



Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Influencer terhadap Brand Preference Sunscreen Azarine

Angkirin Cakrawati, Lady Faerrosa, Putri Amalia Wardi, L. Jatmiko Jati, M. Chothibul Umam Assa'ady
Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

angkirinkyin@gmail.com, ladyjosman@universitasbumigora.ac.id, putri.amalia@universitasbumigora.ac.id,
jatmiko@universitasbumigora.ac.id, m.chothibul@universitasbumigora.ac.id*

Abstrak

Industri skincare yang semakin kompetitif membuat perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang mampu membentuk preferensi konsumen terhadap suatu merek. Social Media Marketing, Brand Image, dan Influencer menjadi faktor yang relevan dalam memengaruhi evaluasi konsumen terhadap merek, khususnya pada produk sunscreen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Influencer terhadap Brand Preference produk sunscreen Azarine. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna sunscreen Azarine dan berdomisili di Kota Mataram. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference dengan koefisien regresi sebesar 0,378 dan signifikansi 0,003. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,419 dan signifikansi 0,000, sedangkan Influencer berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,223 dan signifikansi 0,017. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference dengan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,858 menunjukkan bahwa 85,8% variasi Brand Preference dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 14,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan pemasaran media sosial, citra merek, dan strategi Influencer secara bersama-sama penting dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap sunscreen Azarine.

Kata kunci: Social Media Marketing, Brand Image, Influencer, Brand Preference.

Abstract

The increasingly competitive skincare industry requires companies to develop marketing strategies that can shape consumer preferences toward a particular brand. Social Media Marketing, Brand Image, and Influencers are relevant factors that can influence consumer evaluations, particularly for sunscreen products. This study aims to analyze the effects of Social Media Marketing, Brand Image, and Influencers on Brand Preference for Azarine sunscreen products. This research employs a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were Azarine sunscreen users residing in Mataram City. The sample was selected using non-probability sampling with purposive sampling. Data analysis included instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS version 22. The results show that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Preference, with a regression coefficient of 0.378 and a significance value of 0.003. Brand Image also has a positive and significant effect, with a coefficient of 0.419 and a significance value of 0.000, while Influencers have a positive and significant effect, with a coefficient of 0.223 and a significance value of 0.017. Simultaneously, all three variables significantly affect Brand Preference, with a significance value of 0.000. The Adjusted R Square of 0.858 indicates that 85.8% of Brand Preference variation is explained by these variables, while 14.2% is explained by other factors. These findings confirm the importance of social media marketing, brand image, and influencer strategies in increasing consumer preference for Azarine sunscreen.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Influencer, Brand Preference

1. Pendahuluan

Persaingan industri skincare di Indonesia semakin berkembang seiring dengan meningkatnya pilihan produk perawatan kulit yang tersedia bagi konsumen. Kondisi tersebut membuat perusahaan skincare, khususnya merek lokal, perlu membangun nilai yang dapat membedakan produknya dari pesaing. Persaingan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan perusahaan menawarkan produk, tetapi juga bagaimana perusahaan membangun

kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek. Menurut Then (2021) Ketika konsumen memiliki banyak alternatif dengan manfaat yang relatif serupa, perusahaan perlu membangun strategi yang tidak hanya mampu menarik minat pembelian, tetapi juga mendorong konsumen menjadikan suatu merek sebagai pilihan dibandingkan merek pesaing.

Salah satu aspek penting dalam kondisi tersebut adalah *Brand Preference*. *Brand Preference* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek ketika tersedia beberapa alternatif produk. Preferensi tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen, penilaian terhadap kualitas, serta persepsi yang dimiliki terhadap suatu merek. Dalam penelitian yang dilakukan Alamsyah et al., (2022), Konsumen yang memiliki preferensi terhadap suatu merek cenderung menempatkan merek tersebut sebagai pilihan yang lebih utama dibandingkan alternatif lainnya. *Brand Preference* menjadi semakin relevan pada kategori *sunscreen* karena konsumen menghadapi berbagai pilihan produk dengan manfaat dan karakteristik yang relatif beragam. Dalam kondisi tersebut, keberhasilan suatu merek tidak hanya dapat dilihat dari kemampuan menghasilkan transaksi, tetapi juga dari kemampuannya membentuk kecenderungan konsumen untuk memilih merek secara konsisten. Konsumen dapat membandingkan berbagai merek berdasarkan kualitas yang dirasakan, sikap terhadap merek, dan preferensi sebelum menentukan pilihan produk (Then, 2021).

Perkembangan media sosial turut mengubah cara perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dan cara konsumen memperoleh informasi mengenai produk. Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Natasya et al. (2022), media sosial memungkinkan konsumen memperoleh berbagai informasi mengenai produk melalui konten yang tersedia pada platform digital sebelum melakukan evaluasi terhadap suatu merek.

Salah satu strategi yang berkembang dalam kondisi tersebut adalah *Social Media Marketing*. Pemanfaatan media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan konten pemasaran secara interaktif serta membangun komunikasi dengan konsumen. Adriana et al. (2023) menjelaskan bahwa aktivitas tersebut dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, membangun keterlibatan, dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek. Pada produk *sunscreen*, *Social Media Marketing* memiliki relevansi karena media sosial dapat menjadi sarana penyampaian informasi mengenai manfaat produk, cara penggunaan, edukasi perawatan kulit, dan berbagai konten pemasaran lainnya. Platform seperti TikTok juga memberikan ruang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui konten yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial. Menurut Sari et al. (2025), aktivitas pemasaran digital tersebut menjadi bagian dari perkembangan strategi pemasaran produk *sunscreen* di tengah meningkatnya penggunaan platform digital oleh konsumen.

Selain *Social Media Marketing*, *Brand Image* merupakan faktor yang berkaitan dengan preferensi konsumen. *Brand Image* mencerminkan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Salamah et al. (2023) menunjukkan bahwa citra yang positif dapat membantu suatu merek memiliki pembeda dibandingkan pesaing karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga mempertimbangkan persepsi yang melekat pada merek tersebut.

Faktor lain yang berperan dalam pemasaran digital adalah *Influencer*. *Influencer* dapat digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi, rekomendasi, dan pengalaman mengenai suatu produk kepada pengikutnya. Arianto dan Risdiyanto (2021) menjelaskan bahwa penggunaan *Influencer* memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran melalui individu yang telah memiliki audiens tertentu pada media sosial sehingga jangkauan komunikasi produk dapat diperluas. Penggunaan *Influencer* juga relevan dalam pemasaran produk kecantikan karena konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk melalui konten yang dibuat oleh *Influencer*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Seruni et al. (2024) pada produk kecantikan Azarine, *Influencer Marketing* ditemukan memiliki hubungan dengan minat pembelian konsumen Generasi Z. Kepercayaan terhadap *Influencer*, kualitas konten, dan interaksi sosial menjadi aspek yang berkaitan dengan respons konsumen terhadap pemasaran produk melalui *Influencer*.

Azarine merupakan salah satu merek lokal yang bersaing dalam industri kecantikan dan memiliki berbagai produk perawatan kulit, termasuk *sunscreen*. Persaingan pada kategori tersebut membuat perusahaan perlu mempertahankan daya tarik merek sekaligus membangun kecenderungan konsumen untuk memilih produknya. Keberadaan banyak merek *sunscreen* memberikan konsumen keleluasaan untuk membandingkan produk berdasarkan berbagai pertimbangan sebelum menentukan pilihan. Posisi Azarine dalam pasar *sunscreen* juga menunjukkan adanya persaingan yang kuat. Data penjualan pada platform e-commerce menunjukkan bahwa Azarine termasuk dalam merek *sunscreen* yang memiliki tingkat penjualan tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan

kemampuan Azarine dalam memperoleh penerimaan pasar, tetapi sekaligus menunjukkan pentingnya mempertahankan posisi merek di tengah persaingan dengan produk *sunscreen* lainnya.

Meskipun *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer* memiliki peran dalam aktivitas pemasaran, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap *Brand Preference* belum memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian Pratama (2023), aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap *Brand Preference*, karena pengaruh tersebut dapat terjadi melalui variabel lain seperti *Brand Awareness*. Perbedaan hasil juga ditemukan pada hubungan *Brand Image* terhadap *Brand Preference*. *Brand Image* ditemukan dapat memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Preference* pada konsumen tertentu, tetapi hasil penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan. Salsabila (2024) menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan preferensi konsumen masih dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk maupun konsumen yang menjadi objek penelitian.

Hubungan *Influencer* dengan *Brand Preference* juga menunjukkan hasil yang berbeda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* belum tentu memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, sedangkan penelitian lainnya menemukan pengaruh positif terhadap preferensi konsumen. Alfiannor (2024) menunjukkan bahwa penggunaan *Influencer* dalam pemasaran belum tentu menghasilkan preferensi merek yang sama pada setiap kategori produk. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai hubungan *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer* terhadap *Brand Preference*. Penelitian sebelumnya lebih banyak menguji hubungan antarvariabel tersebut secara terpisah atau menggunakannya untuk menjelaskan perilaku konsumen lainnya. Sajili et al. (2024) menunjukkan bahwa pengujian hubungan ketiga variabel tersebut masih dapat dikembangkan pada konteks dan objek penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, pengujian ketiga variabel secara bersama-sama terhadap *Brand Preference* pada produk *sunscreen* Azarine menjadi relevan untuk memperoleh bukti empiris yang lebih spesifik.

State of the art penelitian ini terletak pada pengujian tiga faktor pemasaran, yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer*, dalam menjelaskan *Brand Preference* pada produk *sunscreen* Azarine. Fokus tersebut menempatkan *Brand Preference* sebagai bentuk kecenderungan konsumen dalam memilih suatu merek di tengah tersedianya berbagai alternatif *sunscreen*. Dengan pendekatan tersebut, penelitian tidak hanya melihat respons konsumen berupa keputusan pembelian, tetapi juga kecenderungan konsumen dalam menentukan preferensi terhadap suatu merek. *Novelty* penelitian ini terletak pada pengujian *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer* secara simultan terhadap *Brand Preference* pada konsumen *sunscreen* Azarine. Penggunaan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor pemasaran yang berkaitan dengan pembentukan preferensi konsumen terhadap suatu merek *sunscreen*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Preference* pada produk *sunscreen* Azarine, menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference*, menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Preference*, serta menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer* secara simultan terhadap *Brand Preference* pada produk *sunscreen* Azarine.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis hubungan dan pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer* terhadap *Brand Preference* pada produk *sunscreen* Azarine. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian diperoleh dalam bentuk skor jawaban responden yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian. Penelitian asosiatif diarahkan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Influencer* (X3), dengan *Brand Preference* (Y) sebagai variabel dependen. Penggunaan pendekatan tersebut memungkinkan hubungan antarvariabel diuji berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden (Fadhlurrahman, 2023).

Populasi penelitian adalah konsumen yang mengetahui dan menggunakan produk *sunscreen* Azarine. Penentuan karakteristik tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian karena responden perlu memiliki pengetahuan atau pengalaman terhadap objek yang dinilai sehingga mampu memberikan penilaian terhadap *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Influencer*, dan *Brand Preference*. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik tersebut digunakan agar responden yang terlibat

benar-benar memiliki karakteristik yang relevan dengan objek penelitian dan mampu memberikan informasi yang diperlukan dalam pengujian variabel penelitian (Firmansyah, 2022).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Influencer*, dan *Brand Preference*. Jawaban responden kemudian diberikan skor menggunakan skala Likert untuk mengubah persepsi responden terhadap setiap pernyataan menjadi data kuantitatif. Data yang diperoleh melalui kuesioner selanjutnya dikumpulkan, ditabulasi, dan dipersiapkan untuk proses analisis statistik. Penggunaan kuesioner memungkinkan persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran digital, citra merek, influencer, dan preferensi merek diukur secara sistematis pada objek penelitian.

Sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan kualitas pengukurannya. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam menghasilkan pengukuran. Instrumen yang memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas selanjutnya digunakan dalam proses analisis data. Pengujian kualitas instrumen tersebut dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik sesuai dengan prosedur pengolahan data kuantitatif (Ghozali, 2021).

Data penelitian yang telah memenuhi persyaratan instrumen selanjutnya dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dari responden dan memberikan gambaran mengenai jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi sebelum regresi, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data atau residual, uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen, sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat kesamaan varians residual dalam model penelitian. Tahapan tersebut diperlukan untuk memastikan bahwa model analisis yang digunakan sesuai dengan karakteristik data penelitian (Marnilin et al., 2022).

Pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda karena penelitian melibatkan tiga variabel independen yang diuji terhadap satu variabel dependen. Model regresi yang digunakan dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dengan Y merupakan *Brand Preference*, α merupakan konstanta, β_1 , β_2 , dan β_3 merupakan koefisien regresi, X_1 merupakan *Social Media Marketing*, X_2 merupakan *Brand Image*, X_3 merupakan *Influencer*, dan ε merupakan residual atau kesalahan dalam model. Persamaan tersebut digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *Brand Preference* serta melihat hubungan ketiga variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan karena model penelitian secara simultan melibatkan lebih dari satu faktor yang diduga berhubungan dengan *Brand Preference*.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer* terhadap *Brand Preference* secara parsial, sehingga dapat diketahui apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer* secara simultan terhadap *Brand Preference*. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi *Brand Preference*. Penggunaan regresi linear berganda dan pengujian statistik tersebut memungkinkan pengaruh masing-masing variabel maupun pengaruh ketiganya secara bersama-sama diuji secara empiris (Ghozali, 2021).

Tahapan penelitian dimulai dengan menentukan objek dan variabel penelitian, menetapkan karakteristik responden, menyusun instrumen berdasarkan indikator variabel, dan mengumpulkan data melalui kuesioner. Data yang terkumpul kemudian diperiksa dan ditabulasi sebelum dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Setelah instrumen dinyatakan memenuhi persyaratan, data dianalisis melalui statistik deskriptif, pengujian asumsi, dan regresi linear berganda. Tahap akhir dilakukan dengan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F serta pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan *Brand Preference*. Seluruh proses

analisis diarahkan untuk menjawab tujuan penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer* terhadap *Brand Preference* pada produk *sunscreen* Azarine.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen atau pengguna *sunscreen* Azarine di Kota Mataram. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 90 responden atau 90%. Selanjutnya, responden dengan usia 26–34 tahun berjumlah 9 orang atau 9%, sedangkan responden berusia 35 tahun ke atas berjumlah 1 orang atau 1%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden pada kelompok usia dewasa muda.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
1	17 – 25	90	90%
2	26 – 34	9	9%
3	35>	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Dominasi responden pada kelompok usia 17–25 tahun menunjukkan bahwa konsumen *sunscreen* Azarine dalam penelitian ini terutama berasal dari kelompok usia muda. Kondisi tersebut memberikan gambaran bahwa produk *sunscreen* Azarine dalam penelitian ini banyak digunakan oleh konsumen yang berada pada rentang usia tersebut. Karakteristik responden selanjutnya menjadi dasar dalam memahami hasil penelitian mengenai *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Influencer*, dan *Brand Preference*.

3.2 Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Influencer*, dan *Brand Preference* dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, nilai *r* tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,1966. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai *r* hitung lebih besar daripada 0,1966 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung > 0,197	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	X1.1	0,747	Valid
	X1.2	0,660	Valid
	X1.3	0,622	Valid
	X1.4	0,685	Valid
	X1.5	0,666	Valid
	X1.6	0,657	Valid
	X1.7	0,658	Valid
	X1.8	0,566	Valid
	X1.9	0,428	Valid
	X1.10	0,652	Valid
	X1.11	0,667	Valid
	X1.12	0,617	Valid

Brand Image (X2)	X2.1	0,591	Valid
	X2.2	0,592	Valid
	X2.3	0,668	Valid
	X2.4	0,583	Valid
	X2.5	0,725	Valid
	X2.6	0,632	Valid
	X2.7	0,670	Valid
	X2.8	0,662	Valid
	X2.9	0,682	Valid
	X2.10	0,688	Valid
	X2.11	0,682	Valid
	X2.12	0,687	Valid
Influencer (X3)	X3.1	0,669	Valid
	X3.2	0,729	Valid
	X3.3	0,747	Valid
	X3.4	0,662	Valid
	X3.5	0,562	Valid
	X3.6	0,732	Valid
	X3.7	0,713	Valid
	X3.8	0,775	Valid
	X3.9	0,751	Valid
Preference (Y)	Y.1	0,660	Valid
	Y.2	0,738	Valid
	Y.3	0,780	Valid
	Y.4	0,693	Valid
	Y.5	0,714	Valid
	Y.6	0,732	Valid
	Y.7	0,691	Valid
	Y.8	0,690	Valid
	Y.9	0,729	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2026)

Pada variabel *Social Media Marketing*, nilai korelasi item berada pada rentang 0,428 sampai 0,747. Variabel *Brand Image* mempunyai nilai korelasi item antara 0,583 sampai 0,725. Selanjutnya, nilai korelasi item pada variabel *Influencer* berada pada rentang 0,562 sampai 0,775, sedangkan *Brand Preference* memiliki nilai korelasi antara 0,660 sampai 0,780. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada nilai *r* tabel sehingga tidak terdapat indikator yang harus dikeluarkan dari instrumen penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen yang digunakan dalam mengukur masing-masing variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,906, *Brand Image* sebesar 0,914, *Influencer* sebesar 0,915, dan *Brand Preference* sebesar 0,919. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

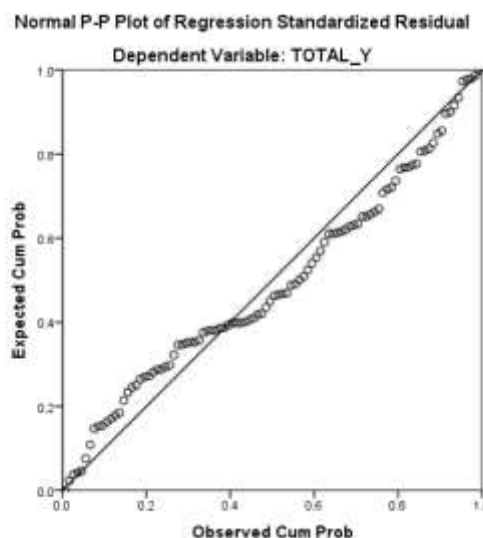
Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Pembanding	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,906	0,60	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,914	0,60	Reliabel
<i>Influencer (X3)</i>	0,915	0,60	Reliabel
<i>Brand Preference (Y)</i>	0,919	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2026)

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan telah memenuhi persyaratan sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian dan dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan analisis. Pada uji normalitas, hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,054. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga residual dalam model penelitian dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 1. hasil Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,111 dan VIF sebesar 9,041. *Brand Image* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,152 dan VIF sebesar 6,593, sedangkan *Influencer* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,162 dan VIF sebesar 6,166. Nilai Tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10 sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Multikoloniaritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.001	0.18		0.004	0.997		
1 TOTAL_X1	0.378	0.125	0.342	3.009	0.003	0.111	9.041
TOTAL_X2	0.419	0.105	0.389	4.012	0	0.152	6.593
TOTAL_X3	0.223	0.091	0.229	2.434	0.017	0.162	6.166

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2026)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi *Social Media Marketing* sebesar 0,481, *Brand Image* sebesar 0,540, dan *Influencer* sebesar 0,442. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.316	0.124		2.537	0.013		
1 TOTAL_X1	0.062	0.087	0.215	0.708	0.481	0.111	9.041
TOTAL_X2	-0.045	0.072	-0.159	-0.615	0.54	0.152	6.593
TOTAL_X3	-0.049	0.063	-0.193	-0.772	0.442	0.162	6.166

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2026)

Selanjutnya, hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,375. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian tidak mengalami masalah autokorelasi. Dengan terpenuhinya seluruh pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer* terhadap *Brand Preference*.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.929 ^a	.863	.858	.26167	2.375

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2026)

3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,001, koefisien regresi *Social Media Marketing* sebesar 0,378, *Brand Image* sebesar 0,419, dan *Influencer* sebesar 0,223. Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,001 + 0,378X_1 + 0,419X_2 + 0,223X_3 + \epsilon$$

Dengan Y merupakan *Brand Preference*, X_1 merupakan *Social Media Marketing*, X_2 merupakan *Brand Image*, X_3 merupakan *Influencer*, dan ϵ merupakan error. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan pada *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer* diikuti oleh peningkatan *Brand Preference*.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.001	.180		.004	.997
TOTAL_X1	.378	.125	.342	3.009	.003
TOTAL_X2	.419	.105	.389	4.012	.000
TOTAL_X3	.223	.091	.229	2.434	.017

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2026)

Nilai Standardized Beta menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki nilai sebesar 0,342, *Brand Image* sebesar 0,389, dan *Influencer* sebesar 0,229. Berdasarkan nilai tersebut, *Brand Image* memiliki pengaruh relatif paling dominan terhadap *Brand Preference* dibandingkan dengan *Social Media Marketing* dan *Influencer*.

3.5 Uji Hipotesis dan Pembahasan

3.5.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Preference*

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,378, nilai t hitung sebesar 3,009, dan signifikansi sebesar 0,003. Nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Azarine, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memberikan preferensi terhadap merek tersebut. Aktivitas pemasaran melalui media sosial memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk dengan lebih mudah dan dapat meningkatkan perhatian terhadap merek. Konten yang disampaikan melalui media sosial juga dapat membantu konsumen mengenali karakteristik produk dan membentuk persepsi sebelum menentukan pilihan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial mempunyai peranan penting dalam membangun preferensi konsumen terhadap *sunscreen* Azarine. Konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga dapat berinteraksi dengan berbagai konten yang berkaitan dengan produk. Dengan demikian, semakin efektif aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki preferensi terhadap Azarine.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki peranan dalam membentuk *Brand Preference* konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Pratama (2023) yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki hubungan dengan *Brand Preference*, meskipun dalam penelitian tersebut pengaruhnya tidak terjadi secara langsung dan memerlukan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Perbedaan pola hubungan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi preferensi konsumen melalui proses pembentukan kesadaran dan pengenalan terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Pratama (2023) yang menunjukkan adanya keterkaitan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Preference*. Selain itu, Adriana et al. (2023) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dapat mendukung aktivitas pemasaran melalui media sosial dan membantu membangun persepsi konsumen terhadap merek. Temuan ini memperkuat bahwa semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial, semakin besar peluang terbentuknya preferensi konsumen terhadap suatu merek.

3.5.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference*

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,419, nilai t hitung sebesar 4,012, dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra yang dimiliki konsumen terhadap Azarine, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih dan menyukai merek tersebut. Citra merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan preferensi karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk secara fisik, tetapi juga kesan yang melekat pada merek.

Nilai Standardized Beta sebesar 0,389 merupakan nilai paling tinggi dibandingkan *Social Media Marketing* dan *Influencer*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *Brand Preference* pada penelitian ini. Dengan demikian, citra positif yang dimiliki Azarine mempunyai posisi penting dalam membangun preferensi konsumen terhadap produk *sunscreen*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Salsabila (2024) yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang semakin positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menyukai dan memilih suatu merek. Temuan ini memperkuat hasil penelitian bahwa *Brand Image* merupakan faktor penting dalam membentuk *Brand Preference* konsumen.

3.5.3 Pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Preference*

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki koefisien regresi sebesar 0,223, nilai t hitung sebesar 2,434, dan signifikansi sebesar 0,017. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *Influencer* yang berkaitan dengan produk Azarine, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memberikan preferensi terhadap merek tersebut. *Influencer* dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk melalui konten, pengalaman, maupun rekomendasi yang disampaikan kepada pengikutnya.

Meskipun nilai pengaruh *Influencer* lebih rendah dibandingkan *Social Media Marketing* dan *Brand Image*, pengaruhnya tetap signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Influencer* tetap menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membentuk preferensi konsumen. Peran *Influencer* dapat membantu memperkenalkan produk dan memberikan informasi yang menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum menentukan pilihan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sajili et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*. Keberadaan *Influencer* dapat membantu konsumen memperoleh informasi, rekomendasi, dan pengalaman mengenai produk sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa *Influencer* dapat menjadi salah satu faktor dalam membentuk preferensi konsumen.

3.5.4 Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer* terhadap *Brand Preference*

Pengujian simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 201,206 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference*. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan *Brand Preference* konsumen terhadap *sunscreen* Azarine.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41.330	3	13.777	201.206	.000 ^b
Residual	6.573	96	.068		
Total	47.903	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2026)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap Azarine tidak hanya terbentuk dari satu faktor. Aktivitas pemasaran melalui media sosial memberikan informasi kepada konsumen, *Brand Image* membentuk persepsi terhadap merek, sedangkan *Influencer* membantu menyampaikan informasi dan rekomendasi mengenai produk. Ketiga faktor tersebut dapat saling melengkapi dalam membentuk preferensi konsumen terhadap *sunscreen* Azarine.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan antara *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer* dengan *Brand Preference*. Pratama (2023) menunjukkan keterkaitan *Social Media Marketing* dengan *Brand Preference*, Salsabila (2024) menemukan pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Brand Preference*, sedangkan Sajili et al. (2024) menunjukkan pengaruh positif *Influencer Marketing* terhadap *Brand Preference*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa ketiga faktor tersebut dapat berperan secara bersama-sama dalam membentuk preferensi konsumen.

3.5.5 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,929 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan searah antara *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer* secara bersama-sama dengan *Brand Preference*. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,858 menunjukkan bahwa sebesar 85,8% variasi *Brand Preference* dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer*.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.858	.26167

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data Diolah SPSS 22 (2026)

Sisanya sebesar 14,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan *Brand Preference* konsumen *sunscreen* Azarine di Kota Mataram. Secara keseluruhan, *Brand Image* menjadi faktor yang paling dominan, sedangkan *Social Media Marketing* dan *Influencer* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference* *sunscreen* Azarine di Kota Mataram. *Social Media Marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,378 dengan nilai signifikansi 0,003, sehingga peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial diikuti oleh peningkatan *Brand Preference*. *Brand Image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,419 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga semakin positif citra merek Azarine, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih dan menyukai produk tersebut. *Influencer* memiliki koefisien regresi sebesar 0,223 dengan nilai signifikansi 0,017, yang menunjukkan bahwa peran *Influencer* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*. Secara simultan, *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* dengan nilai F sebesar 201,206 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,858 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 85,8% variasi *Brand Preference*, sedangkan 14,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Di antara ketiga variabel tersebut, *Brand Image* merupakan faktor yang paling dominan dengan nilai Standardized Beta sebesar 0,389. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan preferensi konsumen terhadap *sunscreen* Azarine dapat diarahkan melalui penguatan citra merek, pengelolaan pemasaran media sosial yang konsisten, serta pemanfaatan *Influencer* yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain di luar model yang berpotensi memengaruhi *Brand Preference* agar pemahaman mengenai pembentukan preferensi konsumen terhadap produk *sunscreen* menjadi lebih luas.

Reference

1. Adriana, S. L., Lamatoka, A. F., Meot, H. S., Niha, S. S., & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
2. Alamsyah, R., Setiawan, A., & Fithriyyah, D. N. (2022). Indonesia's cosmetics industry attractiveness, competitiveness and critical success factor analysis. *Journal of Management and Business Review*, 19(2), 227–246. <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/37451>
3. Alfiannor. (2024). Analisis pengaruh *Influencer* marketing terhadap minat beli konsumen: Literatur review. *Ekodestinas*, 2, 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i2.607>
4. Arianto, B., & Risdwiyo, A. (2021). Kiprah aktor warganet melalui media sosial dalam pemasaran digital: Studi kasus pada #HondaBeAT. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i1.636>
5. Firmansyah. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Penerbit Akademia.
6. Ghazali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Fadhlurrahman, M. A. S. 2023. "Analisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference* pada *luxury brand* Balenciaga di Indonesia."
8. Natasya, D., Alifah, M., Puspitasari, N., & Sunardi, D. (2022). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kepada skincare The Originote. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 174–179. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/45440>
9. Pratama, Y. A. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Preference* melalui *brand awareness* ShopeeFood (Studi pada masyarakat Kota Purwokerto).
10. Sajili, M., Rakhmanita, A., & Pramelan. (2024). The role of social media influencers in shaping consumer preferences: Trends and implications for brand strategy. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 12(4), 341–348.
11. Salamah, M., Nursal, M. F., & D. S. W. (2023). Peran *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie di Kab. Bekasi, 2, 2686–2703.
12. Salsabila, A. (2024). Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference* pada restoran cepat saji McDonald's di Pulau Jawa.
13. Sari, D. P., Setyawati, N. W., & Sumantyo, F. D. S. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di platform TikTok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara*.
14. Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh *Influencer* marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *JIMEA (Jurnal Ilmiah MEA: Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), 885–897. <https://jurnalmanaajemen.ac.id/index.php/jimea>.
15. Then, N. 2021. "Effect of product quality, *Brand Image*, and brand trust on purchase intention of SK-II skincare products brand in Jakarta."