

ABSTRAK

Perkembangan pengguna media sosial yang kian majemuk mendorong merek perawatan kulit dalam negeri memanfaatkan dalam strategi pemasaran dengan menggunakan *electronic word of mouth* untuk menumbuhkan citra merek dan meningkatkan loyalitas merek. Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand image* Elsheskin dan *electronic word of mouth* @Dokterdetektif terhadap *brand loyalty* produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran dan *uses and effect* sebagai landasan dalam mengidentifikasi citra merek dan peningkatan loyalitas merek dengan melihat efek penggunaan media pascafenomena *electronic word of mouth* dari @Dokterdetektif. Mengadopsi metodologi kuantitatif deskriptif dengan data dikumpulkan melalui survei daring pada 385 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* dengan kriteria pengguna produk perawatan kulit Elsheskin, pengikut akun TikTok @elsheskin, dan telah menyaksikan video ulasan produk perawatan kulit serum retinol Elsheskin pada akun @Dokterdetektif. Koefisien determinasi mengkonfirmasi bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* memberikan pengaruh 60% terhadap *brand loyalty*. Sementara 40% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Uji simultan penelitian ini menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $286,575 > F_{tabel} 2,63$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, membuktikan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* @Dokterdetektif berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *brand loyalty* Elsheskin. Dan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif pada *brand image* Elsheskin dan *electronic word of mouth* @Dokterdetektif secara parsial dan simultan terhadap *brand loyalty* produk.

Kata Kunci: *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Brand Loyalty, Elsheskin, Produk.*