

PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN ENGAGEMENT PADA PLATFORM INSTAGRAM
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SCARLETT WHITENING

Yasmin Azka Prini Ananda¹, Ratnawaty Marginingsih², Wiwit Rohaeni Yulianti³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana
Informatika

yasminazka3888@gmail.com, ratnawaty.rmg@bsi.ac.id, wiwit.wry@bsi.ac.id

Abstract

This study examines the partial and simultaneous effects of personal branding and engagement on Instagram on customer loyalty toward Scarlett Whitening. A quantitative survey approach was applied. The sample consisted of 96 respondents who had used Scarlett Whitening products and followed its official Instagram account. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 26, including validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The results indicate that personal branding and engagement have positive and significant effects on customer loyalty. The thesis discussion reports t-values of 4.421 for personal branding and 9.042 for engagement, while the simultaneous test reports an F-value of 81.766 with a significance value of 0.000. The R^2 value of 0.492 indicates that the two variables explain 49.2% of the variation in customer loyalty, while the remaining 50.8% is associated with factors outside the model. These findings highlight the importance of a consistent brand image and audience involvement in building customer loyalty through Instagram.

Keywords: *personal branding, engagement, Instagram, customer loyalty, Scarlett Whitening.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding dan engagement pada platform Instagram terhadap loyalitas pelanggan Scarlett Whitening, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening dan mengikuti akun Instagram resminya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding dan engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t pada bagian pembahasan skripsi mencatat nilai 4,421 untuk personal branding dan 9,042 untuk engagement, sedangkan uji simultan menghasilkan F sebesar 81,766 dengan signifikansi 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,492 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 49,2% variasi loyalitas pelanggan, sementara 50,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan pentingnya citra yang konsisten serta keterlibatan audiens dalam membangun loyalitas pelanggan melalui Instagram.

Kata Kunci: *personal branding, engagement, Instagram, loyalitas pelanggan, Scarlett Whitening.*

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mendorong perusahaan untuk membangun komunikasi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan hubungan dengan pelanggan. Instagram menyediakan ruang bagi merek untuk menampilkan identitas, mempublikasikan informasi produk, berkomunikasi dengan audiens, dan memperoleh respons secara langsung. Karena itu, pengelolaan akun Instagram menjadi salah satu bagian penting dalam strategi pemasaran digital.

Dalam persaingan industri kecantikan, konsumen berhadapan dengan beragam merek dan pilihan produk. Kondisi tersebut membuat perusahaan perlu membangun citra yang mudah dikenali sekaligus menjaga hubungan dengan pelanggan. Personal branding berkaitan dengan cara identitas dan karakter suatu figur atau merek ditampilkan secara konsisten sehingga membentuk persepsi audiens. Sementara itu, engagement menggambarkan keterlibatan audiens dengan konten dan komunikasi merek, baik melalui perhatian, respons, maupun interaksi di media sosial.

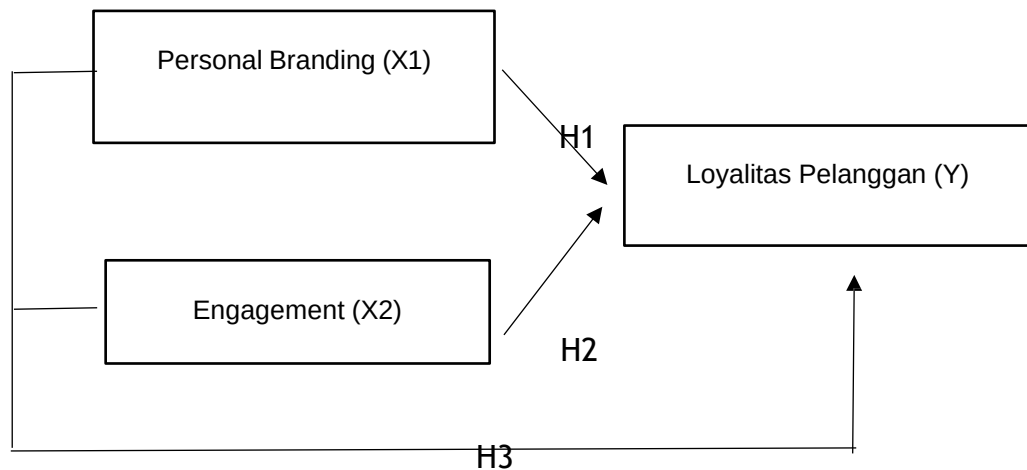
Scarlett Whitening memanfaatkan Instagram sebagai salah satu kanal komunikasi dengan konsumennya. Aktivitas komunikasi pada platform ini dapat berperan dalam memperkenalkan produk, membentuk citra merek, serta mempertahankan keterlibatan pelanggan. Akan tetapi, keberadaan konten dan interaksi di media sosial perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui hubungannya dengan loyalitas pelanggan, yaitu kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih, membeli, atau merekomendasikan suatu merek.

Penelitian terdahulu yang dirangkum dalam skripsi membahas hubungan personal branding dan media sosial dengan loyalitas pelanggan. Rusdi dan Leticia (2021), misalnya, mengkaji pengaruh personal branding Felicya Angelista di Instagram terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening. Kajian lain yang dirujuk dalam skripsi membahas keterlibatan pelanggan atau customer engagement sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Namun, pengujian personal branding dan engagement secara bersama-sama dalam konteks pelanggan Scarlett Whitening tetap relevan untuk memberikan bukti empiris pada responden penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah personal branding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apakah engagement berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan apakah personal branding serta engagement secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Scarlett Whitening. Penelitian ini bertujuan menguji ketiga hubungan tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelolaan komunikasi pemasaran melalui Instagram dan menjadi referensi untuk penelitian terkait loyalitas pelanggan.

Kerangka Berpikir

Penelitian menempatkan personal branding (X1) dan engagement pada platform Instagram (X2) sebagai variabel independen, sedangkan loyalitas pelanggan (Y) menjadi variabel dependen. Personal branding diperkirakan berkaitan dengan loyalitas melalui pembentukan citra dan persepsi pelanggan. Engagement diperkirakan berkaitan dengan loyalitas melalui interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan merek. Kedua variabel kemudian diuji secara parsial dan simultan.



Gambar I Kerangka Berfikir

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. H1 : Personal Branding (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y). Personal branding merupakan upaya membangun citra dan karakteristik yang khas agar suatu merek mudah dikenali oleh konsumen. Personal branding yang kuat dan konsisten pada platform Instagram dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Scarlett Whitening. Semakin baik personal branding yang dibangun, semakin tinggi potensi loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.
2. H2 : Engagement (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y). Engagement merupakan keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan merek melalui platform Instagram. Keterlibatan tersebut dapat ditunjukkan melalui aktivitas menyukai, mengomentari, membagikan konten, serta memberikan respons terhadap unggahan merek. Semakin tinggi engagement konsumen, semakin besar potensi terbentuknya hubungan yang kuat antara konsumen dan Scarlett Whitening, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. H3 : Personal Branding (X1) dan Engagement (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y). Personal branding yang kuat dan engagement yang baik pada platform Instagram dapat saling mendukung dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Personal branding membantu membentuk citra merek yang positif, sedangkan engagement mendorong interaksi dan keterlibatan konsumen. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan Scarlett Whitening.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu diuji melalui pengumpulan dan analisis data penelitian. Berdasarkan kerangka berpikir dan hubungan antarvariabel yang telah dijelaskan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Personal Branding terhadap Loyalitas Pelanggan

H₀₁: Personal branding tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada brand Scarlett Whitening.

H₁: Personal branding berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada brand Scarlett Whitening.

2. Pengaruh Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan

H₀₂: Engagement pada platform Instagram tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada brand Scarlett Whitening.

H₂: Engagement pada platform Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada brand Scarlett Whitening.

3. Pengaruh Personal Branding dan Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan

H₀₃: Personal branding dan engagement pada platform Instagram tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada brand Scarlett Whitening.

H₃: Personal branding dan engagement pada platform Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada brand Scarlett Whitening.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh personal branding dan engagement pada platform Instagram terhadap loyalitas pelanggan pada brand Scarlett Whitening. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel melalui data numerik yang diperoleh dari responden dan dianalisis menggunakan metode statistik. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Personal Branding (X₁) dan Engagement pada platform Instagram (X₂), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi subjek penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 orang. Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang memuat pernyataan terkait personal branding, engagement pada platform Instagram, dan loyalitas pelanggan terhadap brand Scarlett Whitening. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert untuk memperoleh data mengenai penilaian responden terhadap setiap pernyataan penelitian. Selain itu, studi literatur digunakan sebagai pendukung dalam menyusun landasan teori dan memahami penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian.

Tabel 1 Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Jawaban Responden	Skor
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2023)

Analisis data dilakukan melalui pengujian instrumen penelitian dan analisis statistik. Pengujian instrumen mencakup uji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis statistik mencakup pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh personal branding dan engagement pada platform Instagram terhadap loyalitas pelanggan pada brand Scarlett Whitening.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh dari 96 responden yang memenuhi kriteria, yaitu pernah menggunakan produk Scarlett Whitening dan mengikuti akun Instagram resminya. Kriteria tersebut dipilih agar responden memiliki pengalaman menggunakan produk sekaligus mengenal komunikasi merek melalui Instagram. Skripsi menguraikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Karena artikel ini merangkum temuan utama, distribusi rinci masing-masing kategori perlu dipindahkan dari tabel hasil skripsi apabila jurnal tujuan mensyaratkan profil responden secara lengkap.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	23	24%
	Perempuan	73	76%
Usia	>20 Tahun	9	9,4%
	20-25 Tahun	77	80,2%
	25-30 tahun	10	10,4%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	66	68,8%
	Karyawan Swasta	21	21,9%
	Wirausaha	9	9,4%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Responden didominasi oleh perempuan (76%), berusia 20-25 Tahun (80,2%), dan Pekerjaan Mahasiswa/Pelajar (68,8%). Berdasarkan lamanya bekerja, mayoritas responden memiliki masa kerja 1-5 tahun (45,6%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan berusia 20-25 tahun dengan latar belakang mahasiswa/pelajar. Profil ini memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang digunakan untuk menganalisis pengaruh personal branding dan engagement pada platform Instagram terhadap loyalitas pelanggan pada brand Scarlett Whitening.

3.2 Uji Kualitas Data

3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,192 pada taraf signifikansi 0,05 (uji dua arah). Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas (r hitung)

Item	Personal Branding (X1)	Engagement (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Keterangan
P1	0,544	0,552	0,651	Valid
P2	0,531	0,619	0,474	Valid
P3	0,586	0,413	0,542	Valid
P4	0,544	0,507	0,421	Valid
P5	0,515	0,426	0,543	Valid
P6	0,454	0,728	0,464	Valid
P7	0,675	0,539	0,465	Valid
P8	0,487	0,622	0,489	Valid
P9	0,545	0,522	0,482	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2026. r tabel = 0,192

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Personal Branding (X_1), Engagement (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,192. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq$ 0,60.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Personal Branding	0,697	9	Reliabel
Engagement	0,713	9	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,635	9	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Personal Branding memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,697, variabel Engagement sebesar 0,713, dan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,635. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

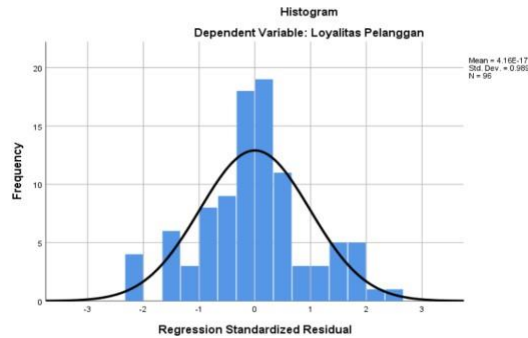
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, histogram, dan Normal P-P Plot. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 5 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Keterangan	Unstandardized Residual
N	96
Normal Parameters: Mean	0,0000000
Normal Parameters: Std. Deviation	1,99931798
Most Extreme Differences: Absolute	0,089
Most Extreme Differences: Positive	0,089
Most Extreme Differences: Negative	-0,073
Test Statistic	0,089
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,061

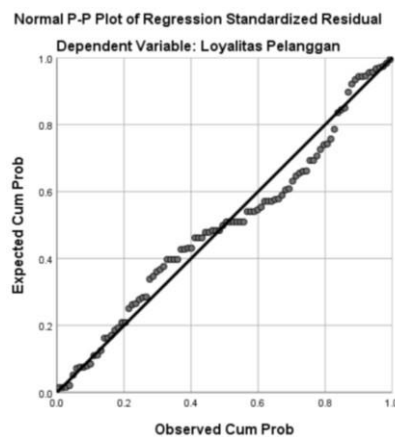
Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,061 $> 0,05$. Dengan demikian, residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 2 Hasil Uji Histogram

Pada grafik Histogram, terlihat bahwa pola penyebaran data membentuk kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*) dan penyebaran residual berada di sekitar nilai rata-rata (mean). Nilai Mean sebesar 4,16E-17 atau mendekati 0 serta nilai Standar Deviasi sebesar 0,989 yang mendekati 1 juga menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi yang normal.



Gambar 3 Hasil Uji P-Plot

Grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Penyebaran tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui adanya korelasi tinggi antarvariabel independen. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model bebas dari multikolinearitas apabila *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

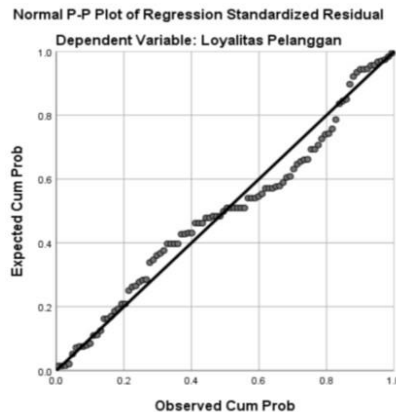
Variabel	Tolerance	VIF
Personal Branding (X1)	0,851	1,175
Engagement (X2)	0,851	1,175

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Personal Branding dan Engagement memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,851 ($> 0,10$) serta nilai VIF sebesar 1,175 (< 10). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen.

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan *scatterplot* antara nilai prediksi terstandar dan residual, serta uji Glejser.



Gambar 4 Hasil Uji Scatterplot

Titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu, baik mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7 Hasil Uji Glejser

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	5,485	1,801	3,046	0,003
Personal Branding	-0,075	0,046	-1,618	0,109
Engagement	-0,031	0,038	-0,803	0,424

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2026

Berdasarkan uji Glejser, nilai signifikansi variabel Personal Branding sebesar 0,109 dan Engagement sebesar 0,424. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi dalam analisis regresi linear berganda.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji t (Parsial) dan Koefisien Regresi

Pengambilan keputusan uji T ada dua cara yaitu dengan nilai sig dan nilai t tabel. Uji T diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Rumus $(\alpha/2 : n-k-1)$ digunakan peneliti untuk menentukan nilai t tabel dan diperoleh t tabel 1,985.

Tabel 8 Hasil Uji t dan Koefisien Regresi

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	16,314	2,752		5,928	0,000
Personal Branding (X ₁)	0,157	0,071	0,178	2,222	0,029
Engegement (X ₂)	0,445	0,058	0,613	7,655	0,000

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2026. Variabel dependen: Kinerja Karyawan

Variabel *Personal Branding* (X₁) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,222, lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,029 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis pertama (H₁) diterima. Selanjutnya, variabel *Engagement* (X₂) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,655 > 1,988 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga *Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan hipotesis kedua (H₂) diterima.

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 16,314 + 0,157X_1 + 0,445X_2$.

1. Nilai konstanta sebesar 16,314 menunjukkan bahwa apabila variabel *Personal branding* dan *Engagement* dianggap konstan, maka nilai Loyalitas Pelanggan sebesar 16,314.
2. Koefisien regresi *Personal branding* sebesar 0,157 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Personal branding* akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,157 satuan.
3. Koefisien regresi *Engagement* sebesar 0,445 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Engagement* akan meningkatkan *Personal branding* sebesar 0,445 satuan.
4. Nilai koefisien *Engagement* lebih besar dibandingkan *Personal branding*, sehingga *Engagement* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

3.4.2 Uji F (Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Personal branding* dan *Engagement* secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	347,847	1	347,847	81,766	0,000
Residual	399,892	94	4,254		
Total	747,740	95			

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 81,766 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *personal branding* dan *engagement* secara bersama-sama atau simultan terhadap loyalitas pelanggan.

3.4.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Personal Branding dan Engagement dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Simultan)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,702	0,492	0,481	2,021

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, maka dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,492 atau 49,2% dengan demikian, bisa dikatakan bahwa kemampuan variabel independen *Personal branding* (X1) dan *Engagement* (X2) mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 49,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 49,2\% = 50,8\%$) dipengaruhi oleh variabel diluar yang tidak diteliti.

3.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Scarlett Whitening. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,421 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Artinya, personal branding yang kuat dan konsisten dapat membantu membangun persepsi positif pelanggan serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa engagement pada platform Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t hitung sebesar 9,042 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_2 diterima. Keterlibatan pelanggan melalui aktivitas melihat, menyukai, mengomentari, dan membagikan konten Instagram dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan Scarlett Whitening. Engagement juga menjadi variabel yang lebih dominan dibandingkan personal branding dalam penelitian ini.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa personal branding dan engagement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 81,766 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Nilai R Square sebesar 0,492 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 49,2% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 50,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, Scarlett Whitening perlu mempertahankan personal branding yang konsisten sekaligus meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui Instagram..

4. Kesimpulan

Personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Scarlett Whitening, dengan nilai t hitung sebesar 4,421 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Engagement pada platform Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 9,042 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Engagement menjadi variabel yang lebih dominan dibandingkan personal branding.

Personal branding dan engagement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai F hitung sebesar 81,766 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,492 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 49,2% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 50,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, Scarlett Whitening disarankan untuk menjaga konsistensi personal branding, meningkatkan interaksi melalui konten Instagram, serta memperhatikan faktor lain yang dapat mendukung loyalitas pelanggan.

Referensi

- Adelia, L., & Ali, H. (2025). Pengaruh Branding, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan terhadap Strategi Penjualan Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(3), 153-163. <https://doi.org/10.38035/jgit.v2i3.277>
- Agustina, R. F., & Nuryani, Y. (2026). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Platform Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Ibun Kabupaten Bandung) dunia bisnis global , menjadikan e-commerce sebagai salah satu sektor yang tumbuh paling Kec. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis (MUANOMI)*, 1-11.
- Anisa, N. (2024). Analisis Personal Branding Pada Kesuksesan Karir Content Creator TikTok. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(2), 729-738. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26934>
- Damayanti, A. E., Manggabarani, A. S., & Pusporini, P. (2021). Analisis Loyalitas Pelanggan Terkait Kualitas, Harga dan Desain Produk serta Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Kosmetik Brand Wardah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 125-151. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.125-151>
- Dwi, D. S. (2025). *Strategi Komunikasi Makeup Artist Dalam Membangun Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*. <https://repository.radenintan.ac.id/38944/>
- Febryanti, A. A., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 30-39. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40011>

- Feri Dwi Mulyanto, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 3(1), 196-212.
<https://doi.org/10.55606/mri.v3i1.3482>
- Hidayat, M. H., Cintya, C., & Pebriana, R. (2025). DIALEKTIKA KOMUNIKA : Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah Brand Love melalui Interaksi Audiens di TikTok @scarlett _ whitening. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 99-111.
- Hutama, L. (2025). Hubungan Social Media Marketing dengan Social Media Engagement pada Followers Instagram @goalcomindonesia. *CARAKA : Indonesia Journal of Communication*, 6(2), 343-361. <https://doi.org/10.25008/caraka.v6i2.241>
- Izzati, H. A. K., & Setyawan, S. (2025). STRATEGI PERSONAL BRANDING UMKM SURAKARTA : MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL Universitas Muhammadiyah Surakarta , Indonesia , Afia Mareta , Dhinda Vesta Lasmarya Br . Capah , 2024). bisnis , terutama bagi individu yang ingin membangun reputa. *Jurnal Bengawan Solo: Pusat Kajian Riset Dan Inovasi Daerah Kota Surakarta*, 4(1), 45-59.
- Kusuma, V. I., & Paramita, S. (2024). Analisis Personal Branding dalam Meningkatkan Brand Awareness di TikTok. *Prologia*, 8(2), 446-456. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27658>
- Muhammad Ihsan Jabir. (2019). Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Shopee Indonesia. *Jurnal Business and Management*, 1(1), 1-20.
- Nugroho, A., & Santosa, S. B. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 21(2), 96-109.
<https://doi.org/10.14710/jsmo.v21i2.67269>
- Nurfatimah Hidayah, S. N. H., Turipanam Alamanda, D., & Nurhayati, D. (2025). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Pelanggan Membership Channel Youtube “Mengkudu Official.” *Jurnal Edueco*, 8(2), 365-376.
<https://doi.org/10.36277/edueco.v8i2.350>
- Ramadhani, B. F., & Sigit, M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan , Brand Image , dan Kepuasan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(04), 226-237.
- Ramdhani, A. E. (2025). *Pengaruh Personal Brand Titan Tyra Di Instagram*. 16(1), 48-54.
- Rokhilawati, Y., Wahyudi, M. A., & Hadiyati, R. (2025). Pengaruh Strategi Personal Branding, Kampanye Media Sosial, Dan Endorse Selebriti Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Digital. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(1), 3842-3852. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i1.2667>

- Rusdi, F., & Leticia, L. (2021). Pengaruh Personal Branding Felicya Angelista di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening. *Prologia*, 329-334.
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review). *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2(2), 88-99. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2.202>
- Sumiaty, H., Agustina, T., & Bukhori, M. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Pt Dunia Alkes Utama Di Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 72-78. <https://doi.org/10.32815/jubis.v4i1.1807>
- This study aims to examine and analyze the partial and simultaneous effects of Brand Image , Price , and Product Quality on Customer Loyalty at Pancong Sosial Surabaya . The type of research used is quantitative research with a quantitative descriptive an. (2024). 23(1), 1-10.*
- Yudhanto, B., Waloejo, H. D., & Farida, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Susuku Café Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 142-150. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34203>