

User-Generated Content dan Influencer Marketing dalam Membentuk Brand Loyalty melalui Brand Love dan Digital Social Responsibility

Pipit Yuditha Darmawan^{1*}, Yolanda Masnita², Kurniawati³
^{1,2,3}Universitas Trisakti, Fakultas Ekonomi Magister Manajemen, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : 122012501041@std.trisakti.ac.id

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 08 Agustus, 2026

Page: 3646-3658

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i8.3286>

Article History:

Received: Juni 21, 2026

Revised: Juli 19, 2026

Accepted: Agustus 17, 2026

Abstract : *This study examines the influence of user-generated content and influencer marketing on brand loyalty among skincare consumers in Indonesia, with brand love and digital social responsibility as mediating variables. The research extends the model proposed by Muhajir et al. (2025), which found no significant direct effect of influencer marketing on brand loyalty, by introducing digital social responsibility as an additional mediator. Drawing on Consumer-Brand Relationship Theory and the Theory of Planned Behavior, this study employs a quantitative causal approach. Data were collected from 330 respondents through an online questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The findings indicate that user-generated content positively affects both brand loyalty and brand love, while brand love significantly mediates these relationships. Influencer marketing does not directly influence brand loyalty but significantly enhances brand love and digital social responsibility, both of which positively affect brand loyalty. Digital social responsibility demonstrates a stronger mediating effect ($\beta = 0.362$) than brand love ($\beta = 0.240$). The findings extend Consumer-Brand Relationship Theory through a dual-mediation framework and highlight the importance of integrating authentic digital social responsibility into influencer marketing strategies to strengthen consumer loyalty.*

Keywords : *User-Generated Content; Influencer Marketing; Brand Love; Digital Social Responsibility; Brand Loyalty*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *user-generated content* dan *influencer marketing* terhadap *brand loyalty* konsumen produk *skincare* di Indonesia dengan *brand love* dan *digital social responsibility* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengembangkan model Muhajir et al. (2025) dengan menambahkan *digital social responsibility* sebagai mediator untuk menjelaskan hubungan *influencer marketing* terhadap *brand loyalty*. Berlandaskan *Consumer-Brand Relationship Theory* dan *Theory of Planned Behavior*, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal. Data dikumpulkan dari 330 responden melalui kuesioner daring berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user-generated content* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan *brand love*, sedangkan *brand love* memediasi

hubungan tersebut secara signifikan. *Influencer marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, tetapi berpengaruh positif terhadap *brand love* dan *digital social responsibility*, yang selanjutnya meningkatkan *brand loyalty*. *Digital social responsibility* memiliki efek mediasi yang lebih kuat ($\beta = 0,362$) dibandingkan *brand love* ($\beta = 0,240$). Temuan ini memperluas *Consumer-Brand Relationship Theory* melalui model mediasi ganda serta menegaskan pentingnya integrasi *digital social responsibility* yang autentik dalam strategi *influencer marketing* untuk memperkuat loyalitas konsumen.

Kata Kunci : User-Generated Content; Influencer Marketing; Brand Love; Digital Social Responsibility; Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan, khususnya produk *skincare*, saat ini tidak dapat dilepaskan dari peran besar pemasaran digital yang secara bersamaan ikut menggeser cara konsumen mencari informasi dan membangun kepercayaan terhadap suatu merek (Maria et al., 2024). Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan menjalankan strategi pemasaran. Konsumen di era digital yang maju kini lebih mengutamakan interaksi yang personal, pengalaman yang mudah diakses melalui berbagai platform digital, serta konten yang relevan dengan kebutuhan mereka (Gerea et al., 2021). Perilaku konsumen digital cenderung lebih kompleks dibandingkan dengan konsumen konvensional. Konsumen digital tidak hanya menilai produk berdasarkan harga dan kualitas, tetapi juga pengalaman pengguna, interaksi sosial, dan rekomendasi digital (Oliveira & Mantovani, 2025). Hal ini menuntut pemahaman mendalam mengenai preferensi dan pola perilaku konsumen yang terus berubah, sehingga strategi pemasaran dapat dirancang lebih adaptif dan responsif terhadap tren terkini. Tujuan dari aktivitas *user-generated content* dan *influencer marketing* terletak pada upaya merek untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui konten yang dirasakan otentik dan dapat dipercaya.

Hal ini diwujudkan melalui ulasan sesama konsumen, testimoni, maupun kolaborasi dengan figur yang memiliki pengaruh di media sosial (Zakaria et al., 2024). Data dari (Statista, 2026) menunjukkan bahwa pasar *skincare* di Indonesia diproyeksikan menghasilkan pendapatan 3,19 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2026, yang mencerminkan pertumbuhan dan keberlanjutan pasar *skincare* nasional yang signifikan. Namun, di balik tren pertumbuhan tersebut, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap konten influencer atau ulasan sesama konsumen tidak selalu berujung pada loyalitas. Survei (Jakpat, 2025) terhadap 5.000 konsumen Generasi Z, Milenial, dan Generasi X di Indonesia mengungkapkan bahwa rekomendasi dari *beauty influencer* justru memperoleh skor terendah dibanding faktor-faktor lain dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan (skor 3,52 dari skala 5). Kepala riset Jakpat menjelaskan bahwa peran *beauty influencer* cenderung hanya berfungsi sebagai *source of awareness*, namun belum menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian maupun kesetiaan konsumen. Kondisi ini menandakan bahwa persaingan antar merek bukan lagi sekadar kesadaran atau popularitas semata, melainkan juga soal kredibilitas dan komitmen yang dirasakan konsumen, sehingga konsumen menjadi lebih selektif dan tidak otomatis loyal hanya karena terpapar konten influencer atau ulasan konsumen lain (Purwanto & Astuti, 2024).

Penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *user-generated content* berperan dalam meningkatkan *brand loyalty*, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti *brand love* atau *brand equity* (Devismara et al., 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa jalur emosional melalui *brand love* saja belum cukup untuk menjelaskan secara menyeluruh bagaimana *influencer marketing* dapat berkontribusi terhadap loyalitas, sehingga dibutuhkan jalur mediasi alternatif yang dapat

menjelaskan mekanisme lain di luar aspek afektif tersebut. Untuk menjawab kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini melakukan pengembangan model dengan menambahkan *digital social responsibility* sebagai mediator alternatif (Amankona et al., 2024). Penelitian ini mempertahankan struktur dasar model acuan dengan tetap menempatkan *user-generated content* (X1) dan *influencer* (X2) sebagai variabel independen serta *brand loyalty* (Y) sebagai variabel dependen, sebagaimana digunakan pada penelitian terdahulu. Penelitian ini juga melakukan perluasan model dengan menambahkan jalur mediasi kedua, yaitu *digital social responsibility* (Z2).

Penelitian ini menggunakan dua landasan teori. Sebagai landasan teori utama (*underpinning theory*) yang secara khusus menjelaskan variabel dependen, penelitian ini mengadopsi *Consumer-Brand Relationship Theory* yang dikembangkan oleh (Fournier, 1998) memandang hubungan konsumen dengan merek sebagai sebuah relasi yang dibangun dari ikatan afektif, di mana ikatan tersebut berfungsi sebagai jangkar psikologis yang membuat konsumen tetap bertahan dan setia terhadap merek meski dihadapkan pada tawaran kompetitor (Sari & Rahardani, 2024). Selanjutnya, *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh tiga komponen, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan pengaruh norma sosial dari lingkungan sekitar individu.

Dalam penelitian ini, variabel *digital social responsibility* mencerminkan komponen kognitif berupa keyakinan atau evaluasi terhadap informasi yang diterima, sedangkan variabel *brand love* mencerminkan komponen afektif berupa sikap dan perasaan yang muncul dari evaluasi tersebut, serta variabel *user-generated content* dan *influencer marketing* berperan sebagai sumber pengaruh sosial yang dievaluasi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *user-generated content* dan *influencer marketing* terhadap *brand loyalty*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand love*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji peran *digital social responsibility* sebagai mediator alternatif dalam menjelaskan hubungan antara *user-generated content*, *influencer marketing*, dan *brand loyalty* pada kajian pemasaran digital di industri *skincare*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat kausal, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti (Sekaran & Roger, 2016). Horizon waktu yang digunakan adalah *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen produk *skincare* yang aktif menggunakan media sosial. Pengumpulan data dilaksanakan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *skincare* di Indonesia yang pernah menggunakan produk *skincare* dan memperoleh informasi mengenai produk melalui media sosial. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diidentifikasi secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Hair et al., 2022).

Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah: 1) Berusia 18–29 tahun; 2) Berdomisili di Indonesia; 3) Pernah membeli atau menggunakan produk *skincare* dalam enam bulan terakhir; 4) Merupakan pengguna aktif media sosial (Instagram, TikTok, dan/atau YouTube); dan 5) Pernah membaca ulasan konsumen lain dan/atau mengikuti konten dari influencer kecantikan sebelum memutuskan pembelian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman (Hair et al., 2022) untuk analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yaitu sebesar 5 hingga 10 kali jumlah total indikator yang digunakan. Dengan total 36 indikator, maka jumlah sampel minimal yang dipersyaratkan adalah 180 responden, dengan batas atas 360 responden. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 330 responden yang memenuhi seluruh kriteria dan dinyatakan layak untuk diikutsertakan dalam analisis.

Tabel 1. Prosedur Pemilihan Sampel

Keterangan	Jumlah
Jumlah total indikator penelitian	36
Jumlah sampel minimum (5 x 36)	80
Jumlah sampel maksimum (10 x 36)	360
Jumlah responden yang terkumpul dan valid	330

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring. Kuesioner disusun berdasarkan indikator tervalidasi dari penelitian sebelumnya dan diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala ini tidak menyediakan opsi netral dengan tujuan meminimalkan *central tendency bias*, sehingga respons yang diperoleh lebih mencerminkan sikap yang sesungguhnya (Hair et al., 2022). Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. PLS-SEM dipilih karena mampu menguji secara simultan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dalam satu kerangka analisis, sesuai untuk model yang melibatkan variabel mediasi ganda, dan tidak mensyaratkan data berdistribusi normal (Hair et al., 2022; Sarstedt et al., 2022). Tahapan analisis meliputi: (1) evaluasi *outer model* melalui uji *convergent validity* (*outer loading* $\geq 0,70$; AVE $\geq 0,50$), uji *discriminant validity* (HTMT $< 0,90$; kriteria Fornell-Larcker), dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$); (2) evaluasi *inner model* melalui koefisien determinasi (R^2) dan *effect size* (f^2); serta (3) pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 resample. Hipotesis diterima apabila *t*-statistic $> 1,96$ dan *p*-value $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
UGC1	3.214	3	1	5	1.146	-0.847	-0.052
UGC2	3.19	3	1	5	1.181	-0.917	-0.02
UGC3	3.163	3	1	5	1.126	-0.792	-0.032
UGC4	3.211	3	1	5	1.137	-0.801	-0.088
UGC5	3.247	3	1	5	1.197	-0.951	-0.01
UGC6	3.235	3	1	5	1.169	-0.913	-0.046
UGC7	3.214	3	1	5	1.172	-0.876	-0.073
IM1	3.054	3	1	5	1.102	-0.705	-0.026
IM2	3.096	3	1	5	1.113	-0.722	-0.112
IM3	3.09	3	1	5	1.137	-0.838	-0.104
IM4	3.133	3	1	5	1.157	-0.848	-0.12
IM5	3.039	3	1	5	1.104	-0.71	-0.051
BLV1	3.078	3	1	5	1.111	-0.748	0.03
BLV2	3.06	3	1	5	1.104	-0.723	0.083
BLV3	3.087	3	1	5	1.125	-0.811	0.056
BLV4	3.142	3	1	5	1.149	-0.885	-0.004

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
BLV5	3.114	3	1	5	1.135	-0.826	0.034
BLV6	3.157	3	1	5	1.148	-0.855	-0.046
BLV7	3.136	3	1	5	1.126	-0.818	-0.002
BLV8	3.178	3	1	5	1.128	-0.819	-0.038
BLV9	3.087	3	1	5	1.12	-0.804	0.072
BLV10	3.114	3	1	5	1.13	-0.744	-0.025
DSR1	3.13	3	1	5	1.083	-0.6	-0.131
DSR2	3.136	3	1	5	1.085	-0.593	-0.13
DSR3	3.12	3	1	5	1.088	-0.614	-0.171
DSR4	3.108	3	1	5	1.056	-0.489	-0.141
BLO1	3.19	3	1	5	1.147	-0.832	-0.1
BLO2	3.181	3	1	5	1.147	-0.832	-0.118
BLO3	3.157	3	1	5	1.146	-0.827	-0.105
BLO4	3.033	3	1	5	1.142	-0.787	0.033
BLO5	3.169	3	1	5	1.139	-0.839	-0.064
BLO6	3.133	3	1	5	1.112	-0.783	-0.066
BLO7	3.13	3	1	5	1.129	-0.763	-0.106
BLO8	3.175	3	1	5	1.125	-0.795	-0.106
BLO9	3.105	3	1	5	1.124	-0.767	-0.081
BLO10	3.157	3	1	5	1.13	-0.816	-0.097

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, seluruh indikator penelitian memiliki nilai rata-rata (*mean*) yang berada pada kisaran 3,033 hingga 3,247 pada skala Likert 1–5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cukup baik hingga cenderung setuju terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner. Median seluruh indikator berada pada nilai 3, menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban terkonsentrasi pada kategori netral hingga setuju. Pada variabel *User-Generated Content*, nilai rata-rata indikator berkisar antara 3,163–3,247, dengan nilai tertinggi pada UGC5 (3,247) dan terendah pada UGC3 (3,163). Variabel *Influencer Marketing* memiliki rata-rata antara 3,039–3,133 dengan IM4 tertinggi (3,133) dan IM5 terendah (3,039). Variabel *Brand Love* memiliki rentang *mean* 3,060–3,178 dengan BLV8 tertinggi (3,178) dan BLV2 terendah (3,060). Variabel *Digital Social Responsibility* memperoleh rata-rata 3,108–3,136 dengan DSR2 tertinggi (3,136) dan DSR4 terendah (3,108). Adapun variabel *Brand Loyalty* memiliki *mean* antara 3,033–3,190 dengan BLO1 tertinggi (3,190) dan BLO4 terendah (3,033). Nilai *skewness* seluruh indikator berada pada rentang -0,171 hingga 0,083 dan *excess kurtosis* antara -0,951 hingga -0,489, sehingga distribusi data tidak mengalami penyimpangan yang berarti dan layak digunakan pada analisis selanjutnya.

Hasil Evaluasi Outer Model

Convergent Validity

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

BLOV	BLOYAL	DSR	IM	UGC
BLO1	0.969			
BLO2	0.966			
BLO3	0.960			

	BLOV	BLOYAL	DSR	IM	UGC
BLO4		0.916			
BLO5		0.961			
BLO6		0.975			
BLO7		0.965			
BLO8		0.975			
BLO9		0.948			
BLO10		0.960			
BLV1	0.973				
BLV2	0.958				
BLV3	0.967				
BLV4	0.964				
BLV5	0.977				
BLV6	0.978				
BLV7	0.974				
BLV8	0.975				
BLV9	0.970				
BLV10	0.978				
DSR1			0.980		
DSR2			0.986		
DSR3			0.986		
DSR4			0.986		
IM1				0.980	
IM2				0.981	
IM3				0.976	
IM4				0.973	
IM5				0.972	
UGC1					0.984
UGC2					0.963
UGC3					0.965
UGC4					0.987
UGC5					0.978
UGC6					0.984
UGC7					0.983

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan nilai outer loading, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,70, bahkan seluruh indikator memiliki nilai antara 0,916 hingga 0,987. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria *convergent validity* menurut Hair et al. (2022), yaitu lebih besar dari 0,70. Dengan demikian seluruh indikator pada variabel *User-Generated Content*, *Influencer Marketing*, *Brand Love*, *Digital Social Responsibility*, dan *Brand Loyalty* dinyatakan valid sehingga seluruh indikator layak digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk penelitian.

Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	CR (p _a)	CR (p _c)	AVE
Brand Love (BLOV)	0,993	0,994	0,994	0,944
Brand Loyalty (BLOYAL)	0,990	0,991	0,991	0,921
Digital Social Responsibility (DSR)	0,989	0,989	0,992	0,969
Influencer Marketing (IM)	0,988	0,988	0,990	0,953

User-Generated Content (UGC)	0,992	0,993	0,994	0,956
------------------------------	-------	-------	-------	-------

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* pada rentang 0,988–0,993, *Composite Reliability* (ρ_c) pada rentang 0,990–0,994, dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada rentang 0,921–0,969. Seluruh nilai tersebut jauh melampaui batas minimum masing-masing sebesar 0,70 untuk reliabilitas dan 0,50 untuk AVE (Hair et al., 2022). Dengan demikian, seluruh konstruk penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Discriminant Validity

Tabel 5. Hasil Uji HTMT

	BLOV	BLOYAL	DSR	IM	UGC
BLOV					
BLOYAL	0,758				
DSR	0,507	0,740			
IM	0,645	0,713	0,791		
UGC	0,513	0,382	0,068	0,084	

Tabel 6. Hasil Kriteria Fornell-Larcker

	BLOV	BLOYAL	DSR	IM	UGC
BLOV	0,972				
BLOYAL	0,752	0,960			
DSR	0,503	0,733	0,984		
IM	0,639	0,705	0,782	0,976	
UGC	0,510	0,380	0,067	0,084	0,978

Pengujian *discriminant validity* dilakukan menggunakan dua metode, yaitu HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) dan kriteria Fornell-Larcker. Berdasarkan hasil HTMT (Tabel 6), seluruh nilai hubungan antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Nilai HTMT tertinggi sebesar 0,791, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki diskriminasi yang baik. Selain itu, hasil Fornell-Larcker (Tabel 7) menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar variabel lainnya, mengonfirmasi bahwa setiap konstruk lebih mampu menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan konstruk lain. Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

Hasil Evaluasi Inner Model

Hasil Uji R-Square

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Love (BLOV)	0,618	0,616
Brand Loyalty (BLOYAL)	0,746	0,743
Digital Social Responsibility (DSR)	0,611	0,610

Nilai R^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan Tabel 8, variabel *Brand Love* memperoleh R^2 sebesar 0,618, artinya 61,8% variasi *Brand Love* mampu dijelaskan oleh *User-Generated Content* dan *Influencer Marketing*. Variabel *Digital Social Responsibility* memperoleh R^2 sebesar 0,611, yang berarti 61,1% variasinya dijelaskan oleh *Influencer Marketing*. Variabel *Brand Loyalty* memiliki R^2 tertinggi sebesar 0,746, menunjukkan bahwa 74,6% loyalitas merek mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh keempat variabel dalam model. Nilai tersebut tergolong kuat berdasarkan kriteria Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa $R^2 \geq 0,75$ dikategorikan kuat dan $R^2 \geq 0,50$ dikategorikan moderat, hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat.

Effect Size (f^2)**Tabel 8.** Hasil Uji Effect Size (f^2)

	BLOV	BLOYAL	DSR	IM	UGC
BLOV		0.240			
BLOYAL					
DSR		0.328			
IM	0.938	0.007	1.573		
UGC	0.550	0.049			

Hasil pengujian effect size menunjukkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap Digital Social Responsibility dengan nilai f^2 sebesar 1,573, serta memiliki pengaruh besar terhadap Brand Love sebesar 0,938. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada Influencer Marketing memberikan kontribusi yang sangat kuat terhadap peningkatan kedua variabel tersebut. Selanjutnya, User-Generated Content memiliki pengaruh sedang menuju besar terhadap Brand Love dengan nilai 0,550, sedangkan pengaruh User-Generated Content terhadap Brand Loyalty sebesar 0,049 tergolong kecil. Brand Love memberikan pengaruh sedang terhadap Brand Loyalty dengan nilai 0,240, sedangkan Digital Social Responsibility memiliki pengaruh sedang menuju besar terhadap Brand Loyalty sebesar 0,328. Sebaliknya, pengaruh langsung Influencer Marketing terhadap Brand Loyalty memiliki nilai 0,007, yang menunjukkan pengaruh yang sangat kecil.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 resample menggunakan SmartPLS 4. Hipotesis diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 (Hair et al., 2022). Tabel 10 menyajikan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung, sedangkan Tabel 11 menyajikan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis – Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BLOV -> BLOYAL	0.400	0.401	0.042	9.433	0.000
DSR -> BLOYAL	0.463	0.463	0.048	9.573	0.000
IM -> BLOV	0.600	0.601	0.032	19.020	0.000
IM -> BLOYAL	0.076	0.075	0.058	1.320	0.187
IM -> DSR	0.782	0.782	0.021	36.911	0.000
UGC -> BLOV	0.460	0.460	0.036	12.881	0.000
UGC -> BLOYAL	0.139	0.138	0.035	3.997	0.000

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis – Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
IM -> DSR -> BLOYAL	0.362	0.362	0.038	9.413	0.000
IM -> BLOV -> BLOYAL	0.240	0.241	0.029	8.266	0.000

UGC -> BLOV -> BLOYAL	0.184	0.185	0.026	7.194	0.000
--------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *user-generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien 0,139 ($t = 3,997$; $p = 0,000$), sehingga H1 diterima. Hal ini mengonfirmasi bahwa semakin baik kualitas konten yang dibuat oleh pengguna, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek *skincare*. Konten autentik dari sesama pengguna mampu meningkatkan rasa keterlibatan terhadap merek yang pada akhirnya memperkuat komitmen loyalitas, sejalan dengan (Bazi et al., 2020), (Heng Wei et al., 2023; Lariba, 2023). *User-generated content* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand love* dengan koefisien 0,460 ($t = 12,881$; $p = 0,000$), sehingga H2 diterima. Besarnya koefisien ini menunjukkan bahwa konten konsumen yang dipandang *relatable* dan otentik mampu membangun kedekatan emosional yang cukup kuat terhadap merek. Konten autentik dari sesama pengguna mampu meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek, konsisten dengan (Putra et al., 2021), (Castro-Gonzalez & Bande, 2025) dan (Cruz-Ros et al., 2024).

Pengaruh tidak langsung *user-generated content* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* terbukti signifikan dengan koefisien 0,184 ($t = 7,194$; $p = 0,000$), sehingga H3 diterima. *Brand love* berhasil menjadi mediator parsial dalam jalur ini, karena UGC sudah berpengaruh langsung terhadap loyalitas (H1) dan jalur melalui *brand love* memberikan kontribusi tambahan yang signifikan. Konten yang dibuat pengguna terlebih dahulu membangun rasa cinta terhadap merek sebelum akhirnya meningkatkan loyalitas, konsisten dengan (Lariba, 2023), (Sari & Rahardani, 2024) dan (Haeruddin, 2025). *Influencer marketing* tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* ($\beta = 0,076$; $t = 1,320$; $p = 0,187$), sehingga H4 ditolak. Temuan ini konsisten dengan hasil pada artikel acuan utama (Pinto & Paramita, 2021) dan menjadi dasar kebaruan penelitian ini. Aktivitas *influencer marketing* tampaknya lebih efektif dalam membangun kesadaran (*awareness*) dan afeksi konsumen terhadap merek, namun belum mampu secara langsung membentuk komitmen loyalitas tanpa melalui mekanisme mediasi, sejalan dengan (Aldi & Adisaputra, 2024).

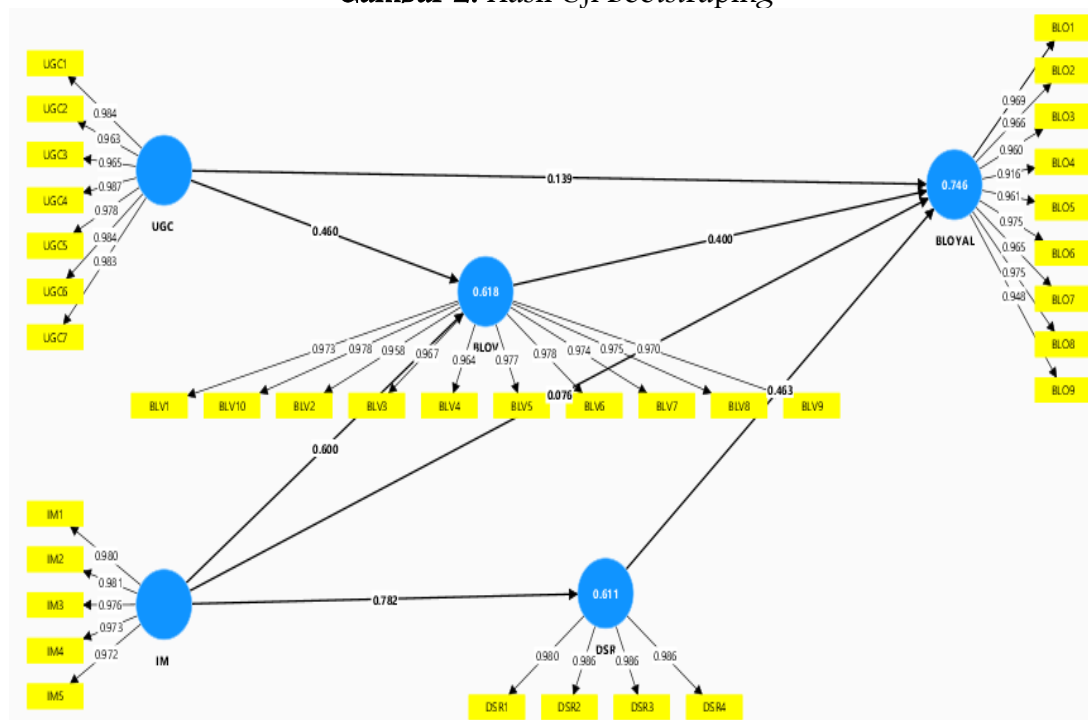
Influencer marketing terbukti berpengaruh sangat kuat terhadap *brand love* dengan koefisien 0,600 ($t = 19,020$; $p = 0,000$), sehingga H5 diterima. Semakin kredibel dan otentik seorang *influencer*, semakin tinggi kecintaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Hasil ini sesuai dengan (Rahmawati et al., 2026), (Devismara et al., 2024) dan (Ünalmiş et al., 2024). Jalur mediasi *influencer marketing* → *brand love* → *brand loyalty* terbukti signifikan dengan koefisien 0,240 ($t = 8,266$; $p = 0,000$), sehingga H6 diterima. *Brand love* berfungsi sebagai jembatan emosional yang mengubah pengaruh persuasif *influencer* menjadi komitmen loyalitas konsumen, menjawab kelemahan jalur langsung pada H4. Temuan ini sejalan dengan (Masuda et al., 2022; Santos & Schlesinger, 2021). *Brand love* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien 0,400 ($t = 9,433$; $p = 0,000$), sehingga H7 diterima. Semakin tinggi kecintaan konsumen terhadap suatu merek, maka loyalitas terhadap merek tersebut juga semakin meningkat. Hal ini mengonfirmasi posisi *brand love* sebagai mediator utama dalam model dan membuktikan prinsip *Consumer-Brand Relationship Theory* bahwa ikatan afektif konsumen-merek merupakan jangkar psikologis yang mendorong kesetiaan jangka panjang (Le, 2020; Nyamekye et al., 2023; Rahman et al., 2021).

Influencer marketing memiliki pengaruh terbesar dalam model ini terhadap *digital social responsibility* dengan koefisien 0,782 ($t = 36,911$; $p = 0,000$), sehingga H8 diterima. Temuan ini mendukung argumen bahwa *influencer* tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga turut membangun persepsi konsumen terhadap komitmen sosial digital merek melalui konten yang mereka bawaikan. Hasil ini merupakan salah satu kontribusi baru penelitian ini dibandingkan model acuan utama, konsisten dengan (Irawan et al., 2022; Kim & Jeong, 2024). *Digital social responsibility* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien 0,463 ($t = 9,573$; $p = 0,000$), bahkan sedikit lebih besar dibandingkan koefisien *brand love* (0,400), sehingga H9 diterima. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap komitmen sosial digital merek

merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam membentuk loyalitas, sejalan dengan (Al-Haddad et al., 2022; Huo et al., 2022).

Jalur mediasi ini memberikan koefisien terbesar di antara ketiga jalur mediasi dalam model, yaitu 0,362 ($t = 9,413$; $p = 0,000$), sehingga H10 diterima. *Digital social responsibility* terbukti menjadi mediator yang lebih kuat dibandingkan *brand love* dalam menjelaskan hubungan *influencer marketing* dan *brand loyalty* (koefisien DSR 0,362 vs *brand love* 0,240). Keberhasilan *influencer* dalam meningkatkan loyalitas konsumen lebih banyak terjadi melalui peningkatan persepsi terhadap komitmen sosial digital perusahaan daripada melalui pembentukan ikatan emosional semata. Temuan ini menjadi kontribusi paling signifikan dari sisi kebaruan penelitian, mengonfirmasi relevansi penambahan variabel DSR sebagaimana disarankan oleh (Amankona et al., 2024).

Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping



KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM-PLS terhadap 330 responden, penelitian ini menunjukkan bahwa *user-generated content* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan *brand love*. Selain itu, *brand love* terbukti memediasi pengaruh *user-generated content* terhadap *brand loyalty*. Di sisi lain, *influencer marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, tetapi berpengaruh positif terhadap *brand love* dan *digital social responsibility*. Kedua variabel tersebut selanjutnya berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* serta berperan sebagai mediator hubungan antara *influencer marketing* dan *brand loyalty*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *digital social responsibility* merupakan mediator yang lebih kuat dibandingkan *brand love* dalam menjelaskan pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand loyalty*, sehingga loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh ikatan emosional terhadap merek, tetapi juga oleh persepsi terhadap komitmen sosial merek yang dikomunikasikan melalui media digital.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas *Consumer-Brand Relationship Theory* dengan mengintegrasikan *digital social responsibility* sebagai jalur mediasi tambahan yang melengkapi peran *brand love* dalam menjelaskan pembentukan *brand loyalty*. Temuan ini juga memperkaya literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* terhadap loyalitas konsumen lebih banyak bekerja melalui mekanisme mediasi dibandingkan pengaruh

langsung. Secara praktis, perusahaan *skincare* disarankan untuk mendorong terciptanya *user-generated content* yang autentik serta merancang strategi *influencer marketing* yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan *awareness*, tetapi juga mampu membangun *brand love* dan mengomunikasikan *digital social responsibility* secara konsisten dan kredibel.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel penelitian hanya mencakup konsumen produk *skincare* di Indonesia dengan teknik *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kategori produk maupun industri lain. Selain itu, penelitian menggunakan data *cross-sectional* dan belum memasukkan variabel moderasi yang berpotensi memengaruhi hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan konteks industri yang lebih luas, menerapkan desain longitudinal, serta menambahkan variabel seperti *brand trust*, *perceived quality*, atau karakteristik demografis sebagai variabel moderasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan *brand loyalty* pada era pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden dan pihak yang telah memberikan dukungan serta kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga hasil penelitian dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu dan praktik pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- Aldi, M., & Adisaputra, W. (2024). Optimizing Brand Loyalty: The Effectiveness of Influencer Marketing and Digital Content Campaigns Mediated By Consumer Trust. *Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 14(1), 63–73. <https://doi.org/10.35585/inspir.v14i1.80>
- Al-Haddad, S., Sharabati, A.-A. A., Al-Khasawneh, M., Maraqa, R., & Hashem, R. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Engagement via Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114400>
- Amankona, D., Yi, K., & Kampamba, C. (2024). Understanding digital social responsibility's impact on purchase intention: insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers. *Management Matters*, 21(2), 117–142. <https://doi.org/10.1108/manm-03-2024-0015>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Castro-Gonzalez, S., & Bande, B. (2025). "I love your brand! I engage with you, and I do online brand-related activities (COBRAs)": the role of brand value. *European Journal of Management and Business Economics*, 34(3), 359–383. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2023-0331>
- Chow, M. Y. C., & Ho, S. P. S. (2025). Effects of financial consumer protection on brand love and brand advocacy. *Journal of Financial Services Marketing*, 30(2), 1–15. <https://doi.org/10.1057/s41264-025-00306-x>
- Cruz-Ros, S., Miquel-Romero, M. J., & Yee, R. W. Y. (2024). Individuals' materialism and brand rituals and traditions as drivers of luxury brand love on social media. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1820–1831. <https://doi.org/10.1002/cb.2305>
- David, S. V. C., Gamilla, A. S. C., Garcia, S. K. D., Palac, R. A. D. C., & Etrata Jr., A. E. (2024). User-Generated Content (UGC) and Firm-Generated Content (FGC): Evaluating Customer Loyalty Towards Iphone Pro. *KINFORMS*, 19(1), 37–56. <https://doi.org/10.55819/MRIJ.2024.19.1.37>
- Devismara, A. B., Lumban Batu, K., & Aryandika, A. A. (2024). Analisis Endorse Attractiveness Dan Content Aesthetic Quality Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Love Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–12.

- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13052824>
- Gunawan. (2024). User-Generated Content in Increasing Consumer Engagement: Opportunities and Challenges. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 3(01), 59–67. <https://doi.org/10.58471/esaprom.v3i01>
- Haeruddin. (2025). The Mediating Role of Brand Equity in Viral Marketing, User-Generated Content, and Endorsements toward Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 5217–5230. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4256>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Heng Wei, L., Chuan Huat, O., & Arumugam, P. V. (2023). Social media communication with intensified pandemic fears: evaluating the relative impact of user- and firm-generated content on brand loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 161–187. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2021-0319>
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 35(1), 4710–4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>
- Irawan, E. P., Sumartias, S., Priyatna, S., & Rahmat, A. (2022). A Review on Digitalization of CSR during the COVID-19 Pandemic in Indonesia: Opportunities and Challenges. *Social Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/socsci11020072>
- Jakpat. (2025). *Gen Z, Millennials, Gen X Coffee Trend 2025 vs 2023 – 2025, Jakpat Survey Report*. Jakpat Survey Report. <https://insight.jakpat.net/gen-z-millennials-gen-x-trend-on-coffee-2025-vs-2023/cover-ai-trends/>
- Kim, M., & Jeong, H. J. (2024). The dynamics of social media influencer-driven CSR advertising: The role of sponsorship disclosure and perceived similarity. *Asian Journal of Communication*, 34(4), 435–456. <https://doi.org/10.1080/01292986.2024.2350941>
- Lariba, C. (2023). The Role of User-Generated Content in Shaping Brand Perceptions. *International Journal of Public Relation and Communication*, 1(1), 105–112.
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Maria, V., Safana, N., Andrayani, S., & Azahra, S. (2024). The Influence of Social Media on the Effectiveness of Wardah Cosmetic Product Promotions. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology*, 2(6 SE-Articles), 969–976. <https://doi.org/10.55927/marcopolo.v2i6.9876>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 1–31. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2023). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*, 37(1), 48–70. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0013>
- Oliveira, E. D. S., & Mantovani, D. (2025). The impact of recommender type and recommendation framing on consumer attitudes and purchase intentions. *Revista Brasileira de Marketing*, 24(3), 1–30. <https://doi.org/10.5585/2025.29503>
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105–115. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>

- Purwanto, K. A. P., & Astuti, B. (2024). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Kredibilitas Infleuncer, Ulasan Influencer terhadap Niat Beli dengan Peran Moderasi Kepercayaan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(2), 586–594. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25786>
- Putra, A. H. P. K., Nurani, N., Ilyas, G. B., Samiha, Y. T., & Lestari, S. D. (2021). Configure the Symmetrical and Asymmetrical Paths of Brand Equity and Relationship of Firm Created Content and User Generated Content as Antecedent. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 90–103. <https://doi.org/10.33096/jmb.v1i1.704>
- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. In *Journal of Brand Management* (Vol. 28, Number 6). Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>
- Rahmawati, W., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2026). Brand love sebagai mediator pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Shopee. *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 781–796.
- Rodrigues, C., Brandão, A., Billore, S., & Oda, T. (2024). The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: a cross-cultural perspective. *Journal of Brand Management*, 31(3), 293–309. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00342-9>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Sari, V. I. P., & Rahardani, M. E. (2024). HUBUNGAN BRAND EXPERIENCE DAN BRAND AUTHENTICITY TERHADAP BRAND LOYALTY: BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Edunomika*, 8(1), 1–15.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Sekaran, U., & Roger, B. (2016). *Research Method For Business: A SkillBuilding Approach 17th Edition*. Chichester: Wiley.
- Statista. (2026). *Skin Care - Indonesia*. Statista Market Insights. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Ünalıms, E., Dirsehan, T., & Erdoğan, İ. E. (2024). Consequences of influencer-created content on influencers' authenticity in the beauty and personal care industry. *Journal of Marketing Communications*, 7266. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2371833>
- Zakaria, D. L., Maulana, D., & Agustina. (2024). Role of User Generated Content on Purchase Intention with Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Trust. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(6), 743–760. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i6.9795>