

**Hubungan Terpaan *Social Media Marketing* dan *Brand Image* dengan Loyalitas
Konsumen Marina *Hand and Body Lotion***

Susi Santiaji, Joyo Nur Suryanto Gono, Djoko Setyabudi

santiajisusi@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

Nowadays people are increasingly paying attention to body care. Based on consumer needs, the development of the body care business is growing rapidly, including hand and body lotion products. Marina carried out various strategies, namely social media marketing and instilling a positive image to compete with other brands as proven by Marina always being included in the Top Brand Award since 2015. In 2021, Marina experienced a decrease in consumer loyalty for hand and body lotion, while Marina's competitors experienced an increase in loyalty. This study aims to determine the relationship between exposure to social media marketing and brand image with consumer loyalty Marina hand and body lotion. This research is quantitative research with the type of explanatory research and using a non-probability sampling technique with a total of 100 respondents. The statistical test used is Kendall's Tau B. The theory used is Social Customer Relationship Management. The results of hypothesis testing using Kendall's Tau B test analysis show that exposure to social media marketing and consumer loyalty Marina hand and body lotion has a very significant relationship with a significance value of $0.003 < 0.01$ and a correlation coefficient of 0.273. Brand image variable has a very significant relationship with consumer loyalty Marina hand and body lotion with a significance value of $0.000 < 0.01$ and a correlation coefficient of 0.473.

Keywords: *Social Media Marketing Exposure; Brand Image; Consumer Loyalty; Marina; Hand and Body Lotion*

ABSTRAK

Dewasa ini masyarakat semakin memperhatikan perawatan tubuh. Berdasarkan kebutuhan konsumen, perkembangan bisnis perawatan tubuh berkembang pesat, termasuk produk *hand and body lotion*. Marina melakukan berbagai strategi yaitu *social media marketing* dan menanamkan citra positif untuk bersaing dengan brand lain yang terbukti dengan Marina selalu masuk Top Brand Award sejak tahun 2015. Pada tahun 2021, Marina mengalami penurunan loyalitas konsumen *hand and body lotion*, sedangkan kompetitor Marina mengalami peningkatan loyalitas. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara terpaan *social media marketing* dan *brand image* dengan loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian

eksplanatori dan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Uji statistik yang digunakan adalah Kendall's Tau B. Teori yang digunakan *Social Customer Relationship Management*. Hasil uji hipotesis menggunakan analisis uji Kendall's Tau B menunjukkan bahwa terpaan *social media marketing* dengan loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion* memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.01$ dan koefisien korelasi sebesar 0.273. Variabel *brand image* memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion* dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.01$ dan koefisien korelasi sebesar 0.473.

Kata Kunci: Terpaan Social Media Marketing; Brand Image; Loyalitas Konsumen; Marina; Hand and Body Lotion

PENDAHULUAN

Dewasa ini perempuan semakin memperhatikan penampilan diri mereka dan berusaha untuk mempercantik diri mereka dengan menggunakan produk kecantikan seperti *skincare* dan *bodycare*. Berdasarkan hasil penelitian ZAP Beauty Index 2021, sebanyak 60% perempuan merasa memiliki kulit cerah dan *glowing* membuat perempuan merasa cantik. Pertimbangan-pertimbangan perempuan dalam memilih produk kecantikan berdasarkan hasil penelitian ZAP Beauty Index 2021 adalah 45.1% produk yang efek/hasilnya cepat (efektivitas) dan 36.5% reputasi/kredibilitas *brand*.

Berdasarkan riset ZAP Beauty Index 2020, pengeluaran bulanan kategori kecantikan Gen Z sebesar Rp1.000.000 hingga Rp 2.999.999 atau mengeluarkan hampir seluruh pemasukannya.

Perkembangan bisnis produk kecantikan di Indonesia berkembang

dengan sangat pesat berdasarkan data tersebut. *Brand* kecantikan di Indonesia terkhususnya dalam produk *hand and body lotion* semakin bersaing dengan ketat seperti Vaseline, Marina, Citra, Viva, Emeron, Pond's, Nivea, Fair N Pink, Garnier, dan lainnya. *Brand* baru *hand and body lotion* pun turut hadir seperti Scarlett Whitening, Brighty, dan lainnya.

Beragamnya produk *hand and body lotion* di Indonesia menyebabkan persaingan antar *brand*, sehingga dalam usaha membangun loyalitas konsumen terhadap merek, perusahaan berusaha untuk menciptakan strategi dengan tujuan membangun *brand image* yang unik dan memiliki ciri khasnya sendiri melalui terpaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Marina merupakan *brand* lokal asli Indonesia pertama di Indonesia pada tahun 1982. Produk yang dikeluarkan oleh Marina salah satunya adalah *hand and body lotion*. Segmen dari Marina adalah

remaja dan dewasa dengan usia 15 - 25 tahun, yaitu perempuan muda yang aktif dan bersemangat menghadapi hidupnya selama sehari-hari, namun tetap peduli terhadap kecantikan mereka (Prayitna, 2021). Visi Marina adalah perempuan di Indonesia dapat mengeluarkan potensi yang dimilikinya agar percaya diri dan semakin bersinar (SahabatMarina).

Upaya Marina dalam pembentukan *brand image* positif pada konsumen yang akhirnya menumbuhkan loyalitas adalah dengan menggunakan komunikasi *social media marketing* Twitter, Instagram, dan Facebook dengan nama SahabatMarina.

Marina mengunggah konten *social media marketing* melalui akun media sosial SahabatMarina yang menampilkan informasi mengenai produk baru *hand and body lotion*, kandungan produk *hand and body lotion* serta manfaat kandungan tersebut bagi kulit, konten ajakan untuk menciptakan kebiasaan sehat, konten *kuis/games*, *caption call to action* untuk menggunakan produk Marina *hand and body lotion*, dan lainnya. Strategi media sosial yang dilakukan diiringi dengan peningkatan Top Brand Index Marina dalam Top Brand Award dari tahun 2015 hingga 2021.

Branding yang dilakukan oleh Marina melalui komunikasi pemasarannya

adalah untuk mengedukasi perempuan di Indonesia bahwa pemakaian *hand and body lotion* bertujuan untuk menjaga kulit tetap sehat, kenyal, dan cerah, sehingga perempuan dapat bebas untuk melakukan aktivitas. Marina menciptakan *brand image* yang berbeda dari kompetitor, bahwa *hand and body lotion* tidak hanya untuk kulit terlihat cantik dan putih saja. Branding Marina memiliki pesan sesuai dengan visi Marina yaitu perempuan di Indonesia dapat mengeluarkan potensi yang dimilikinya agar percaya diri dan semakin bersinar.

Marina dalam strategi komunikasi pemasaran, juga mengunggah informasi mengenai Marina Beauty Journey (acara tahunan Marina) dimulai dari informasi pendaftaran hingga berjalannya program Marina Beauty Journey. Marina turut mengunggah *Brand Ambassador* Marina yaitu Mawar De Jongh dan Alyssa Daguise pada unggahan media sosial dengan penjelasan manfaat *hand and body lotion*.

Marina telah menggunakan strategi *social media marketing* dan menciptakan *brand image* positif, namun Marina tidak mendapatkan hasil yang diinginkan, di mana hal tersebut ditunjukkan melalui Top Brand Award. Berdasarkan data Top Brand Award tahun 2022 dalam kategori *hand and body lotion*, Marina turun peringkat dari 2 menjadi 3 dan index-nya turun

menjadi 13.6%, di mana Marina belum pernah menyentuh di bawah 15% sejak tahun 2015. Data Top Brand Award 2022 juga menunjukkan bahwa selama penurunan peringkat Marina dan Top Brand Index Marina, kompetitor Marina yaitu Citra, Vaseline, dan Nivea mengalami kenaikan Top Brand Index.

Peringkat dan persentase yang terus turun dari tahun ke tahun dan data peningkatan index kompetitor Marina menunjukkan terjadinya penurunan loyalitas Marina *hand and body lotion* dan konsumen beralih ke brand *hand and body lotion* lain (Top Brand Award, 2022).

Peralihan konsumen terhadap *brand* lain pun turut ditunjukkan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Kompas pada periode 17 - 31 Januari 2022 yang menyatakan bahwa Top Brand pada kategori *Body Lotion* di *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, dan Blibli) adalah Vaseline, Scarlett, Nivea, Precious Skin, Citra, Brighty, dan Herborist (Wiwaha, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa Marina tidak termasuk dalam riset Top Brand, sedangkan *brand* kompetitor di Top Brand Award yaitu Vaseline, Nivea, dan Citra, masuk dalam Top Brand tersebut.

RUMUSAN MASALAH

Apakah terdapat hubungan terpaan *social media marketing* dan *brand image*

dengan loyalitas konsumen Marina *Hand and Body Lotion*?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antara terpaan *social media marketing* dan *brand image* dengan loyalitas konsumen Marina *Hand and Body Lotion*.

KERANGKA TEORI

Social Customer Relationship Management

Customer Relationship Management ialah proses untuk menata informasi secara lengkap mengenai pelanggan dan seluruh *touchpoint* pelanggan untuk mengoptimalkan loyalitas (Kotler & Keller, 2016: 168). *Customer relationship management* menurut Smith & Zook (2011: 62 - 63) adalah serangkaian proses, yang terkait dengan *database*, membantu organisasi berhubungan dengan pelanggan dan menangani permintaan, keluhan, saran, dan pembelian mereka.

Customer Relationship Management berusaha untuk menggerakkan pelanggan untuk naik tangga loyalitas dari *suspect* menjadi *advocate* (Smith & Ze Zook, 2011).

Social customer relationship management merupakan bentuk baru dari CRM, di mana *web* sosial menjadi titik

fokus. *Social CRM* membahas bagaimana internet dan jaringan mempengaruhi cara pelanggan berinteraksi satu sama lain dan perusahaan menggunakan media sosial untuk mengelola hubungan konsumen. *Channel* yang digunakan dalam *social CRM* adalah *social networking platform, blogs, email, podcast, aplikasi mobile, widgets, video viral, social coupons*, dan lainnya (Kumar & Reinartz, 2012)

Social Customer Relationship Management menerapkan teknologi media sosial dalam bidang *Customer Relationship Management*. Media sosial digunakan perusahaan untuk menarik banyak anggota seperti “pengikut” atau “teman”. *Social media* menjadi peluang untuk seluruh proses CRM, yang terdiri dari pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan (Alt & Olaf Reinhold, 2020)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adele Mailangkay dan Edhi Juwono (2015) meneliti bahwa CRM dan *Social CRM* digunakan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan sehingga pelanggan tetap loyal dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Penelitian tersebut membuat *framework* atau model yang menunjukkan bahwa penggunaan *Sosial CRM* yang selaras dengan strategi CRM dapat menjadi solusi untuk mencapai loyalitas pelanggan (Mailangkay & Juwono, 2015).

Hubungan *Brand Image* dengan Loyalitas Konsumen Marina Hand and Body Lotion

Brand image memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan penelitian dari jurnal internasional yang dilaksanakan Mahothan et al., (2022) dan Ogba & Tan (2009). *Brand image* penting untuk membuat konsumen menciptakan hubungan jangka panjang dan menjadi loyal kepada *brand*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat hubungan langsung antara *brand image* dengan loyalitas konsumen terhadap merek.

Penelitian jurnal nasional memiliki hasil yang serupa, yaitu *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan dengan loyalitas konsumen. Penelitian diteliti Salsabila & Nurhadi (2022) dan Yani, Sinambela, dan Lubis (2022) memiliki hasil penelitian menjelaskan bahwa *brand image* termasuk di dalamnya *image* produk *brand*, dialami langsung atau tidak langsung oleh konsumen. Konsumen yang memiliki *brand* positif terhadap produk dapat mempengaruhi loyalitas merek, di mana konsumen merasa ia cocok dengan produk tersebut sehingga menimbulkan loyalitas terhadap *brand* tersebut.

Penelitian jurnal nasional lainnya yang dilakukan oleh Sawitri dan Rahanatha (2019) dan Prasetyo (2015) juga menunjukkan hasil yang sama, bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen. *Brand image* ialah identitas dari suatu *brand* dan produk, dan ketika identitas tersebut positif dan kuat di dalam benak konsumen, maka hal tersebut akan memberikan persepsi pada konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian eksplanatori dan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori dapat mendeskripsikan hubungan sebab antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi pada penelitian yakni pengguna produk Marina *Hand and body lotion* dan pernah melihat unggahan media sosial @SahabatMarina (Twitter, Facebook, dan Instagram) dalam 4 bulan terakhir (Januari 2023 – April 2023). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan sub-teknik *accidental sampling*.

Data yang digunakan dalam penelitian merupakan primer yang didapatkan melalui pengisian angket oleh

responden di tempat penelitian. Teknik pengolahan data dilakukan dengan melakukan editing, coding, dan tabulasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Kendall's Tau B dalam program SPSS.

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Terdapat hubungan terpaan *social media marketing* (X1) dengan loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion* (Y).

H2: Terdapat hubungan *brand image* (X2) dengan loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion* (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Terpaan Social Media Marketing dengan Loyalitas Konsumen Marina Hand and Body Lotion

Hasil dari uji korelasi Kendall's Tau B yang dilakukan antara variabel terpaan *social media marketing* (X1) dengan loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion* (Y) yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0.01$ dan dapat dikategorikan sebagai nilai signifikansi yang sangat signifikan. Koefisien korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0.273 yang berada dalam interval 0.20 – 0.39 dengan arti bahwa keduanya memiliki tingkat keeratan hubungan rendah antara kedua variabel.

Terdapatnya hubungan antara terpaan *social media marketing* dengan loyalitas konsumen Marina *Hand and Body Lotion* menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, serta *social customer relationship management* yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antar variabel.

Social customer relationship management menyatakan bahwa media sosial digunakan oleh perusahaan untuk mengelola dan menjaga hubungan dengan konsumen sehingga pelanggan menjadi tetap setia dengan produk perusahaan.

Terpaan *social media marketing* merupakan bentuk dari *social customer relationship management* perusahaan. Perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berhubungan dengan konsumen dalam bentuk pemasaran produk, penjualan produk, dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen. Terpaan *social media marketing* merupakan faktor penting yang memiliki hubungan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen, dalam hal ini ialah loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion*.

Hasil uji hubungan terpaan *social media marketing* memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen Marina *hand*

and body lotion serta nilai koefisien korelasinya sebesar 0.273, yang memiliki arti bahwa nilai koefisien korelasi memiliki tingkat keeratan hubungan yang rendah dan memiliki angka positif yang berarti hubungan bersifat searah. Hubungan yang searah memiliki arti, jika terpaan *social media marketing* mengalami kenaikan, maka loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion* pun mengalami kenaikan, dan sebaliknya.

Hubungan Brand Image dengan Loyalitas Konsumen Marina Hand and Body Lotion

Hasil dari uji korelasi Kendall's Tau B yang dilakukan antara variabel *brand image* (X2) dengan loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion* (Y) yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.01$ dan dapat dikategorikan sebagai nilai signifikansi yang sangat signifikan. Koefisien korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0.473 yang berada dalam interval 0.40 – 0.59 dengan arti bahwa keduanya memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang antara kedua variabel.

Terdapatnya hubungan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen Marina *Hand and Body Lotion* menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, serta penelitian-penelitian

hubungan brand image dengan loyalitas konsumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antar variabel.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Mahothan et al., (2022), Ogba & Tan (2009), Salsabila & Nurhadi (2022), Yani, Sinambela, dan Lubis (2022), Sawitri dan Rahanatha (2019), dan Prasetyo (2015) yang memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas dan konsumen. Hasil penelitian-penelitian menunjukkan bahwa *brand image* merupakan faktor penting yang dapat menciptakan hubungan jangka panjang dan menjadi loyal kepada *brand*. *Brand image* yang positif terhadap produk dapat mempengaruhi loyalitas merek, di mana ketika konsumen menyukai suatu *brand* atau merasa cocok dengan produk dan *brand* tersebut maka loyalitas terhadap *brand* akan mulai tumbuh pada konsumen dan memungkinkan konsumen untuk mempromosikan *brand* tersebut kepada orang disekitarnya

Hasil uji hubungan *brand image* memiliki hubungan sangat signifikan dengan loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion* serta nilai koefisien korelasinya sebesar 0.473 yang memiliki arti bahwa keduanya memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang dan

memiliki angka positif yang berarti hubungan bersifat searah. Hubungan bersifat searah memiliki arti, jika *brand image* mengalami kenaikan, maka loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion* pun mengalami kenaikan, dan sebaliknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji Kendall's Tau B yang telah dilakukan, berikut kesimpulannya:

1. Terdapat hubungan signifikan dan memiliki hubungan positif antara terpaan *social media marketing* dengan Marina *hand and body lotion*. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai signifikansi $0.003 < 0.01$ dengan nilai koefisien korelasi 0.273 yaitu tingkat korelasi yang rendah (0.20 – 0.39). Hubungan positif menunjukkan bahwa hubungan bersifat searah antara kedua variabel. Hipotesis pertama diterima dan teori *social customer relationship management* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibuktikan.
2. Terdapat hubungan signifikan dan memiliki hubungan positif antara *brand image* dengan loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion*. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai signifikansi $0.000 <$

0.01 dengan nilai koefisien korelasi 0.473 yaitu tingkat korelasi yang sedang (0.40 – 0.59). Hubungan positif menunjukkan bahwa hubungan bersifat searah antara kedua variabel. Hipotesis kedua diterima dan penelitian mengenai *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibuktikan.

SARAN

1. Marina disarankan untuk melakukan evaluasi dan membuat konten yang sesuai dengan segmennya yaitu perempuan berusia 15 – 25 tahun, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan isi konten Marina *hand and body lotion* dapat diingat oleh konsumen. Jenis konten yang banyak dilihat Gen Z dan belum dilakukan oleh Marina adalah konten berbentuk video.
2. Penelitian selanjutnya yang hendak melakukan penelitian mengenai terpaan *social media marketing*, disarankan untuk menggunakan alat ukur selain mengukur pengetahuan responden. Hal tersebut dikarenakan definisi dari terpaan membuat pengetahuan tidak dapat menjadi dasar untuk diukur serta respon dari individu

yang terterpa informasi dapat berbeda-beda dan tidak semua orang dapat mengingat terpaan yang dialaminya walau frekuensi terpaan antar individu sama.

3. Penelitian selanjutnya yang hendak melakukan penelitian mengenai tingkat loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion*, disarankan untuk meneliti variabel independen lain diluar variabel independen yang telah digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan, variabel independen penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alt, R., & Olaf Reinhold. (2020). *Social Customer Relationship Management: Fundamentals, Applications, Technologies*. New Zealand: Springer
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). England: Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Mahothan, T., Laohavichien, T., Srivardhana, T., Lertlop, W., Lakviramsiri, A., & Chantabutr, P. (2022). The Impact of *Brand Image* on *Brand Loyalty*: The Mediating Role Of *Brand Love*. *INTERNATIONAL JOURNAL OF EBUSINESS AND EGOVERNMENT*

- STUDIES*, 14(2), 18–34.
<https://doi.org/10.34109/ijebej>
- Mailangkay, A. B. L., & Juwono, E. (2015). CRM STRATEGY, SOCIAL CRM, AND CUSTOMER LOYALTY: A PROPOSED CONCEPTUAL MODEL. *Jurnal Ilmiah Widya*, 3(2), 56–60.
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of *brand image* on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132–144.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17468770910964993>
- Prahastisalsabila Salsabila, & Nurhadi. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk *Hand and body lotion* Lotion Nivea. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 184–198.
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.869>
- Prasetyo, H. (2015). PENGARUH *BRAND IMAGE* NOKIA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DENGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA. *Kreatif: Jurnal l Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 2(2), 3–17.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jk.v2i2.y2014.p%25p>
- Prayitna, P. P. (2021). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Merek Marina *Hand and body lotion* pada Masyarakat di Kota dan Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB: Universitas Brawijaya*, 9(2).
- Sahabat Marina. (n.d.). *Sahabat Marina*. Retrieved April 9, 2023, from <https://www.sahabatmarina.com/>
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). PENGARUH GREEN MARKETING DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5267–5238.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p22>
- Smith, P., & Ze Zook. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index Fase 1: Kategori Hand and body lotion*. <https://www.topbrandaward.com/top-brand-index>
- Wiwaha, R. P. (2022). *Data Penjualan 7 Brand Body Lotion di Marketplace: Scarlett Masih di Peringkat Atas!* Kompas.
<https://kompas.co.id/article/body-lotion-di-marketplace/>
- Yani, R. A., Sinambela, M. T., & Lubis, I. (2022). ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN “SCARLETT WHITENING BODYLOTION.” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 47–55.
<https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4053>
- ZAP. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>.
- ZAP. (2021). *ZAP Beauty Index 2021*. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>

