

KEKUATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK UMKM MEREK EATSAMBEL DI INDONESIA

¹Muhammad Bintang Alfian, ^{*2}Mochamad Nurhadi, ³Herwin Ardianto,
⁴Muhammad Septama Prasetya

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya

⁴Fakultas Teknik dan Desain, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya

^{*)}Korespondensi: ²nurhadi@perbanas.ac.id

¹2020210096@students.perbanas.ac.id, ³herwin.ardianto@perbanas.ac.id,

⁴septama.prasetya@perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the strength of marketing activities on social media for Eatsambel brand MSME products in building consumer loyalty mediated by brand love, brand equity, and community involvement. This research uses quantitative research methods with purposive sampling techniques involving 232 respondents who have used the Eatsambel brand and follow the Eatsambel brand's social media accounts. The analysis technique uses the partial least squares method with structural equation modeling (PLS-SEM). The results showed the weak strength of social media marketing activities in building brand loyalty. However, with the help of mediation of brand love and community involvement, the impact of the growing strengths of the strength of social media marketing activities in building brand loyalty. The results also show the power of marketing activities on social media in increasing brand love, brand equity and community involvement. The results also show a positive effect of brand love and community involvement on brand loyalty, but increased brand equity not impact on brand loyalty.

Keywords: social media marketing activities, brand loyalty, brand love, brand equity, community engagement.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan aktivitas pemasaran di media sosial produk UMKM merek Eatsambel dalam membangun loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kecintaan merek, ekuitas merek, dan keterlibatan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 232 responden yang pernah menggunakan merek Eatsambel dan mengikuti akun media sosial merek Eatsambel. Teknik analisis menggunakan metode *partial least squares* dengan *structural equation modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan lemahnya kekuatan aktivitas pemasaran media sosial dalam membangun loyalitas merek. Namun dengan dibantu mediasi kecintaan merek dan keterlibatan masyarakat berdampak tumbuhnya kekuatan aktivitas pemasaran media sosial dalam membangun loyalitas merek. Hasil penelitian juga menunjukkan kekuatan aktivitas pemasaran di media sosial dalam meningkatkan kecintaan merek, ekuitas merek dan keterlibatan masyarakat. Hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh positif kecintaan merek dan keterlibatan masyarakat pada loyalitas merek, namun peningkatan ekuitas merek tidak memberikan dampak pada loyalitas merek.

Kata kunci: aktivitas pemasaran media sosial, loyalitas merek, kecintaan merek, ekuitas merek, keterlibatan masyarakat.

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan penggunaan internet dan telepon berdampak signifikan terhadap perekonomian digital negara. Hal ini menimbulkan peluang sekaligus tantangan bagi dunia usaha, berkompetisi meningkatkan pangsa pasar di setiap segmennya. Pencapaian pangsa pasar merupakan salah satu strategi yang harus diterapkan oleh setiap bisnis, karena hal tersebut juga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dalam menguasai pasar. Sebagai hasilnya, para pelaku bisnis bersaing membuat konten yang menarik untuk digunakan dalam pemasaran media sosialnya (Lodwyk *et al.*, 2021).

Saat ini, para pelaku UMKM menghadapi tantangan yang didorong oleh pemasaran untuk membuat produknya menjangkau semua kalangan. Oleh karena itu, para pelaku UMKM perlu memahami keberadaan *website* dan media sosial sebagai salah satu alternatif alat promosi untuk memasarkan produknya. Selain itu, dengan pemasaran *online* atau *digital marketing* sebagai langkah mudah dalam memasarkan produk secara *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Universitas Indonesia tahun 2019, sektor kuliner (41%), *fashion* (18%) dan kerajinan (16%) merupakan sektor UMKM yang menonjol di Indonesia menggunakan pemasaran tradisional karena minimnya pengetahuan dalam bidang teknologi (Lodwyk *et al.*, 2021). Hal ini terutama berdampak pada kemampuan menarik perhatian, terutama di kalangan anak muda yang cenderung mengonsumsi dan lebih mengandalkan belanja *online* melalui *platform* jejaring sosial.

Teknologi digital khususnya internet banyak digunakan sebagai media komunikasi dan aktivitas pemasaran, seperti untuk meningkatkan layanan penjualan, riset pemasaran, dan pengembangan produk (Suryani *et al.*, 2020). Penggunaan *platform* media sosial dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan yang semakin populer karena dapat membantu bisnis dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Pemasaran media sosial adalah proses dimana bisnis menggunakan *platform* media sosial untuk membuat, berkomunikasi, dan menyediakan layanan pemasaran *online* dengan tujuan membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan nilai tambah seperti dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, membuat rekomendasi pembelian pribadi, dan menciptakan promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut tentang produk dan layanan yang ditawarkan (Yadav & Rahman, 2017). Tujuan pemasaran melalui jejaring sosial, agar dapat berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan rekomendasi belanja pribadi, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dengan produk merek Eatsambel. Kesuksesan Eatsambel tidak lepas dari strategi promosinya melalui berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram, dan TikTok. Di antara *platform* tersebut, Tik Tok menjadi pilihan utama untuk mempromosikan produk Eatsambel.

Kecintaan terhadap merek sendiri dapat muncul di hati pelanggan melalui kualitas produk ketika menggunakan produk sebuah merek (Carroll & Ahuvia, 2006) seperti halnya pada produk Eatsambel. Secara keseluruhan, keterlibatan masyarakat dapat membantu merek dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta loyalitas merek (Geissinger & Laurell, 2016). Loyalitas merek merupakan aspek penting dalam pemasaran media karena peran pentingnya dalam membentuk ekuitas merek. Konsep loyalitas merek berfokus pada hubungan yang ada, menjadikannya kriteria penting untuk mengevaluasi keberhasilan suatu strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah merek (Laroche *et al.*, 2012).

Loyalitas merek merupakan ukuran tingkat keterikatan pelanggan terhadap merek Eatsambel. Loyalitas merek menunjukkan adanya hubungan antara pelanggan dengan merek dan hal ini sering ditandai dengan pembelian berulang oleh pelanggan (Wantini & Eka Yudiana, 2021). Loyalitas merek juga dapat diukur dari seberapa sering pelanggan beralih ke merek lainnya. Pelanggan yang loyal akan sering kali mempertahankan pembelian produknya, bahkan ketika dihadapkan pada berbagai merek yang menawarkan keunggulan dan fitur produk. Selain itu, pelanggan setia lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga meningkatkan keuntungan. Pemasaran produk melalui media sosial menunjukkan keunggulan dalam

membangun loyalitas merek yang kuat dan konsisten dengan memberikan pengalaman pelanggan yang positif (Haudi *et al.*, 2022).

Tujuan penelitian adalah melakukan analisis kekuatan aktivitas pemasaran di media sosial produk UMKM merek Eatsambel dalam membangun loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kecintaan pada merek lokal, ekuitas merek Eatsambel, dan keterlibatan masyarakat yang berperan aktif dalam memasarkan produk UMKM merek Eatsambel di media sosialnya.

LANDASAN TEORI

Aktivitas Pemasaran Media sosial (*Social Media Marketing Activities*)

Aktivitas pemasaran media sosial dapat menjadi tantangan besar bagi pemasar namun juga dapat memberikan pertimbangan yang kuat untuk memenuhi keinginan pelanggan (Kim & Ko, 2012). Mempraktikkan aktivitas pemasaran media sosial dapat memberikan dampak positif pada niat, perilaku, pemikiran, dan keputusan pelanggan terkait pembelian produk atau layanan (Chen & Lin, 2019). Komunikasi sering terjadi antara pelanggan, masyarakat, dan pelaku bisnis, dimana para pihak tersebut mengungkapkan untuk menyampaikan informasi terkait promosi atau pengalaman menggunakan produk dan apa yang ditawarkan, sehingga semua pemangku kepentingan dapat mengambil manfaat darinya (Y. K. Dwivedi *et al.*, 2015). Melalui komunikasi pemasaran, pemasar dapat membentuk persepsi, dan dapat memengaruhi keyakinan pelanggan terhadap produk terbentuk (Suryani *et al.*, 2022). Aktivitas pemasaran media sosial dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan iklan (Aji *et al.*, 2020).

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek mencerminkan tingkat hubungan emosional yang dimiliki pelanggan dengan merek tertentu. Selain itu, loyalitas merek dapat diukur dalam berbagai dimensi, seperti keterikatan kognitif dan emosional (Liu *et al.*, 2012). Loyalitas dapat disimpulkan bahwa loyalitas cenderung memiliki pangsa pasar yang besar, sedangkan loyalitas perilaku cenderung meningkatkan nilai merek secara efektif. Loyalitas merek dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu pengukuran perilaku, pengukuran biaya, pengukuran statistik, pengukuran afinitas merek, dan pengukuran loyalitas merek (Fitriani & Achmad, 2021).

Aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan merek, pelanggan dalam media sosial dapat dipandang sebagai jalan untuk menuju ke loyalitas merek (Laroche *et al.*, 2012). Kajian terhadap pelanggan McDonald's di Malang menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek, semakin efektif pemasaran melalui media sosial maka semakin kuat loyalitas pelanggan terhadap merek McDonald's (Puspaningrum, 2020). Hasil yang sama ditunjukkan pada studi tentang kinerja UMKM bahwa aktivitas pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk yang mereka hasilkan (Haudi *et al.*, 2022). Berdasarkan kajian tersebut disusun hipotesis 1 berikut:

H1: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Cinta Merek (*Brand Love*)

Cinta merek merupakan suatu bentuk perasaan pelanggan terhadap hubungan emosional yang kuat terhadap suatu merek tertentu, setelah merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk tersebut (Carroll & Ahuvia, 2006). Kecintaan terhadap merek dapat mengacu pada keterikatan emosional, keinginan, pemikiran dan perasaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Meningkatkan komunikasi merek yang positif dapat memperkuat hubungan pelanggan dan merek (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Cinta merek dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu minat, kekaguman, kesukaan terhadap produk, dan ketakutan akan kehilangan. (Fitriani & Achmad 2021).

Aktivitas pemasaran di media sosial memberikan dampak positif terhadap cinta merek di halaman Facebook (Algharabat, 2017). Aktivitas pemasaran di media sosial juga memberikan dampak kecintaan pelanggan pada sebuah merek dalam bentuk kesediaan pelanggan untuk mengunggah produk tersebut di akun sosial mereka (Baena, 2016). Studi yang dilakukan pada pelanggan yang memiliki profesi di industri *fast fashion* menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran di media sosial mampu meningkatkan rasa cinta pelanggan pada sebuah merek (Salem *et al.*, 2019). Hasil yang sama pada pelanggan usaha waralaba *mini market* di Bali menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap cinta merek (Suartina *et al.*, 2022).

Kecintaan pelanggan pada suatu merek memiliki dampak positif atau signifikan terhadap loyalitas merek. Setiap kali pelanggan berinteraksi dengan suatu merek dapat mencerminkan dirinya, sehingga tingkat loyalitas mereknya tinggi. Oleh karena itu, pelanggan menyukai merek, maka mereka juga akan menunjukkan loyalitas pada perilaku kesehariannya (Wallace *et al.*, 2014). Studi pada bidang *fashion* menganalisis bahwa cinta merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (Sta *et al.*, 2018). Kajian pada restoran cepat saji di Vietnam menunjukkan peningkatan kecintaan pelanggan pada suatu merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Cuong, 2020), di Samarinda pada pengguna produk *smartphone* iPhone juga menunjukkan hasil yang sama (Fitriani & Achmad, 2021). Berdasarkan kajian tersebut disusun hipotesis 2 dan hipotesis 3 berikut:

H2: *Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Cinta Merek.*

H3: *Cinta Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.*

Keterlibatan Masyarakat (*Community Engagement*)

Keterlibatan masyarakat merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan berbagai aspek seperti emosi, kognisi, pemikiran dan perilaku. Keterlibatan masyarakat juga dapat melibatkan interaksi dengan pelanggan lain dalam komunitas media sosial tertentu (Algharabat, 2018). Selain itu keterlibatan masyarakat, dapat membawa interaksi di media sosial yang sangat bergantung pada karakteristik lingkungan tertentu. Misalnya, media sosial yang digunakan oleh suatu lingkungan tertentu dapat berperan penting dalam tingkat keterlibatan masyarakat yang terjadi (Geissinger & Laurell, 2016). Keterlibatan masyarakat dapat diklasifikasi menjadi dua jenis yang berbeda, yaitu keterlibatan pelanggan (Tsai & Men, 2017) dan keterlibatan media sosial (Dessart, 2017) yang terdiri dari *community engagement* dan *brand engagement*. Oleh karena itu, penelitian sebelumnya telah mendefinisikan keterlibatan masyarakat sebagai hasil interaksi pelanggan dalam komunitas media sosial tertentu dan menganggap sebagai keterlibatan dalam media sosial (Algharabat, 2018). Keterlibatan masyarakat dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu hasil kegiatan yang meningkat (Aslin *et al.*, 2004).

Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak positif atau signifikan terhadap keterlibatan masyarakat (Swani *et al.* 2013). Melalui aktivitas pemasaran media sosial, pelanggan dapat mendapatkan nilai positif, seperti informasi, hiburan atau keterlibatan dengan masyarakat. Dengan cara ini, pemasaran media sosial dapat memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan masyarakat terhadap suatu merek (Simon & Tossan, 2018). Penelitian ini meneiti tentang merek *fashion* mewah di Australia memperoleh hasil bahwa adanya hubungan positif antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap tingkat ketelibatan merek dalam konsep diri (Nyadzayo *et al.*, 2020). Penelitian selanjutnya yang dilakukan terhadap pengguna ponsel cerdas di Tiongkok dan Hong Kong, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (termasuk interaksi, eWOM, dan tren) memiliki dampak positif terhadap keterlibatan masyarakat (Cheung *et al.*, 2021).

Pengaruh keterlibatan masyarakat memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek pada wanita yang mengikuti merek *fashion* mewah di media sosial termasuk Facebook, Instagram, Snapchat, dan Twitter (Fetais *et al.*, 2022). Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan di India pada pelanggan ponsel menyatakan hubungan positif antara keterlibatan (pengaruh, pemrosesan kognitif, dan aktivasi) dengan loyalitas merek (A. Dwivedi, 2015). Penelitian selanjutnya, dilakukan di Australia pada merek

fashion mewah menunjukkan bahwa hubungan positif antara keterlibatan merek dalam konsep diri dan loyalitas merek (Nyadzayo *et al.*, 2020).

Berdasarkan kajian tersebut disusun hipotesis 4 dan hipotesis 5 berikut:

H4: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan masyarakat.

H5: Keterlibatan Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Ekuitas Merek (Brand Equity)

Ekuitas merek adalah sebuah nilai yang ditempatkan pada nama merek yang dapat dikenali pelanggan. Hal ini juga mencerminkan minat pelanggan terhadap merek tertentu (Rios & Riquelme, 2008). Model ekuitas merek dianggap sebagai contoh yang dapat diposisikan dalam pengukuran ekuitas merek. Nilai merek dapat diukur melalui sejumlah indikator, khususnya ukuran perilaku, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek (Aji *et al.*, 2020).

Peningkatan aktivitas pemasaran di media sosial mampu meningkatkan ekuitas merek perusahaan maskapai penerbangan di Timur Tengah (Masa'deh *et al.*, 2021). Kajian pada industri restoran cepat saji di Malaysia menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek (Hanaysha, 2016), hasil yang sama didapatkan pada kajian (Kim & Ko, 2012). Terdapat hasil studi yang berbeda dengan kajian sebelumnya menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak signifikan mempengaruhi ekuitas merek (Ebrahim, 2020).

Peningkatan ekuitas merek pada perusahaan telekomunikasi di Mesir mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk telekomunikasi mereka (Ebrahim, 2020). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada seluruh pasien rumah sakit di Pekanbaru yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan ekuitas merek terhadap loyalitas merek (Ruth *et al.*, 2022), juga pada pengguna mobil Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung (Aliamin *et al.*, 2023).

Berdasarkan kajian tersebut disusun hipotesis 6 dan hipotesis 7 berikut:

H6: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek.

H7: Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis dampak kegiatan pemasaran media sosial berdasarkan cinta merek, keterlibatan masyarakat, ekuitas merek, dan loyalitas merek terhadap produk UMKM merek Eatsambel di Indonesia. Dalam pengumpulan data, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui media sosial dan individu dengan menggunakan *Google form* dengan responden berasal dari beberapa kota di Indonesia. Metode ini dipilih karena sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Jenis penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai penelitian kausal karena meneliti pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert dengan skala 1 sampai 5, dengan pilihan jawaban skor 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Teknik analisis yang digunakan untuk menilai penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares* dan *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang melibatkan *measurement model evaluation* dan *structural model evaluation* yang didukung oleh alat pengujian SmartPLS. SEM adalah teknik analisis multivariat untuk menguji hubungan antar variabel dalam suatu model, baik antara indikator dengan konstraknya maupun hubungan antar konstraknya, sedangkan PLS merupakan model persamaan struktur SEM yang didasarkan pada komponen atau varian (Hair *et al.*, 2021).

Tahapan pengujian PLS-SEM disajikan pada Tabel 1 yang menunjukkan 2 tahap analisis yang digunakan, yaitu (a) evaluasi model pengukuran dan (b) evaluasi model struktural (Hair et al., 2021).

Tabel 1. Teknik Analisis PLS-SEM

Model Evaluasi	Unit Analisis	Persyaratan
Measurement model evaluation	Reliability:	
	✓ Outer loading	≥ 0,70
	✓ Composite reliability	≥ 0,70
	✓ Cronbach alpha	≥ 0,70
	Validity:	
	✓ Convergent validity (AVE)	≥ 0,50
	✓ Discriminant validity (Fornell-Larcker Criterion)	Nilai Akar AVE secara diagonal lebih besar dari <i>latent construct</i> yang lain
Structural model evaluation	Full collinearity VIF's	< 5
	T-statistics	> 1,96
	P-value	< 0,05
	R ² value	0,75; 0,50; 0,25 (<i>Substantial, Moderate, Weak</i>)

Sumber: (Hair et al., 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 236 responden dan yang memenuhi kriteria sebanyak 232 orang. Empat responden tidak memenuhi kriteria karena belum pernah menggunakan produk Eatsambel dan belum pernah mengunjungi media sosial Eatsambel. Karakteristik responden dijelaskan pada Tabel 2. Mayoritas Responden berasal dari Surabaya (27,6%) berjenis kelamin laki-laki (54,3%) dengan rentang usia 19 sampai dengan 25 tahun (47,8%), pendidikan terakhir SLTA (43,5%) dan berstatus pelajar/ mahasiswa (37,5%).

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Domisili	Jakarta	37	15,9
	Surabaya	64	27,6
	Bandung	41	17,7
	Medan	24	10,3
	Yogyakarta	25	10,8
	Kota Lainnya	41	17,7
Jenis Kelamin	Laki-laki	126	54,3
	Perempuan	106	45,7
Usia	< 19	4	3,8
	19 s.d. 25	111	47,8
	26 s.d. 35	86	37,1
	36 s.d. 45	24	10,3
	46 s.d. 55	6	2,6
	> 55	5	2,2
Pendidikan Terakhir	SMA/ SMK	101	43,5
	Diploma (D1/ D2/ D3)	29	12,5
	Sarjana (S1)	91	39,2
	Pasca Sarjana (S2)	9	3,9
	Doktor (S3)	2	0,9
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	87	37,5
	Wiraswasta	44	19
	PNS/BUMN/TNI/POLRI	32	13,8
	Pegawai Swasta	49	21,1
	Ibu Rumah Tangga	17	7,3
	Lainnya	3	0,12

Evaluasi Model Pengukuran

Awal proses PLS *Algorithm* didapatkan tiga indikator yang tidak memenuhi minimal *outer loadings* < 0,7 dengan AVE < 0,5 yaitu SMMA2, SMMA5 dan SMMA6. Selanjutnya dilakukan proses ulang PLS *Algorithm* tanpa tiga indikator tersebut dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 3. Hasil PLS *Algorithm* yang kedua ini masih ada indikator yang memiliki nilai *outer loadings* antara 0,6 sampai 0,7 yaitu BEQ1, BL1, BL3, BL4, dan SMMA4. Hasil ini tetap dipertahankan dengan pertimbangan besarnya nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* sudah melebihi ambang batas 0,7 dan AVE > 0,5.

Tabel 3. Pengukuran Reliabilitas

Variabel	Kode	Outer Loadings	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Aktivitas pemasaran media sosial (SMMA)	SMMA1	0,793	0,569	0,752	0,746
	SMMA3	0,770			
	SMMA4	0,767			
	SMMA7	0,681			
Cinta Merek (Brand Love)	BL1	0,750	0,536	0,857	0,855
	BL2	0,771			
	BL3	0,668			
	BL4	0,679			
	BL5	0,761			
	BL6	0,733			
	BL7	0,739			
Keterlibatan Masyarakat (Community Engagement)	CEG1	0,762	0,562	0,744	0,739
	CEG2	0,765			
	CEG3	0,800			
	CEG4	0,666			
Ekuitas merek (Brand Equity)	BEQ1	0,617	0,509	0,766	0,757
	BEQ2	0,776			
	BEQ3	0,719			
	BEQ4	0,749			
	BEQ5	0,694			
Loyalitas merek (Brand Loyalty)	BLOY1	0,775	0,600	0,834	0,833
	BLOY2	0,813			
	BLOY3	0,735			
	BLOY4	0,761			
	BLOY5	0,786			

Hasil Tabel 3 menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* pada semua variabel melebihi kriteria minimal 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi syarat *reliability*. Demikian juga dengan nilai AVE pada variabel aktivitas pemasaran media sosial sebesar 0,569, cinta merek 0,536, keterlibatan masyarakat 0,562, ekuitas merek 0,509, dan loyalitas merek 0,600 dimana semua nilai AVE telah memenuhi persyaratan kriteria minimal 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi syarat *convergent validity*. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil *Fornell-Larcker Criterion* pada Tabel 4 yang menunjukkan nilai akar AVE pada posisi diagonal lebih tinggi dibanding nilai korelasi antar variabel lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 4. Fornell-Lacker Criterion

	BEQ	BL	BLOY	CEG	SMMA
BEQ	0.796				
BL	0.743	0.771			
BLOY	0.697	0.768	0.774		
CEG	0.633	0.752	0.741	0.808	
SMMA	0.693	0.741	0.709	0.660	0.804

Evaluasi Model Struktural

Analisis VIF digunakan untuk menilai kecocokan model struktural dengan mengidentifikasi VIF dengan adanya multikolinearitas lengkap (Hair *et al.*, 2021). Hasil pada Tabel 5 menunjukkan jika semua variabel memiliki nilai VIF < 5. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel.

Tabel 5. Nilai VIF Model Struktural

	BEQ	BL	BLOY	CEG	SMMA
BEQ			0,010		
BL			0,174		
BLOY					
CEG				0,176	
SMMA	1,409	1,803	0,000	1,096	

Hasil evaluasi *inner model* pada penelitian ini dapat dinyatakan melalui pengujian nilai koefisien determinasi *R-Square* (R^2) seperti pada Tabel 6. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan ekuitas merek (BEQ) sebesar 0,585 artinya pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial memiliki pengaruh ekuitas merek sebesar 58,5% (kategori *moderate*). Variabel cinta merek sebesar 0,643 artinya pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial pada cinta merek sebesar 64,3% (kategori *moderate*). Variabel loyalitas merek sebesar 0,713 artinya pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial pada loyalitas merek sebesar 71,3% (kategori *moderate*). Variabel keterlibatan pelanggan sebesar 0,523 artinya pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial pada keterlibatan pelanggan sebesar 52,3% (kategori *moderate*).

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R-square Adjusted</i>
Ekuitas Merek (BEQ)	0,585
Cinta Merek (BL)	0,643
Loyalitas Merek (BLOY)	0,713
Keterlibatan Masyarakat (CEG)	0,523

Proses *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS ditunjukkan pada Tabel 7. Hasil pengujian hipotesis SMMA → BLOY dengan nilai *P-value* sebesar 0,831 < 0,05 dan *T-statistic* sebesar 0,214 > 1,96 menunjukkan Hipotesis 1 (H1) ditolak artinya aktivitas pemasaran di media sosial tidak mempengaruhi loyalitas merek. Hubungan SMMA → BL didapatkan nilai *P-value* sebesar 0,000 < 0,05 dan *T-statistic* sebesar 32,013 > 1,96 menunjukkan Hipotesis 2 (H2) diterima, artinya ada pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial terhadap cinta merek. Hubungan BL → BLOY dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 < 0,05 dan *T-statistic* sebesar 5,496 > 1,96 artinya Hipotesis 3 (H3) diterima, sehingga dapat disimpulkan cinta merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Hubungan SMMA → CEG memiliki nilai *P-value* sebesar 0,000 < 0,05 dan *T-statistic* sebesar 21,468 > 1,96 sehingga Hipotesis 4 (H4) diterima, hal ini menunjukkan adanya pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial terhadap keterlibatan masyarakat.

Tabel 7. Hasil *Path Coefficients Direct Effect*

Relationship	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-Values</i>	<i>Keterangan</i>
SMMA → BLOY	0,017	0,214	0,831	Ditolak
SMMA → BL	0,802	32,013	0,000	Diterima
BL → BLOY	0,453	5,496	0,000	Diterima
SMMA → CEG	0,723	21,468	0,000	Diterima
CEG → BLOY	0,349	4,652	0,000	Diterima
SMMA → BEQ	0,765	22,574	0,000	Diterima
BEQ → BLOY	0,102	1,210	0,226	Ditolak

Pada Tabel 7 menunjukkan hubungan CEG→BLOY dengan nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *T-statistic* sebesar $4,652 > 1,96$ sehingga Hipotesis 5 (H5) diterima, artinya keterlibatan masyarakat dapat mempengaruhi loyalitas merek. Hubungan SMMA→BEQ nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *T-statistic* sebesar $22,674 > 1,96$ artinya Hipoteses 6 (H6) diterima, sehingga dapat disimpulkan aktivitas pemasaran di media sosial memiliki pengaruh pada ekuitas merek. Hubungan BEQ→BLOY nilai *P-value* sebesar $0,226 < 0,05$ dan *T-statistic* sebesar $1,210 > 1,96$ artinya Hipotesis 7 (H7) ditolak, hal ini dapat menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek.

Tabel 8. Hasil *Indirect Effect*

Relationship	T-statistic	P-values	Keterangan
SMMA→BEQ→BLOY	1,215	0,224	Tidak Signifikan
SMMA→CEG→BLOY	4,609	0,000	Signifikan
SMMA→BL→BLOY	5,417	0,000	Signifikan

Hasil proses *bootstrapping* pada Tabel 8 menunjukkan hasil *indirect effect* yang digunakan untuk menganalisis peran mediasi. Hubungan secara langsung (*direct effect*) antara aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas merek menunjukkan hasil tidak signifikan (Tabel 7). Namun dengan mediasi (Tabel 8) menunjukkan variabel keterlibatan masyarakat (SMMA→CEG→BLOY) dan variabel cinta merek (SMMA→BL→BLOY) mampu menjadi mediasi hubungan SMMA→BLOY karena nilai *P-value* $< 0,05$. Hasil berbeda pada variabel ekuitas merek yang tidak mampu memediasi hubungan aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas karena *P-value* $> 0,05$.

Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek

Hasil studi pada hipotesis pertama menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak memberikan dampak positif terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa ketika meningkatnya aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan merek Eatsambel tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek dari Eatsambel. Penelitian ini konsisten dengan penelitian di situs jejaring sosial termasuk Facebook, Instagram, Snapchat, dan Twitter dengan mengumpulkan data responden wanita yang mengikuti *fashion* mewah (Fetais *et al.*, 2022). Tetapi, penelitian tersebut tidak sejalan dengan yang dilakukan pada pelanggan McDonald's di Kota Malang menunjukkan hasil bahwa aktivitas pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Puspaningrum, 2020). Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan terhadap UKM bahwa aktivitas pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Haudi *et al.*, 2022). Hasil penelitian ini diduga terjadi karena aktivitas pemasaran media sosial tidak sepenuhnya mengutamakan peningkatan loyalitas merek pada responden merek Eatsambel. Hal ini dilihat dari banyaknya responden yang menggunakan merek Eatsambel tidak menyukai iklan media sosial karena membosankan dan tidak menarik, sehingga berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan produk Eatsambel.

Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada cinta merek

Hasil Tabel 7 menunjukkan hipotesis kedua memberikan informasi bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap cinta merek pada merek Eatsambel. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Eatsambel dapat meningkatkan kecintaan pelanggan terhadap merek Eatsambel. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan secara *online* pada responden pengguna Facebook yang menyatakan aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif terhadap cinta merek (Algharabat, 2017), hasil yang sama pada industri *fashion* (Salem *et al.*, 2019), dan waralaba *mini market* di Bali (Suartina *et al.*, 2022). Hal ini memungkinkan adanya interaksi langsung, pencitraan merek yang positif, dan memperkuat hubungan emosional pelanggan merek Eatsambel. Hal ini dapat dilihat pada adanya interaksi aktivitas

pemasaran media sosial memberikan pengalaman yang menyenangkan karena kontennya yang menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat menciptakan hubungan positif antara merek Eatsambel dan kecintaan pelanggan pada produk Eatsambel.

Pengaruh cinta merek pada loyalitas merek

Hipotesis ketiga diterima, hal ini menunjukkan bahwa cinta merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada merek Eatsambel. Peningkatan kecintaan pelanggan pada merek Eatsambel berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan produk Eatsambel. Hasil penelitian ini sesuai dengan kajian yang dilakukan pada restoran cepat saji di Vietnam yang mengungkapkan bahwa cinta merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (Cuong, 2020), juga pada pengguna produk *smartphone* iPhone di Samarinda (Fitriani & Achmad, 2021). Peningkatan ini dikarenakan pelanggan yang menyukai merek Eatsambel cenderung loyal dan membeli produk berulang kali bahkan merekomendasikan merek Eatsambel kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa merek Eatsambel dapat menciptakan perasaan dan kebahagiaan positif dalam pengalaman pelanggan. Selain itu, merek Eatsambel juga dapat menciptakan kebahagiaan melalui konten-konten menarik dalam aktivitas pemasaran media sosial, sehingga dapat memberikan hiburan yang membahagiakan bagi pelanggan merek Eatsambel.

Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap keterlibatan masyarakat

Hasil Tabel 7 menunjukkan hipotesis keempat diterima, artinya aktivitas pemasaran media sosial memberikan dampak positif terhadap keterlibatan masyarakat pada merek Eatsambel. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh merek Eatsambel mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam mempromosikan produk Eatsambel. Hasil studi ini sejalan dengan kajian pada bisnis *fashion* di Australia yang memperoleh hasil dengan adanya hubungan positif antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap tingkat keterlibatan merek dalam konsep diri (Nyadzayo *et al.*, 2020) (Swani *et al.* 2013). Melalui aktivitas pemasaran media sosial, pelanggan akan mendapatkan nilai positif, seperti informasi, hiburan atau keterlibatan dengan masyarakat. Dengan cara ini, pemasaran media sosial dapat memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan masyarakat terhadap suatu merek (Simon & Tossan, 2018). Hasil Studi ini menunjukkan interaksi aktivitas pemasaran media sosial merek Eatsambel berhasil menumbuhkan pengalaman yang menyenangkan pada masyarakat karena kontennya yang menarik, dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan merek Eatsambel.

Pengaruh keterlibatan masyarakat terhadap loyalitas merek

Hipotesis kelima memberikan informasi bahwa keterlibatan masyarakat mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek pada merek Eatsambel. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas yang melibatkan masyarakat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna produk Eatsambel. Penelitian ini konsisten dengan penelitian di Qatar yang menggunakan media sosial untuk mengikuti merek *fashion* mewah melalui Facebook, Instagram, Snapchat, dan Twitter (Fetis *et al.*, 2022), juga studi pada pelanggan ponsel di India (A. Dwivedi, 2015) dan pengguna *fashion* di Australia (Nyadzayo *et al.*, 2020). Hal ini terlihat pada keterlibatan masyarakat di media sosial yang merasa nyaman dan memiliki keterikatan yang kuat sehingga pelanggan merasa memiliki hubungan emosional dengan merek Eatsambel. Hal ini berdampak pada loyalitas pelanggan karena memiliki pengalaman positif dalam keikutsertaan memasarkan produk Eatsambel.

Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek

Hipotesis keenam menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek pada merek Eatsambel. Peningkatan aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh merek Eatsambel dapat meningkatkan ekuitas dari merek Eatsambel. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan pada merek *fashion* mewah di media sosial (Zollo *et al.*, 2020), juga pada industri restoran cepat saji di Malaysia (Hanaysha, 2016) dan perusahaan maskapai penerbangan di Timur Tengah (Masa'deh *et al.*, 2021). Hal ini memungkinkan aktivitas pemasaran media sosial juga dapat membantu merek Eatsambel membangun hubungan, dan tanggapan terhadap ulasan pelanggan sehingga dapat membantu meningkatkan ekuitas merek pada merek Eatsambel. Hasil penelitian ini menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial merek Eatsambel seringkali memberikan konten yang menghibur, sesuai dengan keinginan para pelanggan, dan dapat menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada peningkatan ekuitas merek Eatsambel.

Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek

Hasil Tabel 7 menunjukkan hipotesis ketujuh ditolak, artinya ekuitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek Eatsambel. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang dilakukan oleh produk Eatsambel tidak dapat mempengaruhi terhadap loyalitas merek. Hasil kajian ini tidak sejalan dengan penelitian pada perusahaan telekomunikasi di Mesir ditemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. (Ebrahim, 2020), juga penelitian pada pasien RS Syafira di Kota Pekanbaru (Ruth *et al.*, 2022). Hal ini diduga terjadi karena ekuitas merek tidak mendukung faktor dari segi harga, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan yang juga menjadi peran penting dalam membangun loyalitas merek. Ekuitas merek belum cukup untuk mempertahankan loyalitas merek pada merek Eatsambel. Hasil ini menunjukkan masih banyak responden dari merek Eatsambel yang tidak memiliki daya tarik dan konsep yang membedakannya dari beberapa merek serupa lainnya, sehingga sulit untuk menciptakan ingatan yang kuat pada merek Eatsambel.

Peran mediasi cinta merek dan keterlibatan masyarakat

Hasil pada Tabel 8 menunjukkan peran mediasi dalam hubungan aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas merek. Hubungan secara langsung (*direct effect*) menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Tabel 7), namun dengan adanya mediasi penuh (*full mediation*) variabel keterlibatan masyarakat dan kecintaan pelanggan pada produk Eatsambel mampu menciptakan hubungan yang kuat antara hubungan aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas merek. Hasil ini dapat dilihat dari tumbuhnya kecintaan pelanggan pada produk Eatsambel yang memiliki rasa dan kualitas yang berbeda dengan produk sejenis lainnya dapat memperkuat loyalitas penggunaannya untuk ikut serta dalam memasarkan produk Eatsambel di media sosialnya. Demikian juga dengan keterlibatan masyarakat berhasil meramaikan promosi produk Eatsambel di media sosial, hal ini berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan untuk berperan aktif dalam memasarkan produk Eatsambel.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menguji peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM merek Eatsambel di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif terhadap cinta merek, keterlibatan masyarakat, dan ekuitas merek. Selain itu, cinta merek dan keterlibatan masyarakat mempunyai dampak positif terhadap loyalitas merek. Artinya, pelanggan cenderung merasa lebih setia dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang berkaitan dengan merek Eatsambel. Namun aktivitas pemasaran media sosial tidak memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek, artinya ketika merek Eatsambel melakukan aktivitas pemasaran media sosial tidak meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, ekuitas merek tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek, artinya merek Eatsambel tidak memiliki daya tarik yang membedakannya dengan merek pesaing sehingga sulit menciptakan ingatan yang kuat di benak pelanggan. Namun cinta merek, keterlibatan masyarakat, dan ekuitas merek dapat berperan sebagai mediasi dalam meningkatkan loyalitas merek dari UMKM merek Eatsambel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801–1819. <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>
- Algharabat, R. S. (2018). The Role of Telepresence and User Engagement in Co-Creation Value and Purchase Intention: Online Retail Context. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1422667>
- Aliamin, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). *Pengaruh Pengalaman Merek dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung Skripsi*.
- Aslin, H. J. (Heather J.), Brown, V. A., & Murray-Darling Basin Commission. (2004). *Towards whole of community engagement: a practical toolkit*. Murray-Darling Basin Commission.
- Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 202–218. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-015>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Source: Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- 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, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118–131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Cuong, D. T. (2020). The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 12. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>

- 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>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Brand Identification And Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty on Iphone Smartphone Product Users in Samarinda. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Geissinger, A., & Laurell, C. (2016). User engagement in social media – an explorative study of Swedish fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 177–190. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2015-0010>
- Hanaysha, J. (2016). The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2), 46–51. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.2.643>
- Hair Jr, 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: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2022.1.015>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7), 922–937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>
- Lodwyk, F., Riwoe, R., Mulyana, M., Sarah, S., Ruth, A., & Lede, E. W. (n.d.). *Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor*. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i1.1389>
- Masa'deh, R., Al-Haddad, S., Abed, D. Al, Khalil, H., Almomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., & Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 589–609. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0070>
- 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>
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(7), 719–742. <https://doi.org/10.1108/02634500810916681>
- Ruth, T., Handayani, R., & Lancang Kuning Pekanbaru, U. (2022). KEPERCAYAAN MEREK DAN EKUITAS MEREK PADA PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN

- SOSIAL MEDIA TERHADAP LOYALITAS MEREK RUMAH SAKIT Pascasarjana Universitas Lancang Kuning Pekanbaru 2). In *National Conference on Social Science and Religion*.
- Salem, S. F., Tarofder, A. K., Chaichi, K., & Musah, A. A. (2019). Brand love impact on the social media and stages of brand loyalty. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 382–393. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.1.33>
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.050>
- Sta, N., Abbassi, R., & Elfidha, C. (2018). The effect of brand love on brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Business and Management Research*, 11, 314–324. www.knowledgejournals.com
- Suartina, I. W., Wimba, I. G. A., Astrama, I. M., Wulandari, N. L. A. A., Rahmayanti, P. L. D., Yasa, N. N. K., & Sujana, I. K. (2022). The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social media promotion on brand loyalty and e-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 335–346. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.004>
- Suryani, T., Nurhadi, M., & Fauzi, A. A. (2020). *E-marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial*. Jakad Media Publishing.
- Suryani, T., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., Cordova, F. F., & Kom, S. (2022). *Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial*. Jakad Media Publishing.
- Swani, K., Milne, G., & Brown, B. P. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269–294. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2013-0026>
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Wantini, E., & Eka Yudianta, F. (n.d.). Indonesian Journal of Islamic Economics Research Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.18326/ijier.v3i1.4716>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>