terutama di tengah isu skincare *overclaim* yang berkembang. Penelitian ini dijalankan untuk mengkaji pengaruh *content creator*, *social media engagement*, dan *customer trust* terhadap loyalitas pengguna Daviena Skincare di Jawa Tengah, khususnya setelah munculnya akibat negatif dari isu *overclaim* yang berkembang dalam industri kecantikan. Hal ini memiliki urgensi karena guna memahami faktor-faktor yang berperan dalam menjaga dan memperkuat loyalitas pengguna Daviena Skincare. Kemudian riset ini diharapkan menghasilkan temuan empiris dan praktis yang dapat digunakan manajemen Daviena Skincare untuk menyusun strategi digital marketing berkelanjutan, dengan menyumbang representasi yang lebih komprehensif mengenai beberapa faktor yang memiliki pengaruh kesetiaan pelanggan atau pengguna.



Gambar 4 Kerangka Konseptual

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sebagai menjadi komitmen kesetiaan individu atau kelompok tercermin dari konsistensi mereka dalam memilih dan mendapatkan produk serta layanan perusahaan secara berkelanjutan (Pohan & Aulia, 2019). Definisi loyalitas menjadi hal yang terlihat secara bertahap dari sejumlah unit pengambil keputusan sepanjang periode waktu yang panjang. Namun, guna menjelaskan perinciannya, sikap mengambil keputusan diacukan sebagai bentuk loyalitas yang selalu membeli sesuatu dari produk yang tersedia. (Nurhanah et al., 2019). Menurut (Sandhi & Brabo, 2023) Mengajukan sejumlah metrik yang dapat digunakan untuk menilai loyalitas pelanggan, antara lain frekuensi pembelian ulang serta konsistensi dalam penggunaan produk dan merek tertentu.

Mengikuti (Fitriani et al., 2024) Loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada rasa puas terhadap layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh citra merek, pengalaman penggunaan sebelumnya, serta penilaian mereka terhadap kualitas produk. Dikatakan (Naseem & Nikhat, 2022) hubungan pelanggan dengan produk, keterikatan terhadap merek maupun *company* atau perusahaan, serta koneksi antar pelanggan dan hubungan konsumen dengan konsumen lainnya membentuk kepercayaan terhadap merek yang pada akhirnya mengacu pada loyalitas.

Content Creator dan Loyalitas Pelanggan

Menurut (Algifri et al., 2025) Ditegaskan *content creator* ananta pada selebritas; individu biasa pun dapat dikategorikan sebagai *content creator* apabila memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan akan berdampak pada pelanggan seseorang. Suatu riset oleh (Lou & Yuan, 2019) melihat posisi *content creator* pada sebuah merek ternyata mampu mendorong menaikkan kesetiaan konsumen atau pelanggan. Sesuai (Sirait et al., 2024) disebutkan bahwa sepanjang periode 2020 hingga 2024, sejumlah peneliti telah membuktikan *marketing* melalui *content creator* tidak hanya efisien dan efektif dalam mengembangkan brand awareness, juga memberikan dampak signifikan terhadap transformasi jual beli. Sejalan dengan Prasetya et al. (2025), yang menyebutkan, *marketing* menggunakan sosial media dapat terbantu jika ada peran *content creator* yang juga ikut terlibat.

Menurut (Nawastuti & Irmawati, 2023) adat tiga acuan pada *content creator* sebagai berikut: Kredibilitas, berfokus dan teratur, perilaku hidup. Kemudian, pada riset (Maulidiyah & Handoko, 2024) (Aini et al., 2025) dan (Nawastuti & Irmawati, 2023) menyatakan bahwa variabel *content creator* tersebut mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kesetiaan atau loyalitas. Atas dasar pemaparan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan:

H1: Content creator memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Social Media Engagement dan Loyalitas Pelanggan

Social media adalah lingkungan digital yang memfasilitasi interaksi dan korelasi antarindividu dengan kesamaan minat, aktivitas, atau karier, yang dapat berlangsung tanpa hambatan ruang dan waktu (B Narasimha Rao, 2022). Sebagai layanan jejaring sosial digital, media sosial memungkinkan pengguna menghasilkan konten, menyuntingnya, serta berinteraksi melalui komentar (Hamid & Mokodompit, 2024). Hari ini *social media* memberikan informasi nyata yang memungkinkan pelanggan dapat menjangkau dan memperoleh data secara kilat. (BILGIN, 2018). Selain itu, secara teoritis tingginya interaksi konsumen di media sosial (*likes, comments, shares*) berfungsi sebagai *social proof* yang memperkuat persepsi positif terhadap merek (Emereonye, 2025). Engagement ini menciptakan ikatan emosional dan kualitas hubungan yang mampu memitigasi dampak berita negatif terhadap kepercayaan konsumen. Menurut (Sandhi & Brabo, 2023) indikator media sosial mencakup konteks pesan, komunikasi dengan audiens, kolaborasi konsumen–perusahaan, dan koneksi berkelanjutan antara pengirim serta penerima pesan.

Menurut (Naseem & Nikhat, 2022) informasi nyata yang memungkinkan pelanggan menjangkau dan mendapatkan data secara cepat. Linier dengan (Effendy et al., 2021), (Sutrisno, 2024) dan (Nur et al., 2024) Keterlibatan konsumen di media sosial terbukti berperan dalam membangun loyalitas. Maka hipotesis kedua riset ini dirumuskan sebagai:

H2: Social Media Engagement memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Customer Trust dan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan konsumen di bentuk dari pengalaman baik, ketulusan, serta dedikasi perusahaan dalam memberikan produk berkualitas. Untuk mempertahankannya, bisnis harus konsisten menghasilkan barang berkualitas tinggi dan membuktikan kemampuannya memenuhi harapan konsumen (Yusup & Mulyandi, 2023). Menurut (Sopiyan, 2021) terdapat dua bentuk kepercayaan, yaitu persepsi terhadap keadilan serta kejujuran perusahaan, serta persepsi pada kompetensi perusahaan. Seperti Hartati et al. (2025), yang mengungkapkan jika kepercayaan konsumen merupakan sebuah perspektif yang bisa meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Terbentuknya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan mempermudah upaya menjalin hubungan kerja sama yang berkelanjutan (Nurhanah et al., 2019). Pada riset oleh (Wati et al., 2020), (Nur et al., 2024) dan (Artika & Telagawathi, 2025) *customer trust* memiliki pengaruh searah dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mengacu pada penjabaran diatas hipotesis ketiga dalam riset ini:

H3: Customer Trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

METODE

Populasi dan Sampel

Semua anggota dari kelompok karakteristik tertentu di tempat tertentu disebut sebagai populasi (Amin, 2023). Dalam riset ini, populasi mencakup konsumen Daviena Skincare di Jawa Tengah.

Mengikuti (Sugiyono, 2020), sampel yaitu Salah satu indikator dan karakteristik yang melekat pada populasi. Pada riset, sampel diambil dengan *purposive sampling*, menggunakan formulasi jumlah sampel memanfaatkan rumus Hair (Burakauskaitė & Čiginas, 2023). Penggunaan rumus Hair disebabkan karena jumlah populasi yang tidak diketahui, di mana sampel riset melalui pendekatan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10.

$$n = r \times i$$

$$n = 10 \times 11$$

$$n = 110$$

Berlandaskan referensi tersebut, jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini yakni 110 responden sesuai ketentuan maksimal. Riset ini menetapkan kriteria sampel sebagai berikut:

- (1) Responden yaitu konsumen Daviena skincare yang telah membeli produk lebih dari dua kali.
- (2) Berdomisili di Provinsi Jawa Tengah.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ditulis dengan metode kuantitatif, berlandaskan positivisme, untuk mengkaji populasi atau sampel yang relevan (Sugiyono, 2020). Menurut (Sugiyono, 2020), Asal data pada riset ini diklasifikasikan menjadi dua, yaitu data utama atau primer dan data turunan atau sekunder. Data utama atau primer diperoleh dari informasi yang disampaikan secara langsung oleh pihak yang menjadi sumber data atau responden riset. (Sugiyono, 2020). Data utama atau primer pada riset ini diperoleh melalui metode survei kepada responden. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari informasi market share produk skincare yang diolah berdasarkan artikel Kompas, serta data tren pencarian produk skincare yang bersumber dari Google Trends Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Akumulasi data pada riset ini memakai cara menyebar kuesioner, dengan pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert. Mengikuti (Sugiyono, 2020), Instrumen yang digunakan untuk mengukur pendapat, tanggapan, serta sikap individu terhadap peristiwa sosial tertentu dikenal sebagai skala Likert.

Metode Analisis

Analisis data dalam riset ini menggunakan metode regresi linier berganda yang dikelola dengan bantuan *sowftware* SPSS v25. Tahapan kajian meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, serta pengujian model penelitian. Uji instrumen terdiri atas uji validitas, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel atau memiliki tingkat signifikansi (p -value) kurang dari 0,05, serta uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabel jika nilainya melebihi 0,60.

Selanjutnya, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov–Smirnov yang terpenuhi apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, uji multikolinearitas yang dinyatakan bebas dari masalah apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10, serta uji heteroskedastisitas dengan metode Spearman Rho yang memenuhi kriteria apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Variabel Penelitian

Tabel 1 Variabel Penelitian

No.	Variabel	Variable Operational Definition	Indicator
1	Content Creator	Seseorang yang memiliki dampak untuk menginfluence orang lain atau pelanggan	(1) Kredibilitas (2) Berfokus dan Teratur (3) Perilaku Hidup
2	Social Media Engagement	Pengelolaan sosial media sebagai salah satu strategi untuk memberikan dampak terhadap sikap pelanggan	(1) Konteks Penyampaian Pesan (2) Komunikasi dan Kolaborasi Informasi (3) Koneksi Penjual dan Pembeli
3	Customer Trust	Rasa percaya yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk berdasarkan aspek-aspek tertentu	(1) Persepsi Keadilan/Kejujuran Perusahaan (2) Persepsi Kompetensi Perusahaan
4	Loyalitas Pelanggan	Perasaan pelanggan untuk dapat setia pada sebuah produk tertentu setelah mempertimbangkan produk dengan produk serupa.	(1) Reputasi Brand (2) Persepsi Pelanggan Sebelumnya (3) Persepsi Kualitas Produk

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Analisis Deskriptif

Kriteria Responden

Table 2 Kriteria Responden

No.	Kriteria	Jumlah	Persentase
Usia			
1	18 s/d 23 tahun	65	50%
2	24 s/d 28 tahun	37	33,6%
3	29 s/d 33 tahun	15	13,6%
4	Lebih dari 34 tahun	3	2,7%
Apakah Anda Berdomisili di Jawa Tengah?			
1	Ya	110	100%
2	Tidak	0	0%
Apakah Anda Pernah Menggunakan Produk Daviena Skincare Sebelumnya?			
1	Ya	110	100%
2	Tidak	0	0%
Total		110	100%

Karakteristik responden, riset ini mayoritas adalah usia 18–23 tahun (50%), diikuti usia 24–28 tahun (33,6%), kemudian 29–33 tahun (13,6%), dan hanya 2,7% yang berusia lebih dari 34 tahun. Seluruh responden (100%) berdomisili di Jawa Tengah dan semuanya pernah menggunakan produk Daviena Skincare. Temuan tersebut

mengindikasikan bahwa kebanyakan responden berasal dari kelompok usia muda yang aktif dalam penggunaan *social media* serta mempunyai pengalaman langsung dengan produk, sehingga penilaian yang mereka berikan terkait pengaruh *content creator*, *social media engagement*, dan *customer trust* pada kesetiaan atau loyalitas pelanggan dinilai relevan dengan konteks penelitian.

Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi responden terkait peran *content creator*, *social media engagement*, dan *customer trust* dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Kajian ini meliputi penghitungan distribusi kekerapan jawaban responden pada setiap unsur, kalkulasi nilai rata-rata jawaban responden, serta pengklasifikasian nilai rata-rata tersebut ke dalam golongan tertentu berlandaskan rentang skala standar sebagai berikut:

$$Skala = \frac{(Skor\ Tertinggi - Skor\ Terendah)}{Banyak\ Kelas}$$

Dengan nilai perhitungan berikut:

Skor tertinggi = 5

Skor terendah = 1

$$Interval = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,80$$

Sehingga standar dari kelima kategori kelas tersebut adalah:

1.00 – 1.80 = Sangat Rendah/Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Rendah/Tidak Setuju

2.61 – 3.40 = Sedang/ Netral

3.41 – 4.20 = Tinggi/ Setuju

4.21 – 5.00 = Sangat Tinggi/ Sangat Setuju

Table 3 Deskripsi Variabel

Indikator	Rata-rata	Nilai	Kategori
Content Creator (X1)			
Kredibilitas	4,20		
Berfokus dan Teratur	4,26	4,24	Sangat Tinggi
Perilaku Hidup	4,28		
Social Media Engagement (X2)			
Konteks Penyampaian Pesan	3,91		
Komunikasi dan Kolaborasi	3,74	3,86	Tinggi
Informasi			
Koneksi Penjual dan Pembeli	3,92		
Customer Trust (X3)			
Persepsi Keadilan/Kejujuran	3,80		
Perusahaan		3,93	Tinggi
Persepsi Kompetensi Perusahaan	4,06		
Loyalitas Pelanggan (Y)			
Reputasi Brand	4,08		
Persepsi Pelanggan Sebelumnya	4,36	4,23	Sangat Tinggi
Persepsi Kualitas Produk	4,25		

Hasil menunjukkan bahwa variabel *Content Creator* (X1) ada pada kategori sangat tinggi dengan rata-rata keseluruhan 4,24, di mana indikator perilaku hidup, berfokus dan teratur, serta kredibilitas memperoleh nilai yang relatif tinggi sehingga menggambarkan bahwa *content creator* dinilai mampu membangun citra positif dan mempengaruhi persepsi audiens. Variabel *Social Media Engagement* (X2) berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 3,86; ini menunjukkan bahwa konteks penyampaian pesan, komunikasi dan kolaborasi informasi, serta koneksi antara penjual dan pembeli sudah baik, meskipun masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Selanjutnya, variabel *Customer Trust* (X3) ada pada kategori tinggi dengan rata-rata 3,93, yang

berarti responden menilai perusahaan cukup adil, jujur, dan kompeten dalam mengelola produknya. Sementassra itu, variabel Loyalitas Pelanggan (Y) ada pada kategori sangat tinggi dengan rata-rata 4,23, ditunjukkan melalui reputasi *brand*, pengalaman sebelumnya, dan persepsi kualitas produk yang positif. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa *content creator*, keterlibatan di media sosial, dan *trust* atau kepercayaan pelanggan berperan penting pada membentuk loyalitas pelanggan terhadap Daviena Skincare.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tes ini dimanfaatkan untuk memeriksa setiap pertanyaan dalam kuesioner valid atau tidak. Caranya yaitu dengan menyamakan angka korelasi yang diperoleh dari perhitungan (r dihitung) dengan angka korelasi kritis (r table) yang ditentukan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika angka yang dihitung r lebih besar dari r tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap valid. Melainkan, jika jumlah r lebih kecil dari tabel r , pertanyaannya tidak valid.

Tabel 4 Uji Validitas

Indikator	Koefisien Korelasi	r-Tabel	Informasi
Content Creator (X1)			
Kredibilitas	0,761	0,187	Valid
Berfokus dan Teratur	0,840		
Perilaku Hidup	0,728		
Social Media Engagement (X2)			
Konteks Penyampaian Pesan	0,848	0,187	Valid
Komunikasi dan Kolaborasi	0,914		
Informasi			
Koneksi Penjual dan Pembeli	0,839		
Customer Trust (X3)			
Persepsi Keadilan/Kejujuran	0,921	0,187	Valid
Perusahaan			
Persepsi Kompetensi Perusahaan	0,908		
Loyalitas Pelanggan (Y)			
Reputasi Brand	0,843	0,187	Valid
Persepsi Pelanggan Sebelumnya	0,803		
Persepsi Kualitas Produk	0,868		

Hasil dari kajian diatas tampak bahwa keempat variabel tersebut tidak mengalami masalah validitas. Ini tampak dari nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,187. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam setiap aspek mempunyai tingkat validitas yang mencukupi dan dapat dipakai sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil uji validitas memperlihatkan bahwa semua item pada kuesioner telah memenuhi persyaratan kelayakan berlandaskan perbandingan antara r hitung dan tabel r pada tingkat signifikansi 0,05.

Uji Reliabilitas

Jika nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6, maka kuesioner dianggap mempunyai konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya. Jika nilai *Alpha Cronbach* di bawah 0,6, itu berarti pernyataan dalam kuesioner tidak mempunyai korelasi yang cukup antara satu sama lain, sehingga dapat mempengaruhi tingkat keandalan alat penelitian.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	keterangan
Content Creator	0,670	Reliable
Social Media Engagement	0,834	
Customer Trust	0,803	
Loyalitas Pelanggan	0,785	

SDari tabel disimpulkan semua item pernyataan dalam kuesioner riset ini dinyatakan dapat diandalkan, karena memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Semua item yang digunakan telah memenuhi standar konsistensi internal dan cocok untuk dipertahankan sebagai alat ukur dalam riset.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dijalankan menggunakan satu sampel Kolmogorov Smirnov. Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05, sehingga data dianggap memiliki distribusi normal. Namun, jika nilainya kurang dari 0,05, maka data tidak didistribusikan secara normal atau ada penyimpangan dari asumsi normalitas.

Tabel 6 Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,98614252
	Absolute	0,049
Most Extreme Differences	Positive	0,049
	Negative	-0,044
Test Statistic		0,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200^{c, d}

Dari tabel, didapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,2, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada riset ini memiliki distribusi normal, sehingga memenuhi asumsi dasar untuk dilanjutkan dengan analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini menunjukkan seberapa tinggi korelasi antara variabel independen atau seberapa banyak mereka saling menjelaskan dalam model penelitian. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka model dianggap tidak memiliki tanda multikolinearitas. Namun, jika nilai VIF lebih dari 10, itu berarti ada indikasi bahwa variabel independen berkorelasi sangat kuat, sehingga diperlukan perlakuan lebih lanjut.

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Content Creator	0,970	1,031
Social Media Engagement	0,960	1,042
Customer Trust	0,986	1,015

Analisis tersebut, dapat dilihat bahwa model regresi pada riset ini tidak ada masalah multikolinearitas. Terbukti dari nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa tidak ada korelasi yang sangat kuat antar variabel independen, sehingga model regresi yang digunakan memenuhi dugaan klasik dan mampu memberikan perkiraan parameter yang benar dan tepat.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan uji rho Spearman ketika nilai signifikansi > 0,05 kesimpulannya bebas dari heteroscedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan. Jika nilai sig. < 0,05, terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas

Spearman's rho	Variabel	Signifikansi	Alpha	Keterangan
	Content Creator	0,905	0,05	Homoskedastisitas
	Social Media Engagement	0,354		Homoskedastisitas
	Customer Trust	0,836		Homoskedastisitas

Dari hasil diatas disebutkan bahwa model regresi pada riset ini bebas dari heteroskedastisitas karena nilai sig. (2-tailed) > 0,05. Memiliki kesimpulan bahwa tidak ada hubungan atau korelasi antara semua variabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model Regresi dan Koefisien Regresi

Tabel 9 Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standar Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,263	1,390		1,628	0,107
	Content Creator	0,318	0,089	0,265	3,569	0,001
	Social Media Engagement	0,398	0,058	0,514	6,889	0,000
	Customer Trust	0,225	0,098	0,170	2,303	0,023

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

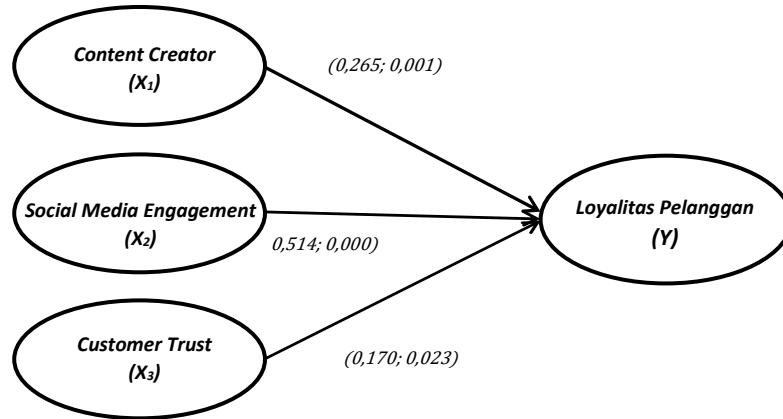
Hasil kajian regresi pada tabel tersebut, didapat kesamaan korelasi pada variabel *Content Creator*, *Social Media Engagement*, *Customer Trust*, dan Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:

$$LP = 0,265 CC + 0,514 SME + 0,170 CT$$

Interpretasi persamaannya adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi content creator sebesar 0,265 artinya jika nilai content creator semakin meningkat maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Koefisien regresi social media engagement sebesar 0,514 artinya jika nilai social media engagement semakin meningkat maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Koefisien regresi customer trust sebesar 0,170 artinya jika nilai customer trust semakin meningkat maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Uji Model



Uji t

Pada penelitian ini, tingkat kebebasan (df) dihitung menggunakan rumus $(n - k - 1)$, n yakni jumlah orang yang diwawancarai dan k yakni jumlah variabel independen. Dari data yang tersedia, hasil perhitungannya adalah $(110 - 3 - 1) = 106$. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, nilai t tabel untuk pengujian dua sisi adalah 1,983. Hasil pengerjaan data menggunakan software SPSS v25 menunjukkan perhitungan t -value dan tingkat signifikansi untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Content Creator (X₁): nilai t yang dihitung 3,569 lebih besar dari tabel t (1,983) dan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Jadi, hipotesis H1 diterima, artinya Content Creator memiliki efek positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Social Media Engagement (X₂): nilai t yang dihitung dari 6,889 lebih besar dari tabel t (1,983) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima, yang berarti bahwa Social Media Engagement memiliki efek positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Customer Trust (X₃): nilai t yang dihitung dari 2,303 lebih besar dari tabel t (1,983) dan nilai signifikansi 0,023 kurang dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima, yang berarti bahwa Customer Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji F

Tabel 10 F-Test

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184,410	3	61,470	47,072	0,000 ^b
	Residual	240,690	106	2,271		
	Total	425,100	109			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer Trust, Content Creator, Social Media Engagement

Dari uji F pada tabel tersebut, didapat nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Creator*, *Social Media Engagement*, dan *Customer Trust* secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan. Hasil riset ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel ini, jika diuji bersama, memberikan kontribusi nyata dalam menentukan Loyalitas Pelanggan responden.

Koefisien Determinasi

Tabel 11 Uji R-Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,659 ^a	0,434	0,418	1,50687
a. Predictors: (Constant), Customer Trust, Content Creator, Social Media Engagement				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Nilai R Square yang disesuaikan yakni 0,434 atau 43,4%. Hal ini memperlihatkan bahwa sekitar 43,4% variasi variable dapat dipaparkan bersamaan dengan variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi. Sisanya, sekitar 56,6% kemungkinan dipaparkan oleh beberapa selain variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. Hasil ini memperlihatkan bahwa model penelitian memiliki implikasi praktis yang kuat, meskipun nilai *Adjusted R Square* sebesar 43,4% berada di bawah 50%. Secara implementatif, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Daviena Skincare tidak dapat berdiri pada satu faktor tunggal, melainkan harus dijalankan secara terpadu melalui penguatan keterlibatan media sosial, pemilihan content creator yang kredibel, serta pemeliharaan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, hasil uji F yang signifikan menegaskan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut tetap relevan dan aplikatif sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial, sementara sisa variasi loyalitas pelanggan mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

DISKUSI

Pengaruh Content Creator terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, variabel Content Creator terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai t hitung sebesar 3,569 yang lebih besar dari t tabel 1,983, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti bahwa semakin baik peran content creator dalam menyampaikan informasi dan merepresentasikan merek, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Daviena Skincare. Temuan ini mengindikasikan bahwa content creator memiliki andil yang strategis dalam menjadikan sikap positif dan komitmen pelanggan terhadap merek. Hasil tersebut diperkuat oleh analisis deskriptif yang memperlihatkan bahwa variabel Content Creator memiliki nilai rata-rata 4,24 dan berada pada kategori sangat tinggi. Tingginya persepsi responden terhadap kredibilitas, konsistensi, serta kesesuaian gaya hidup content creator menunjukkan bahwa figur yang dipercaya mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Maulidiyah & Handoko, 2024) (Aini et al., 2025) dan (Nawastuti & Irmawati, 2023) yang mengatakan bahwa content creator berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks Daviena Skincare pasca isu overclaim, content creator berfungsi sebagai penguat citra positif melalui penyampaian pengalaman yang autentik, sehingga mampu menjaga dan memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa keberadaan content creator yang kredibel mampu menjadi strategi komunikasi krisis yang menjaga loyalitas konsumen meskipun merek menghadapi isu negatif.

Pengaruh Social Media Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t memperlihatkan variabel Social Media Engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 6,889, yang lebih besar dari t tabel 1,983, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dugaankedua diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam aktivitas media sosial Daviena Skincare, semakin kuat kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut. Temuan ini

didukung oleh hasil analisis deskriptif variabel Social Media Engagement yang memperoleh nilai rata-rata 3,86 dan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi melalui media sosial, seperti komunikasi dua arah, kolaborasi informasi, dan koneksi antara perusahaan dan konsumen telah berjalan dengan baik.

Hasil temuan ini linier dengan riset (Effendy et al., 2021), (Sutrisno, 2024) dan (Nur et al., 2024) yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif pelanggan di media sosial mampu menciptakan hubungan emosional yang berkelanjutan. Oleh karena itu, social media engagement terbukti menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan Daviena Skincare, khususnya di tengah isu negatif yang berpotensi menurunkan kepercayaan. Serta, *social media engagement* berperan sebagai *social proof* yang dapat meredam dampak berita negatif dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Customer Trust terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t, variabel Customer Trust memiliki bukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 2,303 yang lebih besar dari t tabel 1,983, serta nilai signifikansi 0,023 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, perumusan hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap kejujuran dan kompetensi Daviena Skincare berperan penting dalam mendorong komitmen jangka panjang pelanggan terhadap merek. Hasil tersebut diperkuat oleh analisis deskriptif yang memperlihatkan bahwa variabel Customer Trust ada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,93. Tingginya tingkat kepercayaan ini menunjukkan bahwa pelanggan tetap memiliki keyakinan terhadap kualitas dan tanggung jawab perusahaan meskipun terdapat isu dugaan overclaim.

Temuan ini *linier* dengan teori Morgan & Hunt (1994) serta hasil penelitian (Wati et al., 2020), (Nur et al., 2024) dan (Artika & Telagawathi, 2025) yang mengatakan bahwa kepercayaan merupakan kekuatan utama dalam membangun kesetiaan pelanggan. Dengan demikian, customer trust terbukti menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan Daviena Skincare secara berkelanjutan. Dan, temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai fondasi yang melindungi loyalitas dari potensi penurunan akibat isu reputasi.

Analisis Paradoks Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Daviena Skincare tetap berada pada kategori sangat tinggi meskipun merek menghadapi isu negatif berupa dugaan *overclaim*. Kondisi ini menimbulkan paradoks, karena secara teoretis isu reputasi biasanya menurunkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks Daviena, loyalitas yang terbentuk dapat dikategorikan sebagai *affective loyalty*, yakni keterikatan emosional yang muncul karena konsumen menyukai konten kreator yang merepresentasikan merek serta merasa dekat dengan gaya komunikasi yang autentik. Di sisi lain, loyalitas ini juga dapat mencerminkan *action loyalty*, yaitu perilaku konsumen yang tetap membeli produk karena belum menemukan alternatif lain yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan Daviena pasca isu overclaim bersifat paradoks: ia bertahan bukan semata karena kepercayaan rasional terhadap klaim produk, tetapi karena kombinasi faktor emosional (*affective loyalty*) dan keterbatasan pilihan (*action loyalty*). Analisis ini menegaskan bahwa *brand* di industri kecantikan perlu memahami dimensi ganda loyalitas agar dapat merancang strategi komunikasi krisis dan inovasi produk yang lebih efektif dalam menghadapi isu negatif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil riset menunjukkan bahwa *Social Media Engagement* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kesetiaan pelanggan Daviena Skincare di Jawa Tengah. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta tertinggi serta nilai t hitung terbesar dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keterlibatan aktif pelanggan melalui berbagai bentuk interaksi di media sosial

mempunyai peran penting dalam membangun hubungan emosional dan komitmen jangka panjang terhadap merek.

Selanjutnya, variabel Content Creator juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Riset ini mengindikasikan bahwa faktor kredibilitas, konsistensi, serta kesesuaian citra dan gaya hidup content creator mampu memperkuat sudut pandang positif pelanggan terhadap produk. Daripada itu, Customer Trust mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menegaskan bahwa *trust* atau kepercayaan konsumen terhadap integritas dan kompetensi perusahaan tetap menjadi elemen fundamental dalam mempertahankan loyalitas, meskipun perusahaan berada dalam situasi adanya isu dugaan overclaim.

Saran

Riset ini mempunyai sejumlah kekurangan yang harus menjadi perhatian. Ruang lingkup riset yang hanya mencakup konsumen Daviena Skincare yang bertempat tinggal di Jawa Tengah, mengakibatkan temuan riset belum dapat digeneralisasikan secara luas ke wilayah lain maupun pada merek skincare yang berbeda. Kedua, pendekatan riset menggunakan kuantitatif melalui metode survei, mengakibatkan data yang diperoleh bergantung pada sudut pandang subjektif responden pada saat pengisian kuesioner. Ketiga, variabel independen yang dikaji dalam riset ini terbatas pada content creator, social media engagement, dan customer trust, sementara masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti brand image, customer satisfaction, perceived value, serta *electronic word of mouth (e-WOM)*, yang belum dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, riset selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan objek riset agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain yang relevan serta menerapkan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti metode kualitatif atau mixed methods, guna mendapatkan pengertian yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri skincare. Secara praktis, Daviena Skincare perlu memperkuat transparansi hasil uji laboratorium melalui kolaborasi dengan content creator yang kredibel agar kepercayaan konsumen dapat dipulihkan pasca isu *overclaim*, sekaligus mengoptimalkan strategi social media engagement dengan mendorong interaksi aktif (*likes, comments, shares*) sebagai *social proof* yang menjaga citra positif merek; di samping itu, perusahaan harus konsisten menjaga kualitas produk dan komunikasi terbuka mengenai klaim serta manfaat yang ditawarkan, sehingga customer trust tetap terpelihara dan loyalitas pelanggan dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. N., Saleh, D. R., Yulloh, S., Rahman, F., & Ustman, U. (2025). Pengaruh Konten Kreator Digital Terhadap Loyalitas. *Jurnal Perubahan Ekonomi*, 9(11), 39–43.
- Algifri, M. A., Rimbano, D., Santika, Y., Sapitri, N. D., & Ardana, P. N. (2025). Pengaruh Ekuitas Merek , Influencer , Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Literatur E-Commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 02(03).
- Amin, A. (2023). *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*.
- Artika, N. P. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh Trust Dan Kepuasan Pelanggan Terhadaployalitas Pelanggan Facial Wash Nivea Padamahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 154–164.
- B Narasimha Rao, B. N. R. (2022). A Study On Positive And Negative Effects Of Social Media On Society. *Journal Of Science And Technology*, 7(10), 46–54. <https://doi.org/10.46243/Jst.2022.V7.I10.Pp46-54>
- Bilgin, 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). <https://doi.org/10.15295/V6i1.229>
- Burakauskaitė, I., & Čiginas, A. (2023). An Approach To Integrating A Non-Probability Sample In The Population Census. *Mathematics*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/Math11081782>

- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.19184/Ejeba.V8i2.24805>
- Emereonye, V. C. (2025). Quantifying social media's impact on business performance: A data-driven approach to consumer engagement and ROI. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 25(3), 1288–1306. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.3.0901>
- Fitria, E., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh Customer Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Sembako Ranto Novrihan Leily Nasution. *Journal Of Management And Creative Business (Jmcbus)*, 2(1). <https://doi.org/10.30640/Jmcbus.V2i1.2240>
- Fitriani, E., Sudaryo, Y., & Mubarak, D. A. (2024). The Influence Of Service Quality, Customer Trust And Customer Satisfaction On The Customer Loyalty In Cetarip Health Center Patients. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 5(4), 760–766. <https://doi.org/10.38035/Dijdbm.V5i4.2740>
- Hamid, N., & Mokodompit, E. A. (2024). Peran Mediasi Loyalitas Merek Pada Social Media Marketing, Customer Engagement Dan Keputusan Pembelian Di Shopee. *Bugis : Journal Of Business, Technology, & Social Science*, X, 1–13. <https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/jurnal-bugis>
- Haris, D. (2019). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 21–41. <https://doi.org/10.47498/Tasyri.V11i1.277>
- Hartati, S., Karim, E., & Rashid, I. (2025). Impact of Social Media Activity on Consumer's Brand Trust: A Meta-Analysis Study From a Communication Perspective. *Business Review and Case Studies*, 6(1), 133. <https://doi.org/10.17358/brcs.6.1.133>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing Can Enhance Consumer Engagement With The Brand, Thus Increasing Customer Loyalty*.
- Maulidar, M., Amilia, S., & Tantawi, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare (Studi Kasus Pada Pengguna Daviena Skinacre Di Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(5), 1286–1293. <https://doi.org/10.53866/Jimi.V5i5.976>
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Word Of Mouth Marketing, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal Of Islamic Digital Economic And Management*, 2(1), 56–63. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging%0apengaruh>
- Naseem, Z., & Nikhat, R. (2022). *Social Media Engagement And Its Influence On Consumer Loyalty*. July.
- Nawastuti, N., & Irmawati, I. (2023). Pengaruh Influencer Dan E-Wom Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1415–1421. <https://doi.org/10.37034/Infab.V5i4.735>
- Nur, A., Cahyani, P. D., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Attachment Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 5(5), 343–356. <https://doi.org/10.52160/Ejmm.V5i5.537>
- Nurhanah, D., Budianto, A., & Toto. (2019). Pengaruh Customer Trust Dan Customer Perceived Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada Toko Rabbani Tasikmalaya). *Business Managament And Entrepreneurship Journal*, 1(2), 189–200.
- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas Situs Web, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13–22. <https://doi.org/10.36407/Jmsab.V2i1.43>
- Prasetya, M. D., Ananda, P., Ananda, B. K. F. S., & Fadli, F. (2025). The evolution of social media marketing: A comprehensive systematic review of current trends, challenges, and future insights. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 8(2), 103–126. <https://doi.org/10.24036/jptk.v8i2.44323>
- Rahmawati, K., & Permana, E. (2025). *Analisis Overclaim Marketing Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Produk Daviena Skincare*.
- Sandhi, R. A., & Brabo, N. A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Grab. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 131–142. <https://doi.org/10.61132/Rimba.V1i3.94>
- Sirait, C. A., Shahira, M. S., Syukron, S., Rakhman, Z. A., Zaraya, A. A. P., Sreigar, S., Rizky, M., Nasution, R., Arcinta, T., Putra, F. J., Hakim, N. A., & Lubis, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Influencer Sebagai Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7, 14890–14896.
- Sopiyon, P. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Produk Skincare Garnier Di Majalengka Kota). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan*

- Kewirausahaan*, 2(1), 187–199. <https://doi.org/10.31949/Entrepreneur.V2i1.899>
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Brand Engagement Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 223–233. <https://doi.org/10.37012/Ileka.V5i1.2180>
- Wati, D. W. R., Fatmawatie, N., & Fauza, N. (2020). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 4(1), 50–71. <https://doi.org/10.30762/Istithmar.V4i1.4>
- Yusup, A., & Mulyandi, M. R. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Sakit X Di Gading Serpong Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 01–15. <https://doi.org/10.59024/Jumek.V1i1.24>