

## PERAN AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS MEREK

Hanif Ramadhani<sup>1</sup> Mochamad Nurhadi<sup>2</sup> Ronny<sup>3</sup>

### Article history:

Submitted: 4 Desember 2024

Revised: 20 Januari 2025

Accepted: 21 Januari 2025

### Keywords:

Brand Awareness;

Brand Image;

Brand Loyalty;

SMEs.

Social Media Marketing  
Activity.

### Kata Kunci:

Aktivitas Pemasaran Media  
Sosial;

Citra Merek;

Kesadaran Merek;

Loyalitas Merek;

UKM.

### Correspondence:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Hayam Wuruk

Perbanas, Jawa Timur,

Indonesia

Email:

202101021081@mhs.hayamwu  
ruk.ac.id

### Abstract

*This research aims to analyze the structural model of social media marketing in increasing customer loyalty through loyalty, trust and brand awareness of SME Kopi Kenangan products in Indonesia. The research population involved Kopi Kenangan customers in big cities, with data collected from 157 respondents via a Google Form questionnaire using a purposive sampling technique. Variables were measured using a Likert scale, and data analysis was carried out using Partial Least Square dengan Structural Evaluation Model (PLS-SEM) through evaluation of measurement and structural models. The results of the study indicate that social media marketing activities do not directly increase brand loyalty in Kopi Kenangan SMEs in Indonesia. The role of brand awareness and brand image in mediating the influence of social media marketing activities in increasing consumer loyalty is substantial. Social media marketing activities influence brand awareness, brand image, and brand trust. Likewise, brand awareness and brand image have a positive influence on brand loyalty, but brand trust does not affect brand loyalty.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis model struktural pemasaran media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui loyalitas, kepercayaan, dan kesadaran merek pada produk UKM Kopi Kenangan di Indonesia. Populasi penelitian melibatkan pelanggan Kopi Kenangan di kota-kota besar, dengan data dikumpulkan dari 157 responden melalui kuesioner Google Form menggunakan teknik purposive sampling. Variabel diukur dengan skala Likert, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square dengan Structural Evaluation Model (PLS-SEM) melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak secara langsung meningkatkan loyalitas merek pada UKM Kopi Kenangan di Indonesia. Peran kesadaran merek dan citra merek dalam memediasi pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial dalam meningkatkan loyalitas merek sangat besar. Aktivitas pemasaran di media sosial memiliki pengaruh pada kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek. Demikian juga dengan kesadaran merek dan citra merek memiliki berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, namun kepercayaan merek tidak memengaruhi loyalitas merek.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia<sup>2,3</sup>

Email: nurhadi@perbanas.ac.id<sup>2</sup>

Email: ronny@perbanas.ac.id<sup>3</sup>

## PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial sangat membantu dunia bisnis, bahkan menjadi alat pemasaran strategis yang sangat penting. Pengembangan ekonomi dan komunikasi jarak jauh dimungkinkan oleh jaringan global media sosial (Nurussofiah *et al.*, 2022). Pengelola usaha kecil menengah (UKM) umumnya menggunakan strategi yang sama untuk memasarkan produk mereka: menggunakan media sosial untuk menarik pembeli potensial. Guna mencapai hal ini, perlu memahami teknologi dan strategi pemasaran terkini. Penjualan produk melalui media sosial tampaknya mengalami peningkatan, karena penggunaan telepon pintar (*smartphone*) hampir oleh semua orang yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik UKM untuk melakukan promosi produknya menjadi lebih mudah (Setyawan *et al.*, 2020).

Pengusaha kecil dan menengah mengalami perlambatan dalam pertumbuhan mereka setelah COVID-19, dan banyak di antaranya mengalami penurunan ekonomi atau bahkan kerugian. Physical and social distancing disebabkan oleh pandemi, berdampak pada strategi pemasaran pada pelaku UKM. Selama pandemi, pembeli menghindari berbicara dengan penjual dengan menggunakan media online. Hal ini mendorong UKM untuk mengubah cara mereka berbelanja, mulai dari cara mereka berkomunikasi, mengirimkan, dan membeli produk yang dipromosikan. Pelaku UKM harus mempertimbangkan dengan cermat strategi pemasaran mereka untuk memastikan pelanggan mereka mengikuti protokol kesehatan yang telah ditetapkan (Fantini *et al.*, 2021).

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi internet dan perkembangan telekomunikasi yang cepat, terutama telepon genggam (Suryani *et al.*, 2020). Sebagai salah satu UKM di Indonesia yang memiliki akun media sosial Instagram @kopikenangan.id, Kopi Kenangan memiliki kesempatan untuk menggunakan akun media sosial ini untuk memasarkan produknya. Ini adalah kopi *grab-and-go* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Kopi Kenangan memiliki lebih dari 800 gerai toko pada lebih dari 64 kota di Indonesia menurut kopikenangan.com. Kopi Kenangan dapat dengan mudah menghubungkan pelanggan dengan UKM melalui konten Instagram yang dibuat. Kopi kenangan sendiri dapat memahami perilaku pelanggan dan mengambil tindakan yang tepat. Dengan menggunakan strategi yang diciptakan oleh Kopi Kenangan yang mampu membuat orang untuk lebih mudah mengingat dan kembali menikmati produk yang tersedia.

Konsep *grab-and-go* disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat kontemporer yang lebih suka memesan sesuatu dan kemudian pergi ke tempat lain untuk melakukan aktivitas lain. Kopi Kenangan juga berhasil mengisi gap antara kopi instan kemasan yang tersedia di warung kopi dan harga kopi mahal di seluruh dunia. Produk ini memakai nama Kopi Kenangan untuk memudahkan pelanggan dalam mengingat mereknya. Kopi Kenangan ditemukan melalui berbagai ide selama kira-kira lima hingga enam bulan dengan ide nama baru "Kopi Kenangan Mantan", produk yang menarik, menceritakan kenangan manis, dan selalu muncul di pikiran pelanggannya secara tiba-tiba. Oleh karena itu, citra merek kopi kenangan berhasil membuat masyarakat mengenang merek tersebut. Sebagai merek yang telah menjual lebih dari 3 juta gelas kopi setiap bulan, Kopi Kenangan juga dua kali dinobatkan sebagai merek tahunan. Akibatnya, citra merek kopi kenangan yang sukses saat ini membuat masyarakat lebih mudah mengenal dan tertarik pada produk kopi ini.

Tahun 2021, Kopi Kenangan menjadi subjek perdebatan di media sosial karena dugaan pelecehan seorang warganet, menurunkan kepercayaan pelanggan. Banyak orang meninggalkan komentar negatif pada akun Kopi Kenangan karena hal ini (tirto.id). Pelanggan Kopi Kenangan sempat takut untuk membeli karena mereka takut hal itu terjadi pada mereka sendiri setelah berita tersebut tersebar. Banyak pelanggan ragu untuk membeli barang kopi kenangan. Kopi Memories tidak tinggal diam, mereka mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui promosi teratur.

Bisnis kopi kenangan sangat dipengaruhi oleh media sosial, influencer dan promosi mendorong pelanggan untuk membeli kopi kenangan. Hotman Paris, Nicholas Saputra, dan Isyana Sarasvati adalah *brand ambassador* yang membantu mempromosikan kopi kenangan melalui konten yang mereka buat

untuk penggemarnya, yang dapat sangat memengaruhi penjualan produk. Selain itu, Memori Coffee bekerja sama dengan BTS dan Built NY dengan menjual merchandise BTS x Built NY mengingat Army atau panggilan fans boyband asal Korea BTS yang sangat banyak tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini, menghasilkan keuntungan besar bagi Memori Coffee. Pelanggan yang awalnya ragu untuk membeli akhirnya tertarik dan memutuskan untuk membeli produk dari kopi kenangan. Loyalitas merek adalah penting bagi bisnis karena pelanggan yang setia terhadap merek cenderung membeli apa pun yang dibuat atau dirilis oleh merek tersebut (Utomo, 2017). Di Indonesia, ada banyak penjual kopi, bukan hanya kopi kenangan, tetapi juga banyak pesaing yang menjual produk yang sama. Membeli produk merek tertentu disebut setia, meskipun banyak pesaing menjual produk yang sama. Pengaruh artis membuat masyarakat percaya pada kopi kenangan. Ini bukan hanya promosi dan kualitas kopi yang luar biasa, tetapi juga rasanya yang abadi, yang membuat masyarakat kembali menikmatinya. Selain itu, kebanyakan pelanggan Kopi Kenangan adalah remaja atau Gen Z, yang menggunakan kopi Memori sebagai teman untuk melakukan sesuatu atau hanya nongkrong di gerai.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis model struktural dari aktivitas pemasaran di media sosial yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas merek pada pelanggan produk UKM Kopi Kenangan di Indonesia, yang dipengaruhi oleh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek.

Selama dekade terakhir, aktivitas pemasaran di media sosial menjadi topik utama penelitian yang fokus pada aspek pelanggan (Yadav & Rahman, 2018). Aktivitas pemasaran di media sosial adalah proses sosial dan manajerial yang memanfaatkan aplikasi internet untuk interaksi, komunikasi, dan kolaborasi, memungkinkan pengguna berbagi informasi, ide, dan hubungan (Godey *et al.*, 2016). Banyak dunia usaha yang menggunakan media sosial untuk membuat konten bagi untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan pelanggan sebelum dan sesudah pembelian (Chen & Lin, 2019) (Suryani *et al.*, 2022). Matrik aktivitas pemasaran di media sosial meliputi tren, hiburan, interaksi, dan iklan (Bilgin, 2018).

Istilah loyalitas merek mengacu pada keyakinan pelanggan terhadap merek untuk terus membeli barang atau jasa dari merek tersebut bahkan setelah mereka pergi (Atulkar, 2020). Loyalitas mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk konsisten memilih merek tertentu, terkait dengan preferensi dan pola pembelian. Loyalitas merek adalah komitmen untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan favorit secara berkelanjutan, memungkinkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa merek yang sama berulang kali, terlepas dari keadaan dan faktor-faktor lain. Keinginan berkelanjutan, niat pembelian, pilihan utama, dan kesiapan membayar harga lebih tinggi adalah beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek.

Hasil kajian terhadap pelanggan Starbucks yang aktif di media sosial menunjukkan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas merek Starbucks (Khusniah *et al.*, 2024). Hasil yang sama menunjukkan aktivitas pemasaran di media sosial sangat efektif dan berdampak besar pada loyalitas merek (Ismail, 2017). Penelitian pada bisnis selain penjualan kopi dilakukan di Mesir pada perusahaan telekomunikasi menemukan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh aktivitas pemasaran media sosial dan kesadaran merek (Bilgin, 2018). Berdasarkan kajian tersebut disusun hipotesis 1:

H<sub>1</sub>: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek

Kesadaran merek merupakan kunci untuk posisi ekuitas merek dan dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang merek tersebut. Media sosial menjadi alat penting untuk komunikasi karena dapat menyebarkan informasi tentang berbagai merek dan produk dengan cepat melalui konten seperti spanduk, poster, video, dan iklan. Oleh karena itu, penyampaian yang intensif, berulang, dan paparan yang mengesankan dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek (Suryani *et al.*, 2022).

Sebuah penelitian yang dilakukan pada pengguna produk Starbucks di Indonesia menunjukkan adanya pengaruh signifikan aktivitas pemasaran di media sosial pada kesadaran merek (Ellitan, 2022). Kajian yang dilakukan pada bisnis selain penjualan kopi seperti perusahaan pakaian olahraga di Bali

menemukan bahwa kesadaran merek dipengaruhi secara signifikan oleh penggunaan media sosial (Ardiansyah & Sarwoko, 2020), produk Apple menunjukkan bahwa kesadaran merek dipengaruhi langsung oleh kampanye pemasaran media sosial (Arsalani *et al.*, 2021), Kesadaran merek juga mampu meningkatkan loyalitas merek menurut penelitian yang melibatkan pelanggan Starbucks di Yordania (Ayesh *et al.*, 2021) dan Coffee Shop Junga di Indonesia (Yohana *et al.*, 2020). Pada bidang bisnis yang lain penelitian di Turkish Airline menunjukkan pemasaran media sosial sebagai cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (Bilgin, 2018). Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya maka disusun kerangka hipotesis 2 dan 5 berikut:

H<sub>2</sub>: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek

H<sub>5</sub>: Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek

Citra merek mencerminkan kemampuan memahami kebutuhan konsumen dan memenuhi nilai personal melalui berbagai komunikasi, seperti iklan, promosi, logo, dan layanan (Fika *et al.*, 2020). Citra merek yang positif memengaruhi keputusan pembelian dengan membedakan produk dari pesaing (Tanady & Fuad, 2020). Indikator pengukurannya meliputi karakteristik, manfaat fungsional, simbolik, sikap, dan evaluasi (Yohana *et al.*, 2020). Hasil penelitian pada pelanggan Kokaa Coffee menunjukkan adanya pengaruh positif aktivitas pemasaran media sosial pada citra merek (Tauran *et al.*, 2022). Pada bidang bisnis selain penjualan kopi dilakukan pada perusahaan Apple menunjukkan hasil penelitian yang sama (Arsalani *et al.*, 2021), dan hasil penelitian di Turki juga menemukan citra merek dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran di media sosial (Bilgin, 2018). Penelitian yang dilakukan dengan responden pelanggan Starbucks di kota Semarang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara citra merek dengan loyalitas merek (Trianovita *et al.*, 2024), dan hasil kajian yang sama pada pengguna produk Starbucks di Yordania (Ayesh *et al.*, 2021). Berdasarkan kajian tersebut, disusun kerangka hipotesis 3 dan 6 berikut:

H<sub>3</sub>: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

H<sub>6</sub>: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek

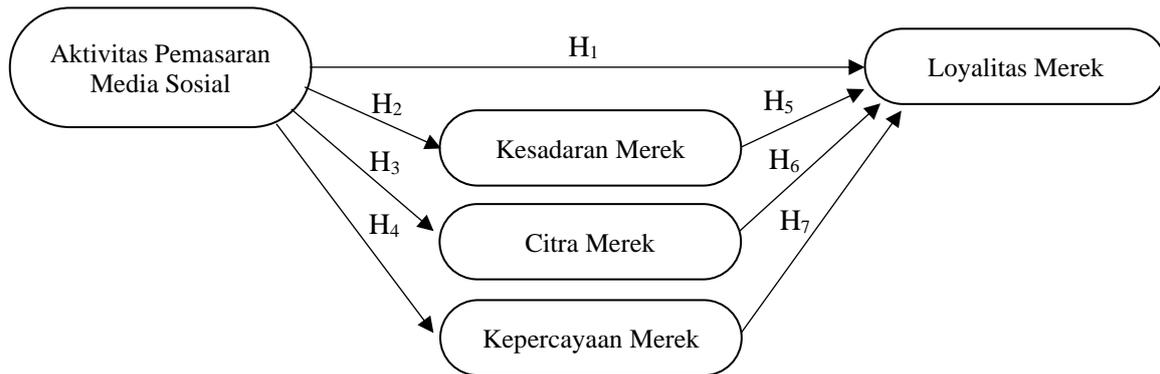
Kepercayaan pada suatu merek sangat diperlukan dan merupakan bagian penting dari pembentukan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Mempercayai dalam sebuah merek adalah kesediaan pelanggan untuk mengandalkan merek tersebut dalam menghadapi risiko dengan harapan bahwa merek tersebut dapat membantu mereka (Juari, 2010). Kebijakan, integritas, kompetensi, dan kepedulian merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek (Ebrahim, 2020).

Hasil kajian terhadap pelanggan Starbucks yang aktif di media sosial menunjukkan pemasaran di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada kepercayaan merek Starbucks (Khusniah *et al.*, 2024) (Ellitan, 2022). Kajian yang dilakukan pada bidang bisnis selain kopi di Mesir yang melibatkan perusahaan telekomunikasi menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan merek (Ebrahim, 2020). Penelitian di Indonesia yang melibatkan konsumen Coffee Shop Junga menemukan bahwa kepercayaan merek mampu meningkatkan loyalitas merek (Yohana *et al.*, 2020). Hasil kajian yang sama pada pelanggan Starbucks bahwa kepercayaan pada merek Starbucks mampu meningkatkan loyalitas merek (Khusniah *et al.*, 2024). Berdasarkan hasil kajian tersebut, dapat disusun hipotesis 4 dan 7 sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek

H<sub>7</sub>: Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek

Gambar berikut ini merupakan kerangka penelitian yang dapat menggambarkan masalah dalam penelitian, sebagaimana dijelaskan sebelumnya.



Sumber: Data Penelitian, 2024

**Gambar 1.**  
**Kerangka Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Kopi Kenangan yang memenuhi kriteria dan berinteraksi dengan media sosial yang dimiliki oleh Kopi Kenangan. Sampel yang diteliti mencakup pelanggan Kopi Kenangan di Indonesia, khususnya yang berada di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, dan kota-kota lainnya di Indonesia. Kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Yogyakarta dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan pusat aktivitas ekonomi dan sosial dengan populasi yang padat dan beragam. Tingkat konsumsi di kota-kota besar cenderung tinggi, terutama untuk produk gaya hidup seperti kopi, menjadikan wilayah ini pasar utama bagi merek seperti Kopi Kenangan. Dengan jumlah gerai Kopi Kenangan yang lebih banyak di kota-kota besar, data yang diperoleh di wilayah ini dapat memberikan gambaran yang lebih representatif terkait perilaku pelanggan dan efektivitas interaksi merek melalui media sosial.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Wilayah penelitian diproporsikan berdasarkan jumlah gerai Kopi Kenangan di kota-kota besar yang menjadi fokus penelitian. Data jumlah gerai ini digunakan untuk menentukan proporsi distribusi responden di setiap kota agar representatif. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, dengan skor 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

Pengambilan sampel menggunakan kuesioner yang disebarluaskan dengan menggunakan Google Form. Tautan kuesioner disebarluaskan melalui saluran media sosial resmi Kopi Kenangan dan komunitas pelanggan dengan kriteria tertentu. Dalam formulir kuesioner Google Form, terdapat filter pertanyaan awal yang memastikan hanya responden yang memenuhi kriteria dapat melanjutkan pengisian. Filter kriteria responden adalah pernah membeli produk Kopi Kenangan, pernah melihat dan berinteraksi dengan media sosial Kopi Kenangan, dan berusia lebih dari 17 tahun dengan pertimbangan individu pada rentang usia ini umumnya telah memiliki kemampuan untuk memahami informasi secara mandiri dan membuat keputusan konsumsi, khususnya di perkotaan.

Dalam penelitian ini, Aktivitas Pemasaran di Media Sosial (*Social Media Marketing Activity*) berfungsi sebagai variabel eksogen. Sedangkan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berfungsi sebagai variabel endogen dengan variabel mediasi Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Citra Merek (*Brand Image*), dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*). Penggunaan variabel kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek sebagai mediator, bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas pemasaran media sosial dapat secara tidak langsung memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek Kopi

Kenangan. Penelitian oleh (Wijaya *et al.*, 2021) yang menganalisis aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek, dengan kesadaran merek dan citra merek sebagai mediasi, menunjukkan bahwa keduanya memediasi berbagai faktor seperti hiburan, iklan, dan tren terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut menunjukkan pentingnya kesadaran dan citra merek dalam memperkuat loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian (Utami *et al.*, 2024) tentang Kopi Nako menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek memengaruhi kepercayaan merek, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh (Hasan & Elviana, 2023) juga memperlihatkan bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai mediator antara citra merek, kesadaran merek, dan komunikasi media sosial terhadap niat beli, yang mencerminkan pentingnya ketiga variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan konsumen (Sari *et al.*, 2021). Hasil penelitian terdahulu dan urgensi dalam penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk menggunakan kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek sebagai mediator dalam penelitian ini pada Kopi Kenangan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah metode SEM yang menggunakan alat uji aplikasi SmartPLS, dengan dua model pengujian yaitu (1) evaluasi model pengukuran dan (2) evaluasi model struktural. Penelitian ini bersifat kausal, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Pengukuran model dilakukan dengan melakukan pengujian validitas dan keandalan laten variabel yang digunakan dalam model. Validitas konvergen digunakan untuk menentukan keabsahan hubungan antara indikator dan konstruk variabel laten. Kriteria yang digunakan adalah untuk melihat nilai faktor pemuatan (*loading factor*) di atas 0,70. Selanjutnya nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dengan kriteria nilai minimum 0,50. Pengujian validitas juga menggunakan pengukuran diskriminan yang bertujuan untuk memahami bahwa setiap konsep dalam laten model jelas berbeda dari variabel lain. Kriteria yang digunakan adalah *Fornell-Larcker* di mana nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi konstruksi laten lainnya. Selanjutnya, pengujian *reliability* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen yang digunakan mampu mengidentifikasi dan mengukur indikator secara konsisten dan dapat diandalkan. Kriteria yang digunakan *composite reliability* adalah dengan nilai ambang batas di atas 0,70 (Hair *et al.*, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 180 orang yang mengisi kuesioner melalui *Google Form*, 157 responden memenuhi kriteria, sementara 23 responden tidak memenuhi kriteria, terdiri dari 5 responden yang tidak pernah membeli Kopi Kenangan dan 18 responden yang tidak berinteraksi dengan media sosial Kopi Kenangan. Data yang digunakan adalah 157 responden dengan profil yang tercantum dalam Tabel 1, dimana mayoritas responden adalah perempuan (54,14persen), berusia 17–25 tahun (77,71persen), berpendidikan terakhir SMA/SMK (60,51persen), berstatus pelajar/mahasiswa (68,18persen), dan berdomisili di Surabaya (54,78persen).

**Tabel 1.**  
**Profil Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	72	45,86
	Perempuan	85	54,14
Usia	>17 – 25 tahun	122	77,71
	26 – 35 tahun	33	21,02
	> 35 tahun	2	1,27
Pendidikan Terakhir	SMA/ SMK	95	60,51
	Diploma	18	11,46
	Sarjana	44	28,03
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	4	2,55
	Wiraswasta	24	15,29
	Pelajar/ Mahasiswa	107	68,15
	PNS	9	5,73
	Wirausaha	11	7,01
	Lainnya	2	1,27
Domisili	Jakarta	15	9,55
	Surabaya	86	54,78
	Bandung	12	7,64
	Yogyakarta	11	7,01
	Lainnya	33	21,02

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil analisis menggunakan *PLS Algorithm SmartPLS* menunjukkan bahwa nilai validitas dan reliabilitas, seperti yang tertera dalam Tabel 2, telah memenuhi kriteria. *Outer loading* pada semua indikator variabel laten lebih dari 0,7, kecuali BT03 yang bernilai 0,699 namun tetap dipertahankan. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada semua variabel laten melebihi 0,5, dan *nilai composite reliability* juga lebih dari 0,7, menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas.

**Tabel 2.**  
**Pengukuran Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Composite Reliability	AVE
Social Media Marketing Activities	SMMA01	0,806	0,823	0,609
	SMMA02	0,837		
Brand Loyalty	SMMA03	0,690	0,890	0,730
	BL01	0,782		
	BL02	0,894		
Brand Awareness	BL03	0,882	0,899	0,691
	BA01	0,863		
	BA02	0,759		
	BA03	0,878		
Brand Image	BA04	0,819	0,877	0,642
	BI01	0,838		
	BI02	0,771		
	BI03	0,882		
Brand Trust	BI04	0,703	0,834	0,557
	BT01	0,755		
	BT02	0,798		
	BT03	0,699		
	BT04	0,730		

Sumber: Data Diolah, 2024

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai akar AVE pada Tabel 3 *Fornell-Larcker*. Nilai akar AVE untuk masing-masing variabel, yaitu *Brand Awareness* (0,831), *Brand Image* (0,801), *Brand Loyalty* (0,854), *Brand Trust* (0,746), dan SMMA (0,780), lebih besar daripada nilai konstruksi lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan dan variabel laten diuji dalam kondisi stabil.

**Tabel 3.**  
*Fornell Larcker Discriminant Validity*

	<b>BA</b>	<b>BI</b>	<b>BL</b>	<b>BT</b>	<b>SMMA</b>
BA	<b>0,831</b>				
BI	0,788	<b>0,801</b>			
BL	0,823	0,761	<b>0,854</b>		
BT	0,540	0,613	0,548	<b>0,746</b>	
SMMA	0,654	0,681	0,625	0,62	<b>0,780</b>

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil analisis VIF untuk mendeteksi multikolinearitas pada model struktural ditampilkan pada Tabel 4. Semua nilai VIF untuk variabel laten yang diamati lebih kecil dari 5, memenuhi kriteria yang ditetapkan (Hair *et al.*, 2021). Hasil ini menunjukkan bahwa model struktural bebas dari gejala multikolinearitas.

**Tabel 4.**  
*Nilai VIF Model Struktural*

	<b>BA</b>	<b>BI</b>	<b>BL</b>	<b>BT</b>	<b>SMMA</b>
BA			2,829		
BI			3,222		
BL					
BT			1,827		
SMMA	1	1	2,253	1	

Sumber: Data Diolah, 2024

Evaluasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen memengaruhi variabel endogen (Hair *et al.*, 2021). Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan (1) kesadaran merek memiliki nilai  $R^2$  0,424, menjelaskan bahwa 42,4persen dari varian dalam variabel laten kesadaran merek dapat dijelaskan oleh model dan memiliki efek moderat; (2) citra merek memiliki nilai  $R^2$  dari 0,461 yang menunjukkan bahwa 46,1persen dari varian dalam variabel laten citra merek dapat dijelaskan oleh model dan memiliki efek moderat; (3) loyalitas merek memiliki nilai  $R^2$  0,708 yang menjelaskan 70,8persen dari varian dalam variabel laten loyalitas merek yang dapat dijelaskan oleh model dan memiliki efek kuat; (4) kepercayaan merek memiliki nilai  $R^2$  0,38 yang menunjukkan bahwa 38persen dari varians dalam kepercayaan merek laten variabel dapat dijelaskan oleh model dan memiliki moderat.

**Tabel 5.**  
*R-Square*

	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,424
<i>Brand Image</i>	0,461
<i>Brand Loyalty</i>	0,708
<i>Brand Trust</i>	0,380

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil proses *Bootstrapping SmartPLS* menghasilkan pengaruh langsung antar variabel laten (*Direct Effect*) didalam *Path Coefficient* seperti pada Tabel 6, dan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) variabel laten aktivitas pemasaran di media sosial melalui mediasi kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan mereka seperti pada Tabel 7.

**Tabel 6.**  
*Path Coefficients*

Hipotesis	Original Sample	T <sub>statistic</sub>	P <sub>value</sub>	Hasil
SMMA -> BL	0,052	0,581	0,561	H <sub>1</sub> Ditolak
SMMA -> BA	0,654	12,204	0,000	H <sub>2</sub> Diterima
SMMA -> BI	0,681	12,28	0,000	H <sub>3</sub> Diterima
SMMA -> BT	0,620	10,477	0,000	H <sub>4</sub> Diterima
BA -> BL	0,563	7,118	0,000	H <sub>5</sub> Diterima
BI -> BL	0,245	2,265	0,024	H <sub>6</sub> Diterima
BT -> BL	0,062	0,879	0,380	H <sub>7</sub> Ditolak

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil *path coefficient* pada Tabel 6 menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) SMMA -> BL ditolak karena tidak ada pengaruh signifikan antara aktivitas pemasaran di media sosial terhadap loyalitas merek (T<sub>statistic</sub> = 0,581, P<sub>value</sub> = 0,561). Sebaliknya, hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) SMMA -> BA diterima dengan pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (T<sub>statistic</sub> = 12,204, P<sub>value</sub> = 0,000). Hipotesis 3 (H<sub>3</sub>) SMMA -> BI diterima, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap citra merek (T<sub>statistic</sub> = 12,28, P<sub>value</sub> = 0,000). Hipotesis 4 (H<sub>4</sub>) SMMA -> BT juga diterima dengan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (T<sub>statistic</sub> = 10,477, P<sub>value</sub> = 0,000). Hipotesis 5 (H<sub>5</sub>) BA -> BL diterima (T<sub>statistic</sub> = 7,118, P<sub>value</sub> = 0,000), menunjukkan pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Hipotesis 6 (H<sub>6</sub>) BI -> BL diterima dengan pengaruh signifikan (T<sub>statistic</sub> = 2,265, P<sub>value</sub> = 0,024). Sedangkan hipotesis 7 (H<sub>7</sub>) BT -> BL ditolak karena tidak ada pengaruh signifikan (T<sub>statistic</sub> = 0,879, P<sub>value</sub> = 0,380).

**Tabel 7.**  
*Indirect Effect*

	Original Sample	T <sub>statistic</sub>	P <sub>value</sub>	Hasil
SMMA -> BA -> BL	0,368	6,226	0,000	Diterima
SMMA -> BI -> BL	0,167	2,207	0,027	Diterima
SMMA -> BT -> BL	0,038	0,867	0,386	Ditolak

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil pengaruh tidak langsung melalui mediasi pada hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek ditunjukkan pada Tabel 7. Kesadaran merek (BA) memediasi penuh hubungan SMMA -> BL dengan P<sub>value</sub> = 0,000 dan T<sub>statistic</sub> = 6,226, sedangkan citra merek (BI) juga memediasi penuh hubungan SMMA -> BL dengan P<sub>value</sub> = 0,027 dan T<sub>statistic</sub> = 2,207. Sebaliknya, kepercayaan merek (BT) tidak memediasi hubungan SMMA -> BL, karena P<sub>value</sub> = 0,386 dan T<sub>statistic</sub> = 0,867.

Pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada analisis hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas merek Kopi Kenangan, serta peran variabel mediasi, yaitu kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek.

Hasil penelitian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara langsung tidak mampu memengaruhi loyalitas merek Kopi Kenangan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun aktivitas pemasaran melalui media sosial telah banyak dilakukan, tetapi tidak mampu meningkatkan loyalitas merek Kopi Kenangan. Hasil ini tidak sejalan dengan kajian yang telah dilakukan pada pelanggan Starbucks yang menunjukkan hasil berbeda (Khusniah *et al.*, 2024). Namun hasil analisis sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada aktivitas pemasaran melalui situs jejaring

sosial *Facebook, Instagram, Snapchat, dan Twitter* pada bidang bisnis *fashion* (Fetais et al., 2023). Untuk kajian bidang bisnis yang lain pada perusahaan Turkish Airline di Turki, menemukan bahwa loyalitas merek dipengaruhi langsung oleh aktivitas pemasaran media sosial (Bilgin, 2018) dan di Mesir dengan subjek perusahaan telekomunikasi (Ebrahim, 2020). Aktivitas pemasaran melalui media sosial Kopi Kenangan tidak sepenuhnya berfokus pada peningkatan loyalitas merek. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa banyak responden yang menggunakan merek Kopi Kenangan tetapi kurang menyukai konten promosi di media sosialnya. Konten media sosial Kopi Kenangan dianggap membosankan dan tidak menarik. Dengan demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial perlu difokuskan untuk melibatkan interaksi dengan pelanggan dan konten yang menonjolkan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas merek Kopi Kenangan.

Hasil analisis hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada kesadaran merek pada pelanggan Kopi Kenangan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan Starbucks (Ellitan, 2022). Pada bidang bisnis yang lain di Bali juga menunjukkan hasil yang sama (Ardiansyah & Sarwoko, 2020), juga kajian pada produk Apple (Arsalani et al., 2021). Konten dan fitur yang menarik yang diunggah pada media sosial merupakan sarana pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran pelanggan tentang merek Kopi Kenangan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan kesadaran merek secara keseluruhan.

Hasil analisis hipotesis ketiga, citra merek Kopi Kenangan mampu ditingkatkan oleh aktivitas pemasaran media sosial. Hasil ini sejalan dengan kajian yang dilakukan pada Kokaa Coffee (Tauran et al., 2022). Pada bidang bisnis selain kopi dilakukan pada perusahaan Apple menunjukkan hasil yang sama (Arsalani et al., 2021), dan hasil penelitian di Turki juga menemukan citra merek dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran di media sosial (Bilgin, 2018). Pelanggan Kopi Kenangan percaya bahwa merek itu lebih baik. Setelah membeli barang, orang bahkan merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan positif bagi pelanggan. Selain itu, merek Kopi Kenangan juga memiliki kemampuan untuk menciptakan kesenangan melalui konten yang menarik untuk dipromosikan di media sosial.

Hasil analisis hipotesis keempat, penelitian menunjukkan bahwa pada pemasaran media sosial meningkatkan kepercayaan masyarakat pada merek Kopi Kenangan, yang berarti bahwa lebih banyak konten yang dipromosikan di media sosial akan membuat pelanggan merasa senang. Hasil studi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dengan responden pelanggan Starbucks (Khusniah et al., 2024) (Ellitan, 2022) dan responden pelanggan Coffee Shop Junga menemukan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan kepercayaan merek (Yohana et al., 2020). Hasil yang sama pada bidang bisnis lainnya di Mesir tentang perusahaan telekomunikasi menemukan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan kepercayaan merek (Ebrahim, 2020).

Hasil penelitian hipotesis kelima menunjukkan bahwa kesadaran merek memengaruhi loyalitas merek pada konsumen Kopi Kenangan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki kemampuan untuk membuat pelanggan lebih setia kepada produk Kopi Kenangan. Peningkatan kesadaran merek mampu meningkatkan loyalitas merek dengan membuat pelanggan lebih mengenal dan mengingat merek Kopi Kenangan, serta mengasosiasikannya dengan atribut-atribut positif, seperti rasa kopi yang khas dan kualitas produk yang konsisten. Proses ini membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen. Hasil kajian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan pada pelanggan Starbucks di Yordania (Ayesh et al., 2021) dan pada pelanggan Coffee Shop Junga di Indonesia (Yohana et al., 2020). Studi pada bidang bisnis selain penjualan kopi di Turki juga menemukan bahwa kesadaran merek sangat memengaruhi loyalitas merek (Bilgin, 2018). Hal ini ditunjukkan oleh kebiasaan konsumen yang selalu menantikan menu terbaru dari Kopi Kenangan, yang membuat mereka terus membeli produknya.

Hasil analisis hipotesis keenam menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek positif pada loyalitas merek Kopi Kenangan. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik, identitas yang jelas, dan mampu memenuhi kebutuhan atau preferensi mereka secara konsisten. Citra merek yang baik menciptakan kesan positif pada pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga membuat mereka lebih cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain. Citra merek Kopi Kenangan yang baik dalam memberikan layanan dan produk berkualitas mampu meningkatkan loyalitas merek pada pelanggannya. Hasil kajian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan pada pelanggan Starbucks di Indonesia (Trianovita *et al.*, 2024), dan pengguna produk Starbucks di Yordania (Ayesh *et al.*, 2021). Citra merek yang baik dari Kopi Kenangan dapat membangun hubungan dan tanggapan pelanggan terhadap merek Kopi Kenangan, hal ini dapat meningkatkan loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Kopi Kenangan sangat baik dan mampu meningkatkan loyalitas merek pada pelanggan Kopi Kenangan.

Hipotesis ketujuh ditolak dalam penelitian ini, yang berarti kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian ini justru menemukan bahwa kepercayaan merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap merek Kopi Kenangan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor spesifik, seperti persepsi konsumen terhadap produk dan layanan merek yang belum sepenuhnya konsisten atau sesuai dengan ekspektasi mereka. Promosi yang dilakukan di media sosial tidak cukup menekankan keandalan produk atau memberikan pesan yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, pelanggan Kopi Kenangan yang sering membeli produk lebih mengutamakan aspek lain seperti rasa, harga, atau variasi menu daripada kepercayaan pada merek itu sendiri, sehingga loyalitas mereka lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek pada konsumen Kopi Kenangan tidak mampu meningkatkan loyalitas merek pada pelanggan Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya pada pelanggan Coffee Shop Junga (Yohana *et al.*, 2020) dan pada pelanggan Starbucks bahwa kepercayaan pada merek Starbucks tidak mampu meningkatkan loyalitas merek (Khusniah *et al.*, 2024). Hal ini disebabkan pelanggan masih kurang percaya pada merek Kopi Kenangan, yang akhirnya membuat mereka tidak membeli lagi. Hasil menunjukkan bahwa banyak orang yang bertanya tentang merek Kopi Kenangan dan tidak tertarik untuk membeli produknya (loyal).

Hasil analisis hubungan secara langsung (*direct path*) antar variabel menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak memengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas merek. Namun dengan melibatkan kesadaran merek dan citra merek dalam memediasi hubungan keduanya berdampak secara tidak langsung pada aktivitas pemasaran media sosial yang mampu meningkatkan loyalitas merek Kopi Kenangan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk Kopi Kenangan, yang memiliki rasa dan kualitas yang luar biasa. Namun, ini berbeda dengan variabel kepercayaan merek yang tidak dapat mengimbangi loyalitas merek dengan pemasaran media sosial.

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial Kopi Kenangan tidak mampu meningkatkan loyalitas merek pada konsumen Kopi Kenangan. Aktivitas pemasaran di media sosial mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Kopi Kenangan. Demikian juga dengan aktivitas pemasaran di media sosial Kopi Kenangan mampu memengaruhi citra merek produk Kopi Kenangan. Aktivitas pemasaran di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Kopi Kenangan. Aktivitas pemasaran di media sosial memberikan pengaruh terbesar pada citra merek dibanding pengaruhnya pada kesadaran merek dan kepercayaan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh pada loyalitas merek Kopi Kenangan. Hasil yang sama ditunjukkan pada citra merek yang mampu memengaruhi loyalitas merek pada konsumen

Kopi Kenangan. Hasil berbeda pada kepercayaan merek yang tidak mampu meningkatkan loyalitas merek Kopi Kenangan. Pada Tabel 6 menunjukkan kesadaran merek memberi pengaruh terbesar pada loyalitas merek dibanding citra merek dan kepercayaan merek. Implikasi dalam penelitian adalah ditemukannya peran mediasi kesadaran merek dan citra merek pada hubungan aktivitas pemasaran media sosial Kopi Kenangan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh secara langsung aktivitas pemasaran di media sosial terhadap loyalitas merek. Dengan adanya keterlibatan kesadaran merek dan citra merek dalam memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas merek yang memiliki dampak tidak langsung sehingga aktivitas pemasaran di media sosial Kopi Kenangan menjadi memiliki pengaruh pada loyalitas merek. Untuk kepercayaan merek tidak mampu menjadi mediasi yang baik bagi hubungan aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas merek.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang bisa diteliti untuk menentukan variabel baru yang memengaruhi loyalitas merek. Hasil R-square menunjukkan variabel aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek dalam memengaruhi loyalitas merek. Hasil ini menunjukkan bahwa peneliti selanjutnya dapat mencari variabel lain dapat digunakan sebagai bahan analisis untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi loyalitas merek sehingga mampu meningkatkan wawasan keilmuan yang lebih komprehensif.

## REFERENSI

- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Arsalani, M., Esmailkhoo, H., & Taghipour, M. (2021). Investigating the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness. *International Technology and Science Publications*, 4(2), 2617–4596. <https://doi.org/10.31058/j.mana.2021.42002>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Ayesh, L., Abu-Ghazaleh, T., & Al Zyoud, M. F. (2021). The Influence of Brand Equity on Customer Loyalty in Starbucks Chain in Jordan Lina Ayesh Tala Abu-Ghazaleh University , College for Innovation Mohammad Fahmi Al-Zyoud Al-Ahliyya Amman University – Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 12(2), 56–69. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v12n2p5>
- Ayu, D. M. P. I. G., & Giantari, K. (2021). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner Di Badung. *Buletin Studi Ekonomi* 26 (02). <https://doi.org/10.24843/BSE.2021.v26.i01.p03>
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Sari, L.G.I.P, Suprpti, N.W.S, dan Suparna, G. (2021). Peran brand awareness memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli mobil merek toyota. *Buletin Studi Ekonomi*, 26(1), 85–100. <https://doi.org/10.24843/BSE.2021.v26.i01.p07>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ellitan, L. (2022). Increasing Purchase Intention through Brand Awareness and Brand Trust: A Study on Social Media Marketing. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 6(3), 1170–1174. <https://www.researchgate.net/publication/359729735>
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 126–131. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4575272>.

- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image di PT. Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12. <https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/1025>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In Practical Assessment, Research and Evaluation*.
- Hasan, G., & Elviana. (2023). Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 606–615. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Juari, R. (2010). Pengaruh Kepercayaan Merek Pada Pembentukan Loyalitas Merek Apple di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 1(1), 63–89.
- Khusniah, R., Siti Astuti, E., Ilmu Administrasi, F., Brawijaya, U., & Timur, J. (2024). How Social Media Impacts on Customer Brand Engagement, Brand Trust and Brand Loyalty. *Profit: Jurnal Adminsitiasi Bisnis*, 18(1), 16–29. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2714>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Online di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Setyawan, D. A., Sari, N. I., Kuswindari, I. A., Sari, D. E., Sakhara, I., & Kustiningsih, N. (2020). Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 37. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.787>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., Cordova, F. F. (2022). *Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial*. Jakad Media Publishing.
- Suryani, T., Nurhadi, M., Fauzi, A. A. (2020). *E-marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial*. Jakad Media Publishing.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2022). What Should Companies Do to Improve Brand Awareness Through Instagram? The Lens of Signalling Theory. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(2), 247–279. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.9>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). the Effect of Social Media Marketing on the Purchase Decision of Kooka Coffee Products Using Brand Image As a Mediation Variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9>
- Trianovita, H. A., Haziroh, A. L., Aqmal, D., & Mujib, M. (2024). Pengaruh Experiential Marketing (EM) dan Brand Image (BI) terhadap Brand Loyalty (BL) Starbucks di Semarang (Studi Kasus Mahasiswa di Semarang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 7804–7816. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1>
- Utami, B., Anggarani W. P., & Tyas, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Nako. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 90–106. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i4.3173>
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Wijaya, B. M. A., & Junaedi, S. (2021). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek: Kesadaran Merek dan Citra Merek Sebagai Mediasi*. 52–63. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5154>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yohana F. C. P., Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>