

The Influence of Social Media Marketing, Religiosity, Price, and Halal Brand Personality On The Originote Skincare Brand Loyalty in Generation Z Jabodetabek

By Nabilah Khairunnisa

Abstract

The development of the halal industry in the skincare sector increases very rapidly every year. Islam allows facial skin care as a form of gratitude for maintaining the gifts that God has given to his people. The face is the first impression when we meet, having facial skin problems causes a feeling of insecurity for some individuals. Generation Z is one of the factors in the rapid development of skincare in Indonesia, of course by looking at the halalness of products that have been verified by BPOM and Halal MUI. This research aims to determine the influence of social media marketing, religiosity, price and halal brand personality on loyalty to The Originote skincare brand in generation Z in Jabodetabek. The sampling method in this research used non-probability sampling with a purposive sampling technique, namely the Likert scale. The research uses a quantitative approach by collecting data using the IBM SPSS Statistics 26 application. The results of the research show that social media marketing and price have a positive and significant effect on loyalty to The Originote skincare brand in generation Z in Jabodetabek. Meanwhile, religiosity and halal brand personality have a positive and insignificant effect on loyalty to The Originote skincare brand in generation Z in Jabodetabek.

Keywords : brand loyalty, halal brand personality, price, religiosity, social media marketing.

**Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Religiositas, Harga, dan Kepribadian
Merek Halal terhadap Loyalitas Merek *Skincare The Originote* pada
Generasi Z Jabodetabek**

Oleh Nabilah Khairunnisa

Abstrak

Perkembangan industri halal pada bidang *skincare* meningkat sangat pesat setiap tahunnya. Islam memperbolehkan perawatan kulit wajah sebagai bentuk syukur menjaga karunia yang telah diberikan Tuhan untuk umatnya. Wajah menjadi *first impression* ketika bertemu, dengan memiliki permasalahan kulit wajah menyebabkan timbulnya rasa tidak percaya diri bagi sebagian individu. Generasi Z salah satu faktor pesatnya perkembangan *skincare* di Indonesia, tentunya dengan melihat kehalalan produk yang telah terverifikasi BPOM dan Halal MUI. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh pemasaran media sosial, religiositas, harga, dan kepribadian merek halal terhadap loyalitas merek *skincare The Originote* pada generasi Z Jabodetabek. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu *skala likert*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *skincare The Originote* pada generasi Z Jabodetabek. Sedangkan religiositas dan kepribadian merek halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek *skincare The Originote* pada generasi Z Jabodetabek.

Kata kunci : harga, kepribadian merek halal, loyalitas merek. pemasaran media sosial, religiositas.