Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 25, No 2 (2025): Juli, 1429-1434
DOI: 10.33087/jiubj.v25i2.6012

Pengaruh Citra Merek, Label Halal, *Social Media Influencer* dan Kualitas Produk terhadap *Customer Loyality*

Riska Ayu Setyarini, Alfalisyado*, Herni Justiana Astuti, Meydy Fauziridwan
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
*Correspondence: alfalisyado@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, label halal, influencer media sosial, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Somethinc di wilayah Banyumas. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan sampel berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek, kualitas produk, dan influencer media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Somethinc di wilayah Banyumas.

Kata Kunci: citra merek, label halal, social media influencer, kualitas produk, customer loyality

Abstract. *The purpose of this study was to analyze the influence of brand image, halal label, social media influencers, and product quality on customer loyalty of Somethinc products in the Banyumas region. The method used was quantitative, with a sample of 100 respondents selected through a purposive sampling technique. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results showed that simultaneously and partially there was a significant influence between the variables of brand image, product quality, and social media influencers on customer loyalty of Somethinc products in the Banyumas region.*

Keywords: *brand image, halal label, social media influencers, product quality, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Dalam era kontemporer, perhatian terhadap penampilan fisik telah menjadi bagian integral dari kehidupan sosial dan budaya masyarakat modern, tidak hanya di tingkat global tetapi juga dalam konteks lokal Indonesia. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan estetika wajah telah mendorong pertumbuhan pesat industri kosmetik, khususnya produk skincare. Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2024) menunjukkan bahwa industri kosmetik Indonesia mengalami laju pertumbuhan sebesar 21,9% pada tahun 2023, dengan peningkatan jumlah perusahaan dari 913 menjadi 1.010 unit hanya dalam kurun waktu satu tahun. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat, tetapi juga memperlihatkan meningkatnya kebutuhan akan produk kosmetik yang tidak hanya berkualitas tinggi, namun juga terjangkau dan sesuai dengan nilai-nilai budaya dan religius masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Hal ini mengindikasikan bahwa dinamika konsumen Indonesia terhadap produk kecantikan saat ini bukan hanya didorong oleh faktor estetika, tetapi juga oleh persepsi nilai, etika, dan kepercayaan terhadap merek (Samsuri, 2023).

Salah satu brand lokal yang mencuat dalam persaingan ini adalah Somethinc, yang telah berhasil membangun positioning yang kuat di segmen generasi muda melalui strategi produk yang inovatif, pemasaran digital yang agresif, dan penekanan terhadap nilai-nilai seperti kehalalan produk, transparansi komposisi, dan keterjangkauan harga. Pencapaian Somethinc selama kampanye Shopee 10.10 Brands Festival pada Oktober 2023, yang menunjukkan lonjakan penjualan hingga 14 kali lipat dibandingkan hari biasa (Marsella & Halimatussakdiah, 2024), menjadi indikator bahwa preferensi konsumen lokal sedang bertransformasi menuju brand yang mampu menggabungkan kualitas dan nilai-nilai identitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik produk, tetapi juga oleh berbagai faktor non-material seperti citra merek, sertifikasi halal, pengaruh influencer, serta kualitas relasional merek terhadap konsumen.

Berdasarkan teori Aaker (2020) menyatakan loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui pengelolaan brand image yang kuat, yang mampu menciptakan keterikatan emosional konsumen terhadap produk. Namun demikian, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan

bahwa hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan masih menjadi perdebatan akademik. Penelitian Samsuri (2023) dan Saputra & Padmantyo (2023)) menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian Luqiana (2021) dan Handayani et al (2019) justru menemukan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap pembentukan loyalitas. Hal ini mengindikasikan adanya research gap yang penting untuk ditelaah lebih lanjut, khususnya dalam konteks merek kosmetik lokal yang menyasar segmen generasi muda seperti Somethinc, di mana persepsi terhadap identitas merek cenderung bersifat dinamis dan kontekstual.

Di sisi lain, label halal juga menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen Muslim, yang merupakan mayoritas populasi di Indonesia. Label ini tidak hanya menjamin bahwa produk memenuhi standar syariah, tetapi juga diasosiasikan dengan keamanan, kebersihan, dan nilai etika tertentu (Rahman et al, 2019); (Fischer & Laffan, 2020). Meski demikian, literatur menunjukkan temuan yang kontradiktif. Sebagian penelitian menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara label halal dan loyalitas pelanggan (Kasmita et al, 2024); Nafi (2024), namun ada pula penelitian yang menyimpulkan sebaliknya (Hidayat et al (2024); Camelia & Ekawati (2024)). Hal ini memperkuat urgensi untuk menelaah kembali pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks produk kosmetik, di mana persepsi terhadap kehalalan bisa berbeda dengan konteks makanan atau minuman.

Dalam ranah pemasaran digital, social media influencer atau key opinion leader (KOL) juga menjadi kekuatan utama yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama generasi Z yang sangat aktif di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Influencer tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga pembentuk preferensi dan pembawa tren melalui narasi personal yang dipercaya oleh audiens mereka (Artika & Marini (2023); Husna & Mairita (2024)). Somethinc memanfaatkan strategi ini secara intensif melalui kolaborasi dengan para influencer untuk membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar. Namun, efektivitas strategi ini juga menuai hasil yang beragam dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Sebagian menyebutkan bahwa social media influencer berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan (Amalia & Putri, 2019), namun lainnya menemukan bahwa dampaknya tidak signifikan (Saprianti & Nursanjaya, 2021). Hal ini membuka ruang investigasi baru mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keaslian influencer memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek.

Selanjutnya, kualitas produk juga merupakan variabel yang kerap dianggap sebagai determinan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Produk berkualitas tinggi secara umum diasosiasikan dengan kepuasan, kepercayaan, dan kecenderungan pembelian ulang (Darmawan & Bagia, 2022). Dalam konteks kosmetik, persepsi terhadap kualitas tidak hanya dilihat dari efektivitas, tetapi juga dari keamanan bahan, kenyamanan penggunaan, dan hasil jangka panjang. Somethinc, yang berhasil menawarkan kualitas sebanding dengan merek global namun dengan harga yang lebih bersaing, menjadi contoh konkret bagaimana kualitas dapat dikapitalisasi sebagai kekuatan diferensiasi. Meskipun demikian, kualitas produk sebagai prediktor loyalitas juga masih menghadapi inkonsistensi hasil dalam berbagai penelitian, sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Amalia & Putri (2019), yang sebelumnya hanya memfokuskan pada dua variabel utama, dan kini diperluas dengan dua variabel tambahan yang dianggap semakin relevan dalam lanskap pemasaran kosmetik masa kini. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks empiris yang lebih aktual, yaitu industri kosmetik lokal Indonesia yang tengah berkembang pesat, serta integrasi empat variabel penting yang mencerminkan kompleksitas faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen modern.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dan desain penelitian yang digunakan adalah desain survei korelasional, yang memungkinkan peneliti untuk mengukur sejauh mana kekuatan hubungan antar variabel melalui distribusi kuesioner dan analisis regresi (Ghozali, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc yang berdomisili di Kabupaten Banyumas. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Aprila et al., 2023). Adapun kriteria inklusi yang diterapkan adalah: (1) pernah membeli produk

Somethinc minimal dua kali, dan (2) berdomisili di wilayah Banyumas. Berdasarkan jumlah variabel bebas sebanyak empat, maka jumlah minimal responden adalah 50 orang. Namun, penelitian ini berhasil menghimpun 154 responden yang memenuhi kriteria. Jumlah tersebut dianggap memadai untuk analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2024).

Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah angket tertutup dalam bentuk kuesioner skala Likert 5 poin, yang disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai minimum sebesar 0,60 sebagai indikator bahwa instrumen dapat diandalkan (Ghozali, 2018). Data yang terkumpul dianalisis melalui beberapa tahapan analisis statistik. Pertama, dilakukan uji reliabilitas instrumen. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (data dianggap normal jika signifikansi > 0,05), uji multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance (> 0,1) dan VIF (< 10), serta uji heteroskedastisitas dengan metode Glesjer (tidak terjadi heteroskedastisitas jika signifikansi > 0,05). Ketiga, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL

Tabel 1
Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	17	11,0%
Perempuan	137	89,0%
Usia		
< 18 tahun	12	7,8%
18–25 tahun	93	60,4%
> 25 tahun	49	31,8%

Sumber: data olahan,

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa usia muda ini relevan dengan strategi pemasaran digital Somethinc yang memanfaatkan platform seperti TikTok dan Instagram untuk membangun emotional engagement, sekaligus menjelaskan pentingnya keberadaan social media influencer dalam membentuk loyalitas. Sedangkan Tabel 2 menjelaskan bahwa seluruh indikator konstruk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,6, menandakan reliabilitas minimum telah terpenuhi (Ghozali, 2018). Walaupun belum mencapai 0,7 (standar ideal), reliabilitas tersebut masih diterima untuk penelitian eksploratif dengan responden yang homogen (Syahza, 2021). Dengan demikian, instrumen dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lanjut, dan risiko kesalahan pengukuran variabel dapat dikatakan minimal.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,608	Reliabel
Label Halal	0,612	Reliabel
Social Media Influencer	0,602	Reliabel
Kualitas Produk	0,602	Reliabel
Customer Loyalty	0,601	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 3
Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Nilai	Keterangan
Normalitas	Sig. K-S	0,200	Normal
Multikolinearitas	VIF (tertinggi)	1,337	Tidak ada masalah
Heteroskedastisitas	Sig. > 0,05	> 0,05	Homoskedastis

Sumber: data olahan

Tabel 3 menjelaskan uji normalitas dengan Kolmogorov–Smirnov menghasilkan signifikansi 0,200 yang berada di atas 0,05, menunjukkan bahwa residual data terdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF di bawah 1,5 untuk seluruh variabel, yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas antar-prediktor. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi > 0,05, menandakan model bebas dari heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik ini, model regresi linier berganda dapat digunakan secara sah untuk menguji hipotesis.

Tabel 4.
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	2,910	-	-	-
Citra Merek	0,209	2,145	0,034	Signifikan
Label Halal	0,137	1,989	0,049	Signifikan
Social Media Influencer	0,327	4,320	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	0,170	2,587	0,011	Signifikan
R^2				0,328 (Adjusted)
Sig				0,000

Sumber: data olahan

Tabel 4 hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa keempat variabel independen citra merek, label halal, social media influencer, dan kualitas produk semuanya berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan tingkat signifikansi < 0,05. Nilai koefisien tertinggi terdapat pada variabel social media influencer (β = 0,327; p = 0,000), menegaskan peran dominan influencer dalam mendorong keterikatan emosional konsumen terhadap brand Somethinc.Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Husna & Mairita (2024), yang menyatakan bahwa kolaborasi dengan influencer memperkuat persepsi kepercayaan dan keaslian brand di mata generasi muda. Koefisien tertinggi pada variabel influencer mencerminkan realitas era pemasaran kontemporer, di mana personalitas online memiliki daya persuasi lebih tinggi daripada promosi korporat konvensional.

Citra merek juga berkontribusi signifikan (β = 0,209; p = 0,034), mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi dan nilai simbolik Somethinc berperan dalam memperkuat loyalitas. Jika dibandingkan dengan literatur sebelumnya, hasil ini sejalan dengan temuan Saputra & Padmantyo (2023) yang menekankan pentingnya brand image dan kualitas produk dalam membangun customer retention di industri kosmetik lokal

Label halal, meskipun memiliki koefisien paling kecil (β = 0,137), tetap signifikan (p = 0,049), yang menunjukkan bahwa identitas halal menjadi pertimbangan penting, terutama bagi konsumen Muslim yang mengedepankan kehalalan dalam penggunaan kosmetik. Signifikansi label halal menegaskan bahwa atribut keagamaan tetap menjadi bagian integral dari preferensi loyalitas, meski produk sudah dikemas secara modern dan sekuler. Ini menunjukkan bahwa generasi muda Muslim tidak hanya mempertimbangkan tampilan estetika, namun juga nilai-nilai spiritual dalam konsumsi mereka mendukung temuan Fischer & Laffan (2020) tentang *halal lifestyle* di kalangan milenial urban. Penelitian ini juga didukung penelitian Camelia & Ekawati (2024), yang menemukan bahwa label halal secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas di kalangan wanita muslimah.

Penelitian ini juga menguatkan penelitian Amalia & Putri (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer di media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan kesetiaan konsumen, terutama di kalangan Gen Z. Kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup kuat (β = 0,170; p = 0,011), menandakan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun dari persepsi luar (citra dan promosi), tetapi juga dari kepuasan aktual terhadap performa produk.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand image, label halal, influencer media sosial, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi F < 0,05 dan diperkuat nilai Adjusted R^2 sebesar 0,328 menunjukkan bahwa keempat variabel mampu menjelaskan 32,8% variasi loyalitas pelanggan, dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain seperti harga, layanan purna jual, atau

keanggotaan komunitas yang belum diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi keempat variabel tersebut mampu menjelaskan 32,8% variasi loyalitas pelanggan pada konsumen produk Somethinc di wilayah Banyumas.

Secara teoritis, temuan ini mendukung teori *Customer-Based Brand Equity* Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa persepsi merek dan pengalaman kualitas produk secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya perusahaan seperti Somethinc untuk terus memperkuat citra merek melalui storytelling visual, menjaga kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, serta melakukan kolaborasi dengan influencer yang kredibel. Sementara itu, meskipun label halal tidak berpengaruh signifikan, kehadirannya tetap dapat dijadikan sebagai elemen supporting value untuk membangun kepercayaan dasar, namun bukan sebagai selling point utama.

SIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa brand image, kualitas produk, dan influencer media sosial secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Somethinc di wilayah Banyumas.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. 2020. Winning Against a Dominant Brand. *Journal of Brand Strategy*, *9*(2), 103–112.

Amalia, A. C., & Putri, G. S. 2019. Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *20*(2), 51–59.

Aprila, D., Andriani, W., & Ananto, R. P. 2023. Financial Management of Nagari Owned Enterprises (BUMNAG) and Its Impact on Community Welfare. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, *16*(2), 210–225.

Artika, I. B. E., & Marini, I. A. K. 2023. Implikasi Ekonomi Dari Pola Konsumsi Pangan Dan Non Pangan Masyarakat Kota Mataram Tahun 2018 - 2022. *Ganec Swara*, *17*(2), 510.

Camelia, M., & Ekawati, C. 2024. Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim dengan Minat beli sebagai Variabel Intervening di Industri Makanan UMKM Kota Ambon Propinsi Maluku Indonesia. GICI Business School.

Darmawan, K. D., & Bagia, I. W. 2022. Service Quality Before and After the Implementation of the PLN Mobile Application at PT PLN (Persero) Customer Service Unit. *International Journal of Social Science and Business*, *6*(1), 60–65.

Fischer, J., & Laffan, L. 2020. *Islam, Standards, and Technoscience: In Global Halal Zones*. Routledge.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25,* Edisi 9.

Handayani, T., Suseno, Y. D., & Widajanti, E. 2019. Analisis Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Herbal Moreskin di Sragen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, *13*(1).

Hidayat, D. N., Sari, P. A., Triyana, E., & Gunawan, M. F. 2024. Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan (Studi Kasus Generasi Z di Cirebon). *Islamic Economics And Finance Journal*, *2*(2), 64–74.

Husna, A. H., & Mairita, D. 2024. Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, *7*(1), 86–100.

Kasmita, M., Mendrofa, S. A., Elwardah, K., Susandi, D. G., & Akbarina, F. 2024. Gaya Hidup Sehat Sebagai Moderasi Pengaruh Label halal, Food Quality dan Keamanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *5*(2), 4240–4246.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education.

Luqiana, A. N. 2021. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Susu Ultra*. UPN Veteran Jawa Timur.

Marsella, E., & Halimatussakdiah, H. 2024. Pengaruh Pengalaman Merek dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek pada Skincare Somethinc. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *9*(1), 245–258.

Nafi, S. 2024. Pengaruh Store Atmosphere dan

Sertifikat Halal terhadap Customer Loyalty dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Mie Gacoan di Provinsi Jawa Timur). IAIN Salatiga.

Rahman, S. A., Ab Halim, M. A., Salleh, M. M. M., Ahmad, A. A., & Nusran, M. 2019. Economic Growth of Halal Industry: Enhancing Governance and Halal Legal Framework in the ASEAN (Goal 12). In *Good Governance and the Sustainable Development Goals in Southeast Asia* (pp. 140–154). Routledge.

Samsuri, S. 2023. Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Mie-Sedap pada Konsumen Toko Basmalah Cabang Muncar. *RIBHUNA: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, *2*(1), 21–32.

Saprianti, R., & Nursanjaya, N. 2021. Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah di Kota Lhokseumawe. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *4*(2), 168.

Saputra, D. A., & Padmantyo, S. 2023. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, *12*(2), 395–412.

Sugiyono. 2024. *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syahza, A. 2021. *Metodologi Penelitian,* Pekanbaru: Unri Press.