

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KONEKSI MEREK DIRI, EKUITAS MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK

Ion Velix¹, Willy Arafah²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

¹email: ionvelix17@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

²email: willy.arafah@gmail.com

ABSTRACT

This study investigates the effect of Social Media Marketing Activities (SMMA) on Brand Loyalty through the mediating roles of Self-Brand Connection, Brand Equity, and Brand Trust. In the digital era, social media has transformed into a vital tool for brand interaction, enabling companies to build deeper relationships with consumers. Using a quantitative approach, the research distributed online questionnaires to 137 active social media users in Indonesia. The data were analyzed using Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) with the help of AMOS software. The findings show that SMMA significantly influences Self-Brand Connection, Brand Equity, and Brand Trust, which subsequently have a significant impact on Brand Loyalty. The results further reveal multiple pathways leading to high brand loyalty, emphasizing that loyalty emerges not from a single dominant factor but from a combination of psychological and strategic marketing elements. This research contributes to the understanding of digital consumer behavior and provides practical implications for marketers to design effective social media strategies aimed at fostering brand loyalty.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Loyalty, Self-Brand Connection, Brand Equity, Brand Trust*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMA) terhadap Loyalitas Merek dengan mempertimbangkan peran mediasi dari Koneksi Merek Diri, Ekuitas Merek, dan Kepercayaan Merek. Dalam era digital, media sosial telah menjadi sarana utama interaksi merek yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 137 pengguna aktif media sosial di Indonesia. Analisis dilakukan menggunakan *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dengan bantuan software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh signifikan terhadap Koneksi Merek Diri, Ekuitas Merek, dan Kepercayaan Merek yang selanjutnya berdampak pada Loyalitas Merek. Temuan menunjukkan bahwa terdapat beberapa jalur kombinasi variabel yang dapat mengarah pada loyalitas merek tinggi, menegaskan bahwa loyalitas tidak terbentuk dari satu faktor dominan, melainkan dari interaksi berbagai unsur psikologis dan strategi pemasaran. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi media sosial yang efektif untuk membentuk loyalitas.

Kata Kunci : *Pemasaran Media Sosial, Loyalitas Merek, Koneksi Merek Pribadi, Nilai Merek, Kepercayaan Merek*

I. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi salah satu pilar utama dalam praktik pemasaran modern, terutama dalam membangun interaksi merek dengan konsumen secara langsung, cepat, dan personal. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran dengan memungkinkan merek tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang terhubung dengan gaya hidup dan identitas konsumen (Felix et al., 2017). Fenomena ini menjadi relevan terutama bagi generasi digital yang tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari koneksi, nilai simbolik, serta pengalaman merek yang bermakna.

Dalam era digital ini, peran media sosial tidak lagi terbatas pada penyebaran informasi. Media sosial telah berkembang menjadi ruang di mana merek dapat memperkuat ekuitas merek, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas melalui keterlibatan yang berkelanjutan. Menurut studi oleh (Ki & Kim, 2019), aktivitas pemasaran merek di media sosial seperti promosi interaktif, konten personalisasi, dan penyebaran informasi aktual terbukti meningkatkan minat dan partisipasi konsumen. Aktivitas ini secara langsung maupun tidak langsung menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek yang dikenal sebagai *self-brand connection*, yaitu ketika konsumen merasa merek tertentu mencerminkan identitas atau aspirasi pribadinya (Escalas & Bettman, 2017).

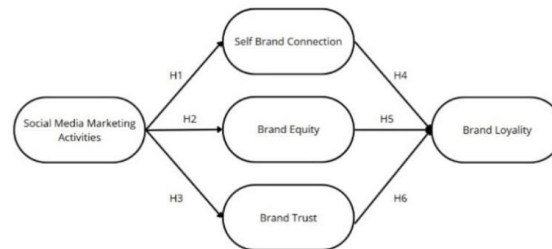
Di Indonesia, tingkat penetrasi media sosial yang tinggi menjadi peluang strategis bagi merek untuk membangun loyalitas konsumen. Laporan We Are Social & Meltwater (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia aktif di media sosial, dengan Jabodetabek sebagai kawasan dengan pengguna terbanyak. Konsumen di wilayah ini kerap menggunakan media sosial untuk mencari informasi, membaca ulasan, serta menilai kredibilitas dan nilai sebuah merek. Namun demikian, loyalitas merek bukanlah hasil dari satu bentuk komunikasi saja. Loyalitas terbentuk melalui persepsi nilai yang ditanamkan oleh merek *brand equity*, serta rasa percaya bahwa merek akan memenuhi harapan konsumen secara konsisten *brand trust* (Laroche et al., 2012).

Meskipun keterlibatan merek di media sosial meningkat, masih terdapat tantangan dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Tidak semua interaksi media sosial berujung pada loyalitas atau pembelian ulang. Beberapa studi menunjukkan bahwa keterlibatan di media sosial yang bersifat dangkal atau bersifat informatif semata tidak cukup untuk menciptakan loyalitas konsumen (Pentina et al., 2018). Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman lebih lanjut mengenai mekanisme psikologis yang menghubungkan aktivitas media sosial dengan loyalitas, termasuk peran mediasi variabel seperti *self-brand connection*, *brand equity*, dan *brand trust*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ebrahim, 2020) menemukan bahwa loyalitas terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut serta persepsi positif atas reputasi dan integritas merek. Dalam konteks ini, aktivitas media sosial dapat memengaruhi loyalitas tidak secara langsung, tetapi melalui jalur psikologis seperti persepsi nilai dan rasa percaya terhadap merek. Dengan demikian, interaksi di media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan hubungan emosional yang dapat memperkuat retensi pelanggan.

Mengikuti pendekatan tersebut, penelitian ini berfokus pada pengguna media sosial aktif di wilayah Jabodetabek yang secara rutin berinteraksi dengan merek melalui platform digital. Wilayah ini dipilih karena merepresentasikan populasi dengan akses tinggi terhadap teknologi dan tren konsumsi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berpengaruh terhadap loyalitas merek, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi dari *Self-Brand Connection*, *Brand Equity*, dan *Brand Trust*. Dengan mengintegrasikan pendekatan kuantitatif menggunakan *Covariance-Based Structural Equation*

Modeling (CB-SEM) dengan bantuan software AMOS, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif terhadap faktor-faktor yang membentuk loyalitas merek dalam konteks digital. Untuk memudahkan pemahaman hubungan antar variabel tersebut, kerangka konseptual ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Dalam lanskap pemasaran digital yang semakin kompetitif, aktivitas pemasaran media sosial atau *Social Media Marketing Activities* (SMMA) menjadi salah satu strategi penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. SMMA mencakup berbagai elemen seperti hiburan, interaksi, personalisasi, kekinian, serta *electronic word of mouth* (Kim & Ko, 2012) (Godey et al., 2016) menekankan bahwa aktivitas yang dilakukan merek di media sosial tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi produk, tetapi juga berperan dalam membentuk hubungan emosional antara merek dan konsumen. Hubungan ini kemudian berkembang menjadi *Self-Brand Connection*, yaitu ketika konsumen merasa bahwa merek tertentu mencerminkan identitas dan nilai pribadinya (Escalas & Bettman, 2017). Dengan semakin kuatnya keterlibatan konsumen terhadap konten merek di media sosial, semakin tinggi pula kemungkinan munculnya koneksi psikologis yang mendalam antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Self-Brand Connection*.

Selain mendorong koneksi emosional, aktivitas merek di media sosial juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai merek secara keseluruhan, yang dikenal sebagai *Brand Equity*. Menurut (Aaker, 1992) ekuitas merek mencakup dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Konten media sosial yang kreatif, relevan, dan konsisten diyakini mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap keunggulan dan nilai merek dibandingkan dengan pesaing (Bruhn et al., 2012). (Godey et al., 2016) menunjukkan bahwa elemen SMMA memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai dan diferensiasi merek yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, semakin intensif dan strategis aktivitas pemasaran di media sosial, semakin kuat pula ekuitas merek yang terbentuk di benak konsumen. Maka dari itu, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H2: *Social Media Marketing Activities* berhubungan positif dengan *Brand Equity*.

Kepercayaan merek atau *Brand Trust* menjadi aspek lain yang sangat penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. *Trust* terbentuk ketika konsumen yakin bahwa merek akan bertindak secara konsisten, dapat diandalkan, dan memenuhi ekspektasi mereka (Laroche et al., 2012). Aktivitas media sosial yang terbuka, transparan, dan komunikatif dapat menciptakan rasa aman serta menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap integritas merek. Penelitian oleh (Ebrahim, 2020) menyatakan bahwa dimensi interaktif dari SMMA, seperti komunikasi dua arah dan tanggapan terhadap keluhan atau pertanyaan konsumen, memiliki

kontribusi besar dalam membentuk kepercayaan merek. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Social Media Marketing Activities* berhubungan positif dengan *Brand Trust*.

Self-brand connection yang kuat menggambarkan adanya kedekatan emosional dan identifikasi konsumen terhadap merek. Konsumen yang merasa merek mencerminkan identitas pribadi mereka akan lebih cenderung terlibat secara loyal terhadap merek tersebut (Escalas & Bettman, 2017) Studi oleh (Japutra & Molinillo, 2019) menunjukkan bahwa ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek akan mendorong loyalitas karena konsumen melihat merek sebagai bagian dari ekspresi diri mereka. Dalam konteks media sosial, interaksi yang berulang, pesan merek yang konsisten, serta pencitraan yang relevan dapat memperkuat koneksi tersebut. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang dirumuskan adalah:

H4: *Self-Brand Connection* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Ekuitas merek yang tinggi tidak hanya mencerminkan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga berkontribusi terhadap loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Menurut (Yoo & Donthu, 2001) konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas, citra, dan reputasi merek akan lebih mungkin untuk tetap setia terhadap merek meskipun ada alternatif lain. Penelitian oleh (Ebrahim, 2020) juga memperkuat bahwa *brand equity* secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang dan advokasi merek. Maka, ketika konsumen merasakan bahwa merek memberikan nilai yang unggul, mereka cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kelima disusun sebagai berikut:

H5: *Brand Equity* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Sementara itu, kepercayaan terhadap merek juga memiliki peran vital dalam membentuk loyalitas. Konsumen yang percaya bahwa merek akan memberikan produk dan layanan berkualitas secara konsisten, serta bersikap transparan dan bertanggung jawab, akan lebih mungkin untuk tetap loyal terhadap merek tersebut (Morgan & Hunt, 1994) Dalam konteks media sosial, interaksi yang dilakukan merek dalam menjawab keluhan, memberikan edukasi produk, serta menunjukkan konsistensi dalam nilai merek, semuanya berkontribusi pada terbentuknya (Laroche et al., 2012) Dengan demikian, hipotesis terakhir yang diajukan adalah:

H6: *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan *hypothesis testing* dengan tujuan untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek, serta mengeksplorasi peran mediasi dari *self-brand connection*, *brand equity*, dan *brand trust*. Jenis penelitian ini bersifat kausal, karena difokuskan pada pengujian hubungan sebab-akibat antar variabel dalam model teoritis yang telah dikembangkan.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form*. Instrumen disusun berdasarkan panduan dari Sekaran dan Bougie (2016), dengan penyesuaian dari instrumen yang telah tervalidasi dari penelitian terdahulu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang: (1) berdomisili di wilayah Jabodetabek, (2) aktif menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, atau *YouTube*, dan (3) memiliki pengalaman berinteraksi dengan konten dari merek komersial melalui platform digital tersebut. Pemilihan wilayah Jabodetabek didasarkan pada pertimbangan tingkat penetrasi internet dan media sosial yang tinggi serta merepresentasikan gaya hidup digital masyarakat urban di Indonesia (We Are Social & Meltwater, 2024).

Jumlah indikator dalam kuesioner sebanyak 24 item, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah $24 \times 5 = 120$ responden, mengacu pada pedoman Hair et al. (2019). Untuk

mengantisipasi data tidak valid atau tidak lengkap, jumlah kuesioner yang disebarkan melebihi angka minimum tersebut, dan yang berhasil dikumpulkan dan dapat diolah sebanyak 137 responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5).

Penelitian ini mengukur lima variabel utama, yaitu:

1. *Social Media Marketing Activities* (SMMA), diartikan sebagai aktivitas merek dalam menyediakan informasi, hiburan, interaksi, personalisasi, dan mendorong word-of-mouth digital melalui media sosial. Variabel ini diukur menggunakan 10 indikator dari (Kim & Ko, 2012) dan (Godey et al., 2016)
2. *Self-Brand Connection* (SBC), menggambarkan sejauh mana konsumen merasa merek mencerminkan identitas pribadi mereka, yang diukur dengan 3 indikator berdasarkan (Escalas & Bettman, 2017)
3. *Brand Equity* (BE), yaitu persepsi konsumen mengenai nilai dan kualitas merek dibandingkan merek pesaing. Diukur dengan 4 indikator berdasarkan (Ebrahim, 2020)
4. *Brand Trust* (BT), diartikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa merek dapat memenuhi janji-janji dan memberikan pengalaman yang konsisten, diukur dengan 4 indikator yang diadaptasi dari (Laroche et al., 2012)
5. *Brand Loyalty* (BL), yakni kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan merek dalam jangka panjang, diukur dengan 3 indikator dari Tran & Strutton (2020).

Sebelum melakukan analisis utama, seluruh instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas konstruk diuji menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dan dikatakan valid jika nilai $AVE \geq 0,50$. Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*, dengan ambang batas $\geq 0,70$ (Hair et al., 2019). Uji validitas diskriminan juga dilakukan untuk memastikan tidak terjadi overlap antar konstruk.

Untuk memastikan kelayakan pengukuran seluruh kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarians, dan dibantu oleh *software AMOS*. Proses analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian *Goodness of Fit* Model untuk memastikan struktur model yang digunakan sudah sesuai dan layak. Uji validitas konstruk dilakukan dengan menilai *Standardized Factor Loading*, dimana indikator dikatakan valid jika memiliki nilai loading 0,50 atau lebih $\geq 0,50$ Hair et al., (2019). Reliabilitas instrumen diuji menggunakan nilai *Cronbach's alpha* untuk menilai sejauh mana item instrumen menunjukkan konsistensi pengukuran. Sekaran, (2013) instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* memiliki nilai $\geq 0,6$. Selain itu, kelayakan model dievaluasi melalui sejumlah indikator *Goodness of Fit*, seperti nilai *P-value* yang diharapkan $\geq 0,05$; nilai *ECVI* yang mendekati model saturated dibandingkan model independen; $RMSEA \leq 0,1$; *IFI*, *NFI*, *TLI*, *CFI*, dan *RFI* yang bernilai $\geq 0,90$ atau mendekati 1. Sementara itu, nilai *CMIN/DF* diharapkan berada dalam kisaran 1 hingga 5, dan *AIC* lebih baik jika mendekati model saturated dibandingkan model independen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1
Kriteria Responden Berdasarkan Merek Yang Diikuti Dan Berinteraksi

Merek	Jumlah Responden	Persentase %
Bershka	9	6,6%
H&M	27	19,7%

Pull&Bear	24	17,5%
Uniqlo	50	36,5%
Zara	27	19,7%
Total	137	100 %

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (terlampir)

Tabel 1.1 menunjukkan informasi mengenai kriteria responden berdasarkan merek fashion yang mereka ikuti dan berinteraksi. Responden yang paling banyak mengikuti dan berinteraksi dengan merek Uniqlo berjumlah 50 orang (36,5%). Diikuti oleh merek H&M dan Zara, masing-masing sebanyak 27 orang (19,7%), serta Pull&Bear sebanyak 24 orang (17,5%). Sementara itu, merek Bershka menjadi yang paling sedikit dipilih, yaitu oleh 9 responden (6,6%). Hal ini menunjukkan bahwa Uniqlo merupakan merek yang paling diminati dan memiliki keterlibatan tinggi dari responden dalam konteks interaksi digital atau media sosial.

Tabel 1.2

Profil Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
Laki – laki	90	65,7%
Perempuan	47	34,3%
Total	137	100 %

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (terlampir)

Tabel 1.2 menunjukan data responden berdasarkan jenis kelamin. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 90 orang (65,7%), sedangkan responden perempuan berjumlah 47 orang (34,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden laki-laki mendominasi jumlah partisipan dalam penelitian ini.

Uji Instrumen

Penelitian ini melibatkan 137 responden. Oleh karena itu, uji validitas indikator dilakukan dengan mengacu pada nilai factor loading yang diperoleh dari analisis konfirmatori. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai factor loading minimal 0,50 ($\geq 0,50$) (Hair et al., 2019).

Tabel 1.3 Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
1	Social Media Marketing Activities	SMMA 1	0.838	Valid
		SMMA 2	0.888	Valid
		SMMA 3	0.854	Valid
		SMMA 4	0.831	Valid
		SMMA 5	0.794	Valid
		SMMA 6	0.807	Valid
		SMMA 7	0.860	Valid
		SMMA 8	0.835	Valid
		SMMA 9	0.870	Valid
		SMMA 10	0.840	Valid
		SMMA 11	0.859	Valid
2	Brand Equity	BE 1	0.894	Valid
		BE 2	0.867	Valid

No	Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
3	Brand Trust	BE 3	0.863	Valid
		BT 1	0.859	Valid
		BT 2	0.882	Valid
		BT 3	0.814	Valid
		BT 4	0.868	Valid
4	Self Brand Connection	SBC 1	0.864	Valid
		SBC 2	0.853	Valid
		SBC 3	0.838	Valid
		SBC 4	0.841	Valid
		SBC 5	0.835	Valid
		SBC 6	0.882	Valid
5	Brand Loyalty	BL 1	0.897	Valid
		BL 2	0.817	Valid
		BL 3	0.890	Valid

Sumber: Pengolahan data melalui SPSS (terlampir)

Tabel 1.3 menampilkan hasil uji validitas terhadap seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel, yang menunjukkan nilai factor loading sebesar $\geq 0,50$. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas dan dianggap layak dalam mengukur variabel *Social Media Marketing Activities*, *Self Brand Connection*, *Brand Equity*, *Brand Trust*, serta *Brand Loyalty*.

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Total Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing Activities</i>	11	0.959	Reliabel
2	<i>Brand Equity</i>	3	0.846	Reliabel
3	<i>Brand Trust</i>	4	0.877	Reliabel
4	<i>Self-Brand Connection</i>	6	0.924	Reliabel
5	<i>Brand Loyalty</i>	3	0.837	Reliabel

Sumber: Pengolahan data melalui SPSS (terlampir)

Berdasarkan Tabel 1.4, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas nilai minimum yaitu $\geq 0,6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Dalam metode *Structural Equation Modeling* (SEM), kelayakan model dianalisis menggunakan berbagai indikator penilaian, yang meliputi *Absolute Fit Measures*, *Incremental Fit Measures*, dan *Parsimonious Fit Measures* (Hair et al., 2019).

Tabel 1.5 Hasil Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan yang Disarankan	Kesimpulan
	P-value	0.000	≥ 0.05	<i>Poor Fit</i>

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan yang Disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measure	ECVI	6.011	Mendekati nilai saturated dibanding independen	<i>Marginal Fit</i>
	RMSEA	0.095	≤ 0.1	<i>Marginal Fit</i>
	IFI	0.915	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
Incremental fit measures	NFI	0.856	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	TLI	0.905	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
	CFI	0.915	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
	RFI	0.840	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
Parsimonious fit measures	CMIN/DF	2.217	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of Fit</i>
	AIC	817.520	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Pengolahan data melalui SPSS (terlampir)

Hasil uji goodness of fit yang ditampilkan pada Tabel 1.5 digunakan untuk menilai sejauh mana model sesuai dengan data dalam penelitian ini. Berdasarkan indikator seperti ECVI, RMSEA, CMIN/DF, dan AIC, seluruh hasil menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang layak. Hair et al., (2019) menyatakan bahwa kelayakan model dapat diterima apabila ada satu indikator *goodness of fit* memenuhi syarat. Dengan demikian, model dalam penelitian ini dianggap layak dan dapat digunakan untuk melanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Tabel 1.6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1. Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Self-Brand Connection.	0.939	0.000	H1 didukung
H2. Social Media Marketing Activities berhubungan positif dengan Brand Equity.	1.061	0.000	H2 didukung
H3. Social Media Marketing Activities berhubungan positif dengan Brand Trust.	0.942	0.000	H3 didukung
H4. Self-Brand Connection memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty.	0.580	0.000	H4 didukung
H5. Brand Equity memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty	0.284	0.000	H5 didukung
H6. Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty.	0.235	0.000	H6 didukung

Sumber: Pengolahan data melalui AMOS (terlampir)

Hipotesis 1

Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Self-Brand Connection

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self-Brand Connection*, dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan

koefisien sebesar 0,652. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas aktivitas pemasaran merek di media sosial terutama aktivitas yang bersifat personal, interaktif, dan aktual maka semakin besar pula kemungkinan konsumen membentuk hubungan psikologis yang mendalam dengan merek tersebut. Hal ini mendukung konsep self-brand connection yang dikemukakan oleh (Escalas & Bettman, 2017) yaitu bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun identitas diri dengan merek yang mereka rasa mencerminkan nilai, aspirasi, dan identitas pribadinya. Melalui media sosial, merek dapat menghadirkan narasi yang bermakna, konten visual yang menggugah, dan respon langsung terhadap partisipasi konsumen, yang pada akhirnya membentuk pengalaman emosional yang memperkuat rasa keterkaitan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, SMMA bukan hanya memengaruhi kesadaran merek, tetapi juga menjadi pemicu terbentuknya ikatan emosional yang bersifat simbolik dan personal.

Hipotesis 2

Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Brand Equity

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan koefisien sebesar 0,598. Hal ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang strategis dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai dan keunggulan suatu merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Godey et al., 2016) yang menyatakan bahwa konten media sosial yang berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi konsumen mampu meningkatkan persepsi atas kualitas, diferensiasi, dan citra merek. Elemen-elemen seperti hiburan, interaksi, dan keandalan informasi yang disampaikan melalui media sosial akan membentuk asosiasi positif terhadap merek dan menciptakan nilai tambah di mata konsumen. Di tengah maraknya persaingan digital, kemampuan merek untuk tampil konsisten dan relevan di platform sosial menjadi kunci dalam memperkuat ekuitas merek, baik dari sisi persepsi fungsional maupun emosional. Oleh karena itu, SMMA berfungsi tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk kekuatan merek yang berkelanjutan.

Hipotesis 3

Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Brand Trust

Tabel 1.6 menunjukan SMMA juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*, dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan koefisien sebesar 0,544. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sering dan konsisten konsumen terpapar pada aktivitas pemasaran merek yang informatif, responsif, dan transparan di media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Temuan ini mendukung teori dari (Laroche et al., 2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek dibentuk melalui interaksi positif yang berulang, keterbukaan informasi, dan pengalaman konsumen yang menyenangkan. Dalam konteks media sosial, bentuk kepercayaan tersebut muncul dari persepsi bahwa merek mampu merespons kebutuhan konsumen secara cepat, menunjukkan konsistensi nilai, serta menyediakan ruang dialog yang setara dan terbuka. Oleh karena itu, SMMA bukan hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai mekanisme penciptaan kepercayaan yang menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek.

Hipotesis 4

Pengaruh Self-Brand Connection terhadap Brand Loyalty

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa Self-Brand Connection berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dengan nilai p sebesar 0,000 dan koefisien sebesar 0,421. Temuan ini memperkuat argumen bahwa konsumen yang merasa bahwa suatu merek mencerminkan nilai,

aspirasi, atau identitas pribadinya cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Hubungan ini sejalan dengan temuan (Thomson et al., 2005) yang menjelaskan bahwa ikatan emosional yang kuat terhadap merek merupakan salah satu faktor utama yang mendorong kesetiaan konsumen dalam jangka panjang. Ketika konsumen merasa merek tersebut "merepresentasikan diri mereka", maka keputusan pembelian menjadi tidak hanya rasional, tetapi juga emosional. Hal ini ditunjukkan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan tetap bertahan meskipun ada alternatif lain di pasar. Dalam konteks media sosial, interaksi yang intensif dan pengalaman digital yang menyenangkan semakin memperkuat koneksi ini, menjadikannya sebagai salah satu pendorong utama dalam membentuk loyalitas konsumen.

Hipotesis 5

Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty*

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan nilai p sebesar 0,002 dan koefisien sebesar 0,284. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Temuan ini mendukung teori (Aaker, 1992), yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap merek membentuk loyalitas melalui dimensi seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas yang dirasakan. Dengan demikian, brand equity tidak hanya memperkuat posisi merek di pasar, tetapi juga menjadi landasan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hipotesis 6

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Tabel 1.6 menunjukan *Brand trust* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, dengan nilai p sebesar 0,001 dan koefisien sebesar 0,235. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap integritas dan konsistensi merek mendorong niat mereka untuk terus menggunakan dan merekomendasikan merek tersebut. Kepercayaan dibentuk melalui pengalaman positif yang berulang, interaksi yang responsif, dan konsistensi nilai yang ditampilkan oleh merek, khususnya dalam interaksi di media sosial (Laroche et al., 2012). Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan loyalitas terhadap merek terbentuk. Temuan ini sejalan dengan model komitmen-kepercayaan yang dikemukakan Morgan dan Hunt (1994), yang menempatkan kepercayaan sebagai fondasi utama dalam mempertahankan hubungan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing activities*) terbukti memiliki peran yang signifikan dalam membentuk self-brand connection, brand equity, dan brand trust di kalangan pengguna media sosial di wilayah Jabodetabek. Konten yang relevan, interaktif, dan personal di media sosial mampu menciptakan hubungan emosional, persepsi nilai, dan rasa percaya yang kuat terhadap merek. Ketiga variabel mediasi tersebut secara signifikan berkontribusi dalam membentuk loyalitas merek konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas terhadap suatu merek tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk atau promosi semata, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan psikologis yang dibangun melalui interaksi digital. Aktivitas media sosial yang mampu menyentuh sisi personal dan mencerminkan identitas konsumen menjadi kunci dalam menciptakan keterikatan jangka panjang dengan merek. Selain itu, persepsi positif

terhadap nilai merek dan konsistensi janji merek juga menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan dan preferensi yang berkelanjutan. Namun, penting untuk dicatat bahwa loyalitas merek tidak muncul secara instan. Meskipun aktivitas pemasaran digital telah menciptakan kedekatan dan rasa percaya, perusahaan tetap perlu secara konsisten menjaga kualitas interaksi dan relevansi pesan yang disampaikan. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pemasar untuk beralih dari pendekatan yang bersifat informatif ke arah yang lebih emosional dan partisipatif. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu merancang strategi media sosial yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan yang bermakna, meningkatkan persepsi nilai merek, dan memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan mengelola hubungan tersebut secara efektif, perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang tidak hanya didasarkan pada kebiasaan membeli, tetapi juga pada keterikatan emosional yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

V. REFERENSI

- Aaker, D. A. (1992). Managing the most important assets: Brand equity. *Planning Review*, 20(5), 56–58. <https://doi.org/10.1108/eb054384>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- 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>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297–308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- 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., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464–471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Ki, C. 'Chloe,' & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- 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>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55–69. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Sekaran, U. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

