

Analisa pengaruh social media marketing activity terhadap brand loyalty dengan mediasi brand awareness, brand trust, brand love

JMSAB

373

Lily Purwianti & Fionna*

Research paper
Marketing management

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Abstract

The study was conducted with the aim to evaluate the effect of social media marketing activity on brand loyalty mediated by brand awareness, brand trust, and brand love. Data were collected through questionnaires given to 260 respondents who live in Batam City, and are fans or users of several fast fashion brands in Indonesia, including zara, stradivarius, h&m, and uniqlo. To analyze the data, the software used is Smart PLS. The results obtained through data analysis state that social media marketing activity has a positive and significant influence on brand loyalty, brand awareness, brand trust, and also brand love. Brand loyalty is positively and significantly influenced by brand awareness, brand trust, and brand love. Brand awareness, brand trust, and brand love also mediate positively and significantly in the influence of social media marketing activity on brand loyalty.

Received 10/16/2023
Accepted 11/20/2023
Online 12/11/2023



JMSAB, Vol 6, No. 2, 2023
pp. 373-384

Keywords:

Fast fashion, social media marketing activity, brand loyalty, brand awareness, brand trust, brand love,

Corresponding Author:

Fionna
Email: fionnaphang@gmail.com

eISSN 2655-237X

© The Author(s) 2023

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i2.1105>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

Abstrak

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi pengaruh *social media marketing activity* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand love*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 260 responden yang tinggal di Kota Batam, dan merupakan penggemar ataupun pengguna beberapa merek *fast fashion* yang ada di Indonesia, diantaranya zara, stradivarius, h&m, dan uniqlo. Untuk menganalisis data, *software* yang digunakan yaitu *Smart PLS*. Hasil yang diperoleh melalui analisis data, menyatakan bahwa *social media marketing activity* memiliki pengaruh positif, dan signifikan pada *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand trust*, dan juga *brand love*. *Brand loyalty* dipengaruhi secara positif, dan signifikan oleh *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand love*. *Brand awareness*, *brand trust*, dan *brand love* juga memediasi secara positif, dan signifikan dalam pengaruh *social media marketing activity* terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: pakaian mode cepat, aktivitas pemasaran media sosial, loyalitas merek, kesadaran merek, kepercayaan merek, kecintaan merek

Introduction

Kemajuan teknologi di era *modern*, dan bidang industri pasar ternyata berdampak pada perilaku konsumsi masyarakat di bidang *fashion*. Salah satu teknologi tersebut adalah internet. Berdasarkan penelitian Sutrisno (2020), internet mendorong munculnya *style*, dan *trendy* yang secara tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. Fenomena ini meningkatkan permintaan pasar *fashion*, yang memicu perusahaan *fashion* mengeluarkan produk pakaian baru dalam waktu singkat, sesuai dengan tren yang berlaku, dan permintaan pasar. Siklus seperti ini akan terus terjadi, dan bersifat berulang, proses ini disebut sebagai *fast fashion*. Menurut penelitian Dewi & Nugroho (2022), *fast fashion* merupakan istilah dipakai dalam mengilustrasikan *design* pakaian yang diproduksi secara cepat menggunakan *trend*, yang kemudian dipasarkan toko.

Berdasarkan Knaptonwright (2017), dalam proses memasarkan produk *fast fashion*, sosial media memiliki peran yang cukup penting, dan paling berpengaruh bagi perusahaan *fast fashion*. Diketahui dari (Merdeka, 2023), terdapat data dari APSI yang menunjukkan jumlah *internet user* pada tahun 2022 yang aktif dalam bermedia sosial adalah sekitar 69,6% atau 191.4 juta orang dari keseluruhan penduduk Indonesia yang sebanyak 275 juta orang. Penelitian Ramadhan (2020) menegaskan bahwa, dengan banyaknya pengguna sosial media, hal ini tentu saja memudahkan masyarakat dalam berbagi dan memperoleh informasi, yakni meyakinkan para pebisnis untuk memanfaatkan sosial media dalam aktivitas pemasaran. Menurut penelitian Ibrahim (2022), perusahaan harus bekerja untuk membangun *social media marketing activity* sebagai upaya dalam mendorong *brand loyalty* yang lebih besar. Kemudian, terdapat penelitian Akarawita (2022) yang mendefinisikan *Brand Loyalty* sebagai prosedur tindakan pembelian secara berulang dengan melibatkan keputusan sadar dalam melakukan transaksi untuk merek yang sama secara terus-menerus.

Dalam beberapa penelitian yang dilakukan penulis sebelumnya juga mengindikasikan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi *social media marketing activity*, dan hubungan tersebut dimediasi oleh beberapa faktor. Penelitian Khan et al. (2022), menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan variabel mediasi dalam pengaruh *social media marketing activity* terhadap *brand loyalty* karena mampu membangun *brand loyalty*, serta menguntungkan perusahaan dalam hal penjualan. Selanjutnya, hasil penelitian Srivastava et al. (2022), menunjukkan adanya peran *brand trust* yang merupakan variabel mediasi dalam pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* yang dikarenakan mampu membuat konsumen setia, dan juga memiliki ikatan

emosional dengan perusahaan Puspaningrum (2020). Adapun penelitian Nilowardono et al. (2020), menyatakan bahwa *social media marketing activity* akan lebih baik dalam meningkatkan *brand loyalty* jika mampu membentuk *brand love* yang tinggi terhadap produk

Di samping itu, penulis telah melakukan penelitian yang membahas pengaruh *social media marketing activity* terhadap *brand loyalty* pada industri *fast fashion*, yang dilakukan karena penelitian serupa masih sangat sedikit dilakukan. Padahal popularitas pada *fast fashion* sendiri telah meningkat pesat dalam 20 tahun terakhir. Pelanggan telah melihat berbagai *benefit* yang ada pada *fast fashion*, seperti *design*, dan trendi terkini yang ditawarkan perusahaan *fast fashion* dengan harga yang jauh lebih murah. Adanya kelebihan pada penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sejenis lainnya adalah terletak pada jumlah mediasinya. Terdapat sebanyak 3 mediasi yang digunakan dalam menganalisa pengaruh *social media marketing activity* terhadap *brand loyalty*, yang diantaranya *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand love*. Alasan menggunakan mediasi lebih dari 1 adalah supaya dapat melihat lebih luas pengaruh *social media marketing activity* terhadap *brand loyalty* yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang telah dipilih penulis untuk menentukan serta menetapkan hubungan variabel pada keadaan yang sedang diteliti.

Model dan Pengembangan Hipotesis

Media sosial memungkinkan bisnis untuk menghubungi, dan berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara yang lebih hemat biaya, dan efisien daripada saluran tradisional. Media sosial memberikan banyak peluang untuk interaksi pelanggan melalui suka, komentar, berbagi, dan melihat produk. Ketika perusahaan terhubung dengan pelanggan melalui media sosial, mereka dapat mencapai retensi, dan loyalitas pelanggan. pemasaran media sosial mendukung perusahaan untuk mencapai strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnis. Menurut Althuwaini (2022), merek mengimplementasikan upaya pemasaran yang efektif, dan konten yang relevan, maka akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan Sharawneh (2020), mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *social media marketing activity* terhadap *brand loyalty*.

H1 : Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Loyalty*

Kesadaran merek didefinisikan sebagai pendekatan bagi konsumen untuk menyadari, mengenal, serta mengingat suatu merek. Adapun upaya yang dapat dilakukan adalah memungkinkan merek terhubung dengan calon konsumen, dan konsumen yang sudah ada. Adapun penelitian Malarvizhi et al. (2022), menyebutkan bahwa karena waktu, dan tempat tidak menjadi kendala bagi aktivitas pemasaran media sosial, kehadiran merek tertentu di *platform* media sosial dapat secara efektif mengedukasi, mengakrabkan, dan meningkatkan kesadaran merek. Hasil penelitian oleh Yang et al. (2022) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang meliputi tren, interaksi, dan promosi dari mulut ke mulut, positif dan signifikan dalam mempengaruhi kesadaran merek.

H2 : Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Awareness*

Dari perspektif pemasaran, kepercayaan telah didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengunjungi sebuah merek lagi. Dalam konteks merek di lingkungan *online*, dan media sosial, kepercayaan dianggap sebagai persyaratan penting. Penelitian Sohail et al. (2020), menegaskan bahwa konsumen menganggap media sosial lebih dapat diandalkan dan dipercaya jika dibandingkan dengan saluran promosi tradisional. Alasan yang mungkin untuk hal ini adalah karena media sosial memiliki kemampuan untuk mengadakan komunikasi interaktif, tanggapan instan, dan konten bersifat lebih objektif yang merupakan buatan konsumen. Hasil penelitian oleh

Moslehpour et al. (2020), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh pemasaran media sosial .

H3: Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan penelitian Chen & Qasim (2021), pentingnya kecintaan terhadap merek dalam *branding*, dapat dilihat melalui perannya yang mampu menentukan loyalitas konsumen, pertumbuhan merek, dan kesuksesan merek. Oleh karena itu, perlu dikaji aktivitas pemasar yang dapat menimbulkan kecintaan terhadap merek. Rangsangan eksternal berupa aktivitas pemasaran media sosial yang berbeda oleh pemasar dapat membentuk persepsi, dan keadaan batin konsumen terhadap merek tertentu sehingga aktivitas tersebut berpotensi membangun kecintaan terhadap merek berbasis konsumen. Hasil penelitian oleh Salem & Salem (2021), mengungkapkan bahwa kecintaan merek dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran media sosial di industri *fast fashion*.

H4 : Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Love*

Ketika perusahaan membangun pasar atau produk baru, tujuan utama mereka adalah fokus pada penciptaan kesadaran di antara pelanggan untuk mendapatkan hasil terbaik, karena kesadaran merek menciptakan loyalitas merek yang positif. Menurut Zhao et al. (2021), untuk mempertahankan, dan menciptakan merek, perusahaan harus menyadari semakin pentingnya kesadaran tanpa bantuan dan dengan bantuan pada pelanggan dan mengembangkan strategi yang terkait dengannya. Ketika pelanggan menggunakan dan menjadi sadar akan suatu merek, pengalaman pribadi mereka akan berubah menjadi loyalitas merek. Penelitian oleh Akarawita (2022), menegaskan bahwa terdapat pengaruh dari kesadaran merek secara positif, dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H5 : Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian Atulkar (2020), menegaskan bahwa kemauan konsumen dalam bergantung pada merek suatu merek diartikan sebagai kepercayaan merek, dan komitmen yang dianggap sebagai faktor utama dalam pembentukan loyalitas merek. Kepercayaan dalam merek mendorong pelanggan untuk menunjukkan kepercayaan mereka pada merek tersebut, dan memastikan hubungan berkelanjutan tetap terjaga, bahkan dalam kurun waktu panjang. Maka demikian, merek yang dipercaya akan lebih cenderung mendapatkan pembelian berulang, karena persepsi risiko dalam memilih atau membeli merek tersebut lebih rendah. Konsumen selalu mencari janji-janji yang memenuhi harapan mereka dari merek dan merasakan keyakinan dalam merek tersebut. Menurut Kwon et al. (2020), kepercayaan merek secara statistik berpengaruh positif signifikan pada loyalitas merek.

H6 : Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Kecintaan terhadap merek didefinisikan seperti kasih sayang yang mendalam terhadap suatu merek. Sementara itu, loyalitas merek berkaitan dengan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kurniawati & Siregar (2019), konsumen yang merasakan kebahagiaan dan cinta terhadap suatu merek kemungkinan besar akan tetap setia pada merek tersebut. Sehingga, merek memiliki kemampuan untuk menciptakan perasaan positif, kegembiraan, dan kasih sayang di antara konsumennya akan menarik lebih banyak pembelian dan meningkatkan loyalitas. Dalam konteks media sosial *online*, komunitas yang dibangun berdasarkan "*like*" dan "*ikon hati*" (seperti yang ditemukan di *platform* seperti Facebook, YouTube, dan Instagram) dapat

diartikan sebagai manifestasi kasih sayang terhadap merek yang mencerminkan hubungan emosional positif antara konsumen dan merek. Penelitian Nilowardono et al. (2020), menunjukkan bahwa kecintaan merek berpengaruh signifikan pada loyalitas merek.

H7 : Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Media sosial menyediakan *platform*, dan aplikasi yang berbeda sehingga konsumen dapat terlibat dengan merek. Pelanggan diberikan informasi tentang merek di portal media sosial yang dapat membalas dan membantu dalam meningkatkan kesadaran akan merek tersebut. Setelah pelanggan menyadari merek tertentu, mereka akan memiliki pengaruh positif pada persepsi kualitas. Menurut penelitian Khan et al. (2022), ketika orang percaya bahwa mereka memiliki persepsi kualitas yang tinggi, mereka cenderung membeli produk tersebut dan karenanya, menjadi loyal terhadap merek tersebut. Setiap kali perusahaan ingin terlibat dalam pengembangan produk yang inovatif atau memasuki pasar yang baru dikembangkan, mereka dapat berinvestasi dalam menciptakan kesadaran merek untuk mencapai hasil terbaik karena hal ini dilaporkan memiliki pengaruh yang menguntungkan pada loyalitas merek. Penelitian Khan et al. (2022), juga mengindikasikan bahwa diantara pemasaran media sosial dengan loyalitas merek terdapat hubungan yang positif, dan hubungan tersebut dimediasi kesadaran merek konsumen.

H8 : *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan penelitian Ebrahim (2020), pelanggan yang setia, memiliki sikap yang positif, dan berniat untuk kembali ke *platform online*, dipengaruhi oleh media yang terus diperbarui, tren terkini, dan berisi informasi yang relevan. Dalam pandangan konsumen, ini menjadi faktor penting. pengguna terlibat dalam *platform online* untuk mendapatkan layanan yang disesuaikan dan mendapatkan informasi terbaru saat mereka berbagi pengalaman dan rekomendasi lainnya. Karena pelanggaran privasi pengguna, dan berbagi informasi, kepercayaan memiliki peran utama dalam penggunaan, dan intensitas partisipasi di media sosial. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan Elemen utama dalam membentuk koneksi positif terhadap merek, dan menjaga hubungan jangka panjang. Penelitian oleh Srivastava et al. (2022), menunjukkan bahwa kepercayaan merek, berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dengan loyalitas merek.

H9 : *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Loyalty*

Platform media sosial yang disediakan oleh situs *web* memberikan perusahaan peluang untuk terlibat, dan berinteraksi dengan pelanggannya, untuk menghubungkan dan meningkatkan keintiman hubungan dengan pelanggan, dan di media sosial perusahaan dapat menciptakan hubungan yang bermakna. Media sosial memiliki efek positif seperti berbagi ide, ikut serta dalam diskusi, yang pada akhirnya akan membuat seseorang yang menjadi bagian dari komunitas tersebut mencintai merek (*brand love*). Menurut penelitian Nilowardono et al. (2020), sebagian besar konsumen membeli produk karena memiliki keterikatan emosional dengan merek tersebut. Pelanggan bergabung dengan komunitas merek untuk mendapatkan informasi terkini mengenai laporan terbaru dari merek tersebut. Jika mereka mendapatkan informasi yang akurat dan memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut, maka pada akhirnya akan berujung pada kesetiaan terhadap merek. Menurut Ercis et al. (2020), kecintaan merek merupakan variabel mediasi dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas merek.

H10 : Brand Love Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activitiy terhadap Brand Loyalty

Metode

Prosedur Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan suatu kriteria yang telah dipertimbangkan, ataupun dirumuskan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu penggemar, ataupun pengguna *fast fashion* yang berdomisili di Kota Batam. Di mana penelitian ini merujuk pada beberapa merek *fast fashion* yang ada di Indonesia yang diantaranya ZARA, Stradivarius, H&M, dan Uniqlo. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form*, dan disebarakan melalui sosial media seperti *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Line*.

Pengukuran Variabel

Social media marketing activity diukur dengan indikator penelitian Emini & Zeqiri (2021), *brand awareness* diukur menggunakan indikator penelitian Malarvizhi et al. (2022), *brand trust* diukur menggunakan indikator penelitian Atulkar (2020), *brand love* diukur dengan indikator penelitian Torres et al. (2022), dan *brand loyalty* diukur dengan menggunakan indikator penelitian Sohail et al. (2020). *Social media marketing activity*, *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand love* merupakan variabel independen, dan *brand loyalty* merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Selanjutnya, indikator terpilih adalah yang sesuai dengan fokus penelitian (lihat lampiran 1).

Teknik Analisis

Dalam menganalisis data, metode yang dipakai pada penelitian ini yaitu *Partial Least Square* (PLS). Adapun alat bantu utama untuk analisis berupa perangkat lunak yang disebut Smart PLS. Menurut I. Ghazali & Latan (2020), PLS ialah salah satu teknik statistika multivariat yang membandingkan variabel independen kompleks, dan variabel dependen kompleks yang tujuannya itu untuk memperkirakan pengaruh antara variabel independen, dan variabel dependen juga mencerminkan hubungan teoritis antara kedua variabel tersebut. Oleh karena jumlah data sampel tidak diketahui, maka penulis menggunakan metode Hair et al. (2022), yakni mengalikan jumlah pertanyaan dengan 10. Sehingga, 24 pertanyaan dikali 10 responden menghasilkan minimum 240 responden. Akan tetapi, untuk menghindari data tidak valid, penulis menyebarkan kuesioner kepada 260 responden.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian Ghazali (2021), variabel dianggap valid, jika nilai AVE melampaui 0,5. Melalui studi ini, dapat dilihat kalau setiap variabelnya bernilai AVE yang melebihi 0,5. Sehingga, variabel-variabel tersebut dinyatakan sebagai variabel penelitian yang valid.

Tabel 1.*Hasil Uji Validitas*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Brand Awareness	0.556	<i>Valid</i>
Brand Love	0.501	<i>Valid</i>
Brand Loyalty	0.559	<i>Valid</i>
Brand Trust	0.661	<i>Valid</i>
Social Media Marketing Activity	0.594	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah (2023)**Tabel 2.***Hasil Uji Reliabilitas*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i>	0.802	0.862	<i>Reliable</i>
<i>Brand Love</i>	0.834	0.875	<i>Reliable</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0.842	0.884	<i>Reliable</i>
<i>Brand Trust</i>	0.745	0.854	<i>Reliable</i>
<i>Social Media Marketing Activity</i>	0.659	0.814	<i>Reliable</i>

Sumber : Data primer diolah (2023)

Uji Reliabilitas

Nilai dari *cronbach's alpha*, dan juga *composite reliability* wajib melampaui 0,6 untuk dinyatakan *reliable*. Dalam penelitian ini, dapat diamati bahwa nilai variabel-variabel tersebut melebihi 0,6 yakni 0,65 hingga 0,88 yang berarti *reliable*.

Pengujian hipotesis

Pengaruh variabel *brand awareness* terhadap *brand loyalty* menghasilkan T-Statistic 3.246 > 1.96 dengan P-Values 0.001 < 0.05. Melalui hasil tersebut, *brand awareness* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menyimpulkan bahwa konsumen yang mengetahui, mengenal, dan mengingat suatu merek akan mampu meningkatkan *brand loyalty*. Di mana ketika *brand loyalty* perusahaan meningkat, dapat mengurangi biaya perusahaan.

Pengaruh variabel *brand love* terhadap *brand loyalty* menghasilkan T-Statistic 3.887 > 1.96 dengan P-Values 0.000 < 0.05. Melalui hasil tersebut, *brand love* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan dapat dinyatakan bahwa ketika konsumen puas akan suatu merek, tentunya mereka cenderung akan mengunjungi merek yang mereka sukai secara berulang. yang kemudian dapat meningkatkan *brand loyalty*. Manfaat *brand love* bagi perusahaan sendiri adalah untuk dapat tetap bertahan dalam maraknya persaingan kompetitor.

Tabel 3.
Hasil Uji Direct Effects (Path Coefficients)

Variabel	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness -> Brand Loyalty	0.261	3.246	0.001
Brand Love -> Brand Loyalty	0.308	3.887	0.000
Brand Trust -> Brand Loyalty	0.255	3.544	0.000
Social Media Marketing Activity -> Brand Awareness	0.47	6.698	0.000
Social Media Marketing Activity -> Brand Love	0.495	7.206	0.000
Social Media Marketing Activity -> Brand Loyalty	0.118	2.12	0.034
Social Media Marketing Activity -> Brand Trust	0.446	7.106	0.000

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pengaruh variable *brand trust* terhadap *brand loyalty* menghasilkan T-Statistic 3.544 > 1.96 dengan P-Values 0.000 < 0.05. Melalui hasil tersebut, *brand trust* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* dapat diartikan sebagai salah satu elemen penentu utama keberlangsungan suatu usaha, ketika konsumen mempercayai sebuah merek, mereka akan terus menggunakan produk tersebut bahkan dengan harga yang lebih mahal sekalipun mereka tidak merasa keberatan untuk memiliki merek tersebut.

Pengaruh variabel *social media marketing activity* terhadap *brand awareness* menghasilkan T-Statistic 6.698 > 1.96 dengan P-Values 0.000 < 0.05. Melalui hasil tersebut, *social media marketing activity* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Di mana menandakan, pengetahuan, kesadaran, dan ingatan konsumen mengenai suatu merek dipengaruhi oleh kegiatan media sosial. Di mana saat ini hampir setiap konsumen memiliki media sosial, perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang bertujuan menarik perhatian konsumen. Iklan yang muncul dimedia sosial konsumen, lambat laun akan menetap diingatan konsumen tersebut, dan konsumen akan mulai penasaran, dan mencari tahu tentang merek yang diiklankan.

Pengaruh variabel *social media marketing activity* terhadap *brand love* menghasilkan T-Statistic 7.206 > 1.96 dengan P-Values 0.000 < 0.05. Melalui hasil tersebut, *social media marketing activity* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *brand love* dan juga dapat dinyatakan bahwasannya, semakin sering sebuah perusahaan melakukan *social media marketing activity*, maka *brand love* akan semakin dapat ditingkatkan. Dalam aktivitas pemasaran, perusahaan memanfaatkan media sosial dalam memuaskan konsumen dengan produk, jasa, serta layanan yang ditawarkan.

Pengaruh variabel *social media marketing activity* terhadap *brand loyalty* menghasilkan T-Statistic 2.120 > 1.96 dengan P-Values 0.034 < 0.05. Melalui hasil tersebut, *social media marketing activity* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* serta menyatakan bahwa semakin sering suatu perusahaan melakukan *social media marketing*, maka tingkat *brand loyalty* perusahaan tersebut juga akan semakin tinggi. Dalam mempertahankan *brand loyalty*, perusahaan dapat menjaga hubungan dengan konsumen melalui media sosial, mulai dari promosi/iklan, *trend* yang sedang berlaku, berinteraksi, di mana upaya tersebut dilakukan agar konsumen tidak berpindah ke kompetitor yang lain.

Pengaruh variabel *social media marketing activity* terhadap *brand trust* menghasilkan T-Statistic 7.106 > 1.96, dengan P-Values 0.000 < 0.05. Melalui hasil tersebut, *social media marketing activity* dinyatakan signifikan dalam memengaruhi *brand trust*. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan yang saling bergantung, di mana ketika dalam suatu merek terjadi aktivitas di mana para konsumen saling berbagi pengalaman, dan bertukaran pendapat, serta informasi,

upaya-upaya tersebut akan mampu menambahkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Tabel 4.

Hasil Uji Indirect Effects (Specific Indirect Effects)

Variabel	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Social Media Marketing Activity -> Brand Awareness -> Brand Loyalty	0.121	3.157	0.002
Social Media Marketing Activity -> Brand Love -> Brand Loyalty	0.152	3.569	0
Social Media Marketing Activity -> Brand Trust -> Brand Loyalty	0.114	3.167	0.002

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pengaruh variabel *social media marketing activity* terhadap *brand loyalty* menghasilkan T-Statistic 3.157 > 1.96 dengan P-Values 0.002 < 0.05. Melalui hasil tersebut, *social media marketing activity* dinyatakan signifikan memengaruhi *brand loyalty* dengan mediasi *brand awareness*. Melalui hasil ini, menerangkan bahwa terjadinya *social media marketing activity* yang dilakukan perusahaan untuk konsumen mampu membuat konsumen selalu sadar terhadap adanya merek tersebut, yang kemudian berpeluang dalam membuat konsumen terus berlangganan merek tersebut ketika mengingatnya.

Pengaruh variabel *social media marketing activity* terhadap *brand loyalty* menghasilkan T-Statistic 3.569 > 1.96 dengan P-Values 0.000 < 0.05. Melalui hasil tersebut, *social media marketing activity* dinyatakan signifikan memengaruhi *brand loyalty* dengan mediasi *brand love*. Dapat dijelaskan bahwa *social media marketing activity* yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung membuat konsumen puas terhadap produk ataupun layanan yang ditawarkan, ketika konsumen puas terhadap suatu merek, mereka akan terus menggunakan, dan bertahan pada merek tersebut.

Pengaruh variabel *social media marketing activity* terhadap *brand loyalty* menghasilkan T-Statistic 3.167 > 1.96 dengan P-Values 0.002 < 0.05. Melalui hasil tersebut, *social media marketing activity* dinyatakan signifikan memengaruhi *brand loyalty* dengan mediasi *brand trust*. *Social media marketing activity* berperan sebagai fasilitas pendukung terjadinya interaksi antar konsumen, pertukaran pendapat, berbagi informasi, serta merupakan sarana dalam mempresentasikan produk/jasa, yang bertujuan memperkuat kepercayaan konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu merek akan lebih mungkin untuk terus bertransaksi dengan merek tersebut daripada beralih ke pesaing yang juga menawarkan produk atau layanan serupa. Oleh karena itu, kepercayaan diperlukan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Simpulan

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi pengaruh *social media marketing activity* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand love*. Hasil yang diperoleh melalui analisis data, menyatakan bahwa *social media marketing activity* memiliki pengaruh positif, dan signifikan pada *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand trust*, dan juga *brand love*. *Brand loyalty* dipengaruhi secara positif, dan signifikan oleh *brand awareness*,

brand trust, dan *brand love*. *Brand awareness*, *brand trust*, dan *brand love* juga memediasi secara positif, dan signifikan dalam pengaruh *social media marketing activity* terhadap *brand loyalty*.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam proses penelitian ini, diantaranya penggunaan kuesioner *online* berupa *Google Forms* mengakibatkan sebagian responden tidak menyadari keberadaan kuesioner yang dibagikan ke media sosial mereka. Akibatnya, diperlukan upaya tambahan untuk mendistribusikannya kepada responden lain, yang memerlukan lebih banyak waktu. Keterbatasan lainnya yaitu penulis hanya mengumpulkan data dari responden yang merupakan kenalan, teman, pelajar, pekerja, beberapa ibu rumah tangga, sehingga penyebaran kuesioner tidak terlalu maksimal.

Referensi

- Akarawita, G. S. (2022). Influence of perceived quality and brand awareness on brand loyalty: Examining the mediating role of brand trust within biscuit industry in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8(2), 113–149. <https://doi.org/10.4038/sljmuk.v8i2.104>
- Althuwaini, S. (2022). The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does e-brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Dewi, R. K., & Nugroho, R. S. (2022). *Mengenal fenomena fast fashion, ciri-ciri, dan dampaknya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/09/15/113000165/mengenal-fenomena-fast-fashion-ciri-ciri-dan-dampaknya?page=all>
- 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>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). The impact of social media marketing on purchase intention in a transition economy: The mediating role of brand awareness and brand engagement. *Enterprise Research Innovation*, 7(1), 255–266. <https://doi.org/10.54820/fdor9238>
- Ercis, A., Hos, B., & Deveci, F. G. (2020). Effect of social media marketing activities on brand loyalty: The mediator role of e-brand love and branding co-creation. *Journal of Global Strategic Management*, 14(1), 69–84. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2020.287>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares - Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. UNDIP.
- Ghozali, M. (2021). Faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan margin terhadap minat nasabah pembiayaan Murabahah di Bank Syariah. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–76. <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v3i1.8566>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Khan, F., Mehmood, A., & Talat, A. (2022). The impact of social media marketing, perceived quality and brand awareness on consumer's brand loyalty in Pakistan. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 37(4), 533–550. <https://doi.org/10.33824/PJPR.2022.37.4.32>
- Knaptonwright. (2017). *Is social media changing the fast fashion Industry?* Knaptonwright.Co.Uk. <https://www.knaptonwright.co.uk/insights/social-media-and-fast-fashion/>
- Kurniawati, & Siregar, R. (2019). Linking social media marketing activities with brand love: Perspective on brand fashion. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S9), 314–321. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1073.0982S919>

- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: Focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Malarvizhi, C. A., Mamun, Abdullah Al Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Merdeka. (2023). 210 juta orang gunakan internet pada 2022, pengguna aktif medsos 191,4 juta. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/peristiwa/210-juta-orang-gunakan-internet-pada-2022-pengguna-aktif-medsos-1914-juta.html>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Pei, K. L. C. (2020). The effects of social media marketing, trust, and brand image on consumers' purchase intention of Go-jek in Indonesia. *International Conference on E-Business and Applications*, 5–10. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387282>
- Nilowardono, S., Susanti, C. E., & Rahayu, M. (2020a). Effects of perceived quality and social media marketing on brand loyalty through brand trust and brand love. *Journal of Business and Management*, 22(8), 20–29. <https://doi.org/10.9790/487X-2208062029>
- Nilowardono, S., Susanti, C. E., & Rahayu, M. (2020b). Effects of perceived quality and social media marketing on brand loyalty through brand trust and brand love. 22(8), 20–29. <https://doi.org/10.9790/487X-2208062029>
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>
- Ramadhan, B. (2020). Perkembangan media sosial yang bisa jadi inspirasi marketing bisnis. Teknoia.Com. <https://teknoia.com/perkembangan-media-sosial-inspirasi-marketing-3179f5a0c282>
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2021). Effects of social media marketing and selected marketing constructs on stages of brand loyalty. *Global Business Review*, 22(3), 650–673. <https://doi.org/10.1177/0972150919830863>
- Sharawneh, T. (2020). Social media marketing activities and brand loyalty in telecommunication industry: The mediating role of brand affect. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.51300/jidm-2020-11>
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2020). The impact of social media marketing on brand trust and brand loyalty: An Arab perspective. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2020010102>
- Srivastava, P., Gupta, S. L., Mishra, N., Srivastava, S., & Mangla, S. K. (2022). Social media marketing and brand loyalty: Analyzing the mediating role of brand trust. *Thailand and The World Economy*, 40(3), 55–68. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/TER/article/view/261139>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* / Sugiyono. Alfabeta.
- Sutrisno, B. (2020). *Pola hidup konsumtif dan trend budaya fast-fashion*. Teensgogreen.Id.
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology and Marketing*, 39(1), 59–75. <https://doi.org/10.1002/mar.21573>
- Yang, Q., Hayat, N., Mamun, A. Al, Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLOS ONE*, 17(3), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Al-Faryan, M. A. S. (2021). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: The moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>

Declarations

Funding.

The authors received no financial support for the research and publication of this article

Availability of data and materials

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Competing interests

No potential competing interest was reported by the authors.

Lampiran 1 Pengukuran variabel

Jenis Variabel	Nama Variabel	Indikator	Sumber
Variabel Independen	Social Media Marketing Activity	Iklan media sosial menarik perhatian saya pada brand X. Media sosial memberi saya informasi yang saya butuhkan untuk brand X. Sangat menarik untuk dilihat informasi tentang brand X melalui media sosial.	Emini & Zeqiri (2021)
	Brand Awareness	Saya selalu mengetahui brand X. Saya mengetahui karakteristik pakaian brand X. Saya selalu ingat logo brand X. Ciri-ciri brand X muncul di ingatan saya. Saya cepat mengingat simbol brand X.	Malarvizhi et al. (2022)
	Brand Trust	Kepuasan produk selalu menghasilkan kepercayaan merek pada saya. Keterikatan emosional terhadap merek menghasilkan kepercayaan merek. Kepercayaan merek memotivasi saya untuk terus membeli merek yang sama di masa mendatang.	Atulkar (2020)
	Brand Love	Merek ini membuat saya merasa baik. Merek ini benar-benar luar biasa. Saya memiliki perasaan yang kuat tentang merek Ini. Saya suka merek ini. Saya memiliki perasaan khusus tentang merek ini. Merek ini adalah kesenangan murni. Saya sangat terikat dengan merek ini.	Torres et al. (2022)
Variabel Dependen	Brand Loyalty	Saya akan menyarankan brand X kepada konsumen lain. Saya ingin merekomendasikan brand X kepada teman-teman saya. Saya secara rutin mengunjungi brand X. Saya berniat untuk mengunjungi brand X lagi. Saya puas dengan brand X di setiap kunjungan. Brand X akan menjadi pilihan pertama saya.	Sohail et al. (2020)