

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA
PENGGUNA PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

PUTRI IRIANTI LESTARI

2018210740

**UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA**

2022

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Putri Irianti Lestari
Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 12 Maret 1999
N.I.M : 2018210740
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Produk *Skincare* Somethinc di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :

(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si)
NIDN 0026116502

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal :

(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)
NIDN: 0719047701

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA
PENGGUNA PRODUK SKINCARE SOMETHINC
DI SURABAYA**

Putri Irianti Lestari

2018210740

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Email: 2018210740@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Skincare is a beauty product that is currently on the rise, one of which is skincare with the Somethinc brand. Although Somethinc is a new brand that was released in 2019 but somethinc has become the TOP 3 best selling skincare brand in Shopee and Tokopedia this is because Somethinc continues to innovate and utilize social media very well to market its products. The purpose of this study was to examine the effect of social media marketing activities on brand trust and brand loyalty on Somethinc skincare product users in Surabaya. This research methodology uses 130 respondents who were collected using a questionnaire in the Surabaya area. Respondents' responses were analyzed using descriptive analysis and statistical analysis through the Warp PLS 7.0 program. The results show that the value of social media marketing activities has a significant effect on brand trust and social media marketing activities has no significant effect on brand loyalty and also brand trust has a significant effect on brand loyalty. The practical implication of this research is to develop future marketing strategies, especially as an evaluation of Somethinc's social media marketing performance, it is important to increase social media marketing activities that have an impact on brand trust and brand loyalty.

Keywords: *Social Media Marketing Activities, Brand Trust, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, skincare telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita, selain itu industri kecantikan juga terus melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk kecantikan bagi pria dan anak-anak (Amin & Yanti, 2021). Salah satu produk kecantikan yang saat ini sedang naik daun adalah skincare. Banyak nya pilihan skincare membuat para konsumen semakin selektif dalam memilih brand skincare yang akan mereka gunakan. Semakin meningkatnya trend Korean beauty membuat skincare asal Korea juga ikut

meningkat popularitas nya di kalangan konsumen dari berbagai negara termasuk Indonesia (Hengky et al., 2021). Melihat besarnya peluang di industri kecantikan tersebut membuat perusahaan-perusahaan lokal Indonesia mulai membuat skincare lokal, salah satunya adalah Somethinc. Untuk menarik minat konsumen terhadap Somethinc, perusahaan gencar melakukan promosi di berbagai macam media sosial dan menggandeng beberapa beauty influencer agar lebih menarik konsumen sehingga kini Somethinc semakin

dikenal luas dan banyak mencuri perhatian konsumen sejak perilisan pertama di tahun 2019. Selain itu, Somethinc terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk baru yang siap memenuhi kebutuhan konsumen. Walaupun Somethinc telah diterima baik dan menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang populer, tetap saja Somethinc tetap harus bersaing ketat dengan brand skincare lokal lainnya. Agar tidak kehilangan pangsa pasar, Somethinc terus meningkatkan pemasarannya melalui berbagai macam media sosial dan berkolaborasi dengan beauty influencer sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang nantinya akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap skincare Somethinc.



Gambar 1
10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Berdasarkan informasi diatas menunjukkan bahwa Somethinc di bulan Februari 2021 berada di urutan ke 3 hasil survey (compas.co.id) mengindikasikan bahwa Somethinc termasuk TOP 3 brand skincare lokal terlaris di Shopee dan Tokopedia. Data di atas juga berarti bahwa Somethinc sudah menjadi brand yang dipercaya oleh masyarakat walaupun masih terbilang sebagai brand baru di industri kecantikan. Untuk dapat terus memperluas jangkauan pasar dan tetap dapat mempertahankan pangsa pasarnya, Somethinc harus terus meningkatkan aktivitas pemasarannya melalui media sosial. Hal ini dilakukan

untuk tetap mempertahankan kepercayaan konsumen yang akan membuat loyalitas konsumen terhadap merek juga akan meningkat.

Loyalitas merek (brand loyalty) dianggap sebagai sejauh mana keterikatan dan komitmen seorang konsumen terhadap merek tertentu sehingga akan secara konsisten melakukan pembelian produk dari merek tersebut di masa depan (Pappu and Quester, 2016). Seorang konsumen yang memiliki jiwa loyalitas yang tinggi akan membeli produk dari merek tertentu lebih dari sekali dan terus menerus di masa depan terlepas dari berbagai pengaruh terhadap produk tersebut, seperti kenaikan harga dan adanya kompetitor/pesaing yang dianggap mampu bersaing dengan produk tersebut. Tentunya hal ini dikarenakan adanya rasa saling percaya antara konsumen dengan merek tertentu (Atulkar, 2020). Ketika konsumen mendapatkan pengalaman buruk terhadap produk seperti produk yang diterima tidak sesuai harapan, kualitas produk yang diterima buruk serta kendala lainnya yang dapat menyebabkan berkurangnya rasa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat menyebabkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek berkurang. Beberapa konsumen yang ragu untuk melakukan pembelian ulang karena pengalaman buruk yang mereka dapatkan dan memilih untuk beralih ke merek lain mengindikasikan konsumen tidak loyal terhadap merek, selain itu beberapa konsumen baru juga akan merasakan keraguan untuk melakukan pembelian karena pengalaman buruk konsumen lain terkait produk. Salah satu yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Bagi perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan tujuan penting yang harus mereka capai agar loyalitas konsumen terhadap merek dapat terus berkelanjutan (Ebrahim, 2020).

Kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki pengaruh penting pada peningkatan loyalitas merek (Bennur & Jin, 2017). Kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap loyalitas merek sebagai bentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek (Tingkir, 2014) (Song et al., 2019). Jika konsumen percaya dengan merek dan memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek yang tinggi maka akan dapat meningkatkan loyalitas merek daripada konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek yang rendah (Kwan Soo Shin et al., 2019). Berdasarkan sosial media Instagram dan platform penjualan produk skincare Somethinc, beberapa konsumen masih memiliki keraguan terhadap produk yang mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya percaya terhadap merek. Beberapa keraguan terkait keamanan produk untuk konsumen tertentu, kurangnya rasa percaya terhadap claim yang diberikan oleh produk maupun keamanan dalam pengiriman produk). Hidayanti et al (2018) dan Makamuri & Harsono (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek karena kepercayaan merek dapat meningkatkan loyalitas merek.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah aktivitas pemasaran media sosial. Ketika komunikasi merek diperkuat dengan memaksimalkan media sosial maka tingkat loyalitas konsumen terhadap merek juga semakin kuat. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan besarnya dampak yang ditimbulkan media sosial terhadap konsumen untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap merek (Ahmed et al., 2018) (Sohail et al., 2019). Sejauh mana dampak komunikasi dan promosi perusahaan yang menggunakan media

sosial terhadap loyalitas konsumen terhadap merek, membuat perusahaan terus berinovasi untuk meningkatkan strategi penggunaan media sosial (Sohail et al., 2019). Ketika kurangnya interaksi perusahaan dengan konsumen serta kurangnya pemberian umpan balik terhadap konsumen dalam melakukan pemasaran media sosial, dapat menyebabkan kinerja perusahaan menjadi buruk (Ebrahim, 2020). Pada sosial media instagram Somethinc, ada cukup banyak konsumen yang tidak mendapatkan feed back terhadap pertanyaan maupun komplain yang ditujukan kepada Somethinc sehingga komunikasi dua arah yang seharusnya terjadi antara konsumen dan perusahaan Somethinc di media sosial menjadi kurang maksimal (instagram.com/somethincofficial, 13/10/21, 22.27 WIB). Sharawneh (2020) dan Ismail (2017) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Aktivitas pemasaran media sosial saat ini disukai oleh hampir semua perusahaan, karena mereka melihat peluang dan potensi media sosial yang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran produk, karena media sosial tidak memiliki batasan waktu dan tempat untuk menjangkau konsumen (Chen & Lin, 2019). Jika perusahaan memiliki aktivitas pemasaran media sosial yang baik dengan menyajikan konten yang menarik dan sesuai ekspektasi konsumen maka perusahaan tersebut dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek (Ebrahim, 2020). Konsumen menganggap bahwa pemasaran media sosial lebih dapat dipercaya dan daripada pemasaran secara tradisional (Sohail et al., 2019), hal ini dikarenakan konsumen melihat bahwa pemasaran melalui media sosial menawarkan komunikasi interaktif antara konsumen dengan perusahaan,

selain itu pemasaran melalui media sosial juga memberikan umpan balik langsung kepada konsumen dan juga menghasilkan konten yang lebih objektif dan menarik (Sohail et al., 2019). Ebrahim (2020) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Penelitian ini difokuskan pada pengguna produk skincare Somethinc di Surabaya karena Surabaya merupakan kota ke dua setelah Jakarta dengan jumlah pembelanja skincare online terbesar dalam kurun waktu tiga tahun terakhir dan diperkirakan akan terus naik hingga dua kali lipat dalam kurun waktu 4 tahun ke depan .

Berdasarkan ulasan yang telah di uraikan diatas, banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas merek. Beragamnya hasil penelitian terkait aktivitas pemasaran media sosial membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Produk Skincare Somethinc di Surabaya***”.

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai aplikasi, *platform*, atau media online yang dapat memudahkan perusahaan untuk berinteraksi, kerja sama, atau berbagi konten dengan konsumen (Seo & Park, 2018). Media sosial berperan ketika aktivitas pemasaran perusahaan mulai membangun hubungan dengan konsumennya dan dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen (Seo & Park, 2018). Persaingan pemasaran akan berfokus pada aktivitas pemasaran komunitas merek di masa depan,

sehingga kegiatan pemasaran haruslah memberikan dampak dan kenangan yang mengesankan kepada konsumen (Chen & Lin, 2019). Konsumen saat ini tidak lagi hanya berfokus pada fitur produk, tetapi lebih pada kebutuhan merek untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen (Chen & Lin, 2019). Aktivitas pemasaran media sosial dibagi menjadi 5 karakteristik sebagai berikut (Seo & Park, 2018):

- a. *Entertainment*
- b. *Interaction*
- c. *Trendiness*
- d. *Customization*
- e. *Word-of-mouth* (WOM)

Sosial media juga menjadi ruang atau tempat bagi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar pikiran tentang produk dari merek tertentu, sehingga interaksi di media sosial bisa memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berkontribusi pada *platform* media sosial produk atau merek tertentu (Seo & Park, 2018). Aktivitas pemasaran media sosial nantinya diberi item indikator sebagai berikut:

- Penggunaan sosial media oleh perusahaan Somethinc ini sedang tren (AP1) (Ebrahim, 2020).
- Konten yang ditampilkan di media sosial Somethinc tampak menarik (AP2) (Sharawneh, 2020).
- Percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain dimungkinkan melalui sosial media Somethinc (AP3) (Sharawneh, 2020).
- Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di media sosial perusahaan Somethinc ini (AP4) (Ebrahim, 2020).
- Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan Somethinc dari media sosialnya kepada teman-teman saya (AP5) (Ebrahim, 2020)

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek dapat dikatakan sebagai salah satu citi utama hubungan antara konsumen dan perusahaan, hal ini karena kepercayaan terhadap merek mengacu pada keyakinan positif konsumen terhadap produk yang mereka gunakan, layanan, dan tentunya merek tersebut (Atulkar, 2020). Selanjutnya, kepercayaan juga digambarkan sebagai perasaan aman konsumen yang muncul dari keyakinan yang dimiliki terhadap merek (Portal *et al.*, 2019). Konsep kepercayaan merek menunjukkan bahwa hubungan antara konsumen dan merek dapat melampaui kepuasan konsumen terhadap kinerja fungsional perusahaan (Tong *et al.*, 2018). Portal *et al.* (2019) menyatakan bahwa terdapat dua jenis kepercayaan, yaitu:

- a. Kepercayaan hangat atau kepercayaan emosional.
- b. Kepercayaan kognitif atau kepercayaan rasional

Tujuan akhir dari pemasaran perusahaan adalah untuk menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan konsumennya dan kepercayaan adalah kunci untuk meningkatkan ikatan ini (Portal *et al.*, 2019) dan merek akan dianggap terhormat jika merek dapat memenuhi janjinya kepada konsumen dan juga mengutamakan kepentingan jangka panjang konsumen (Tong *et al.*, 2018). Kepercayaan merek akan diberi item indikator sebagai berikut:

- Perusahaan Somethinc adalah perusahaan yang jujur (KM1) (Ebrahim, 2020).
- Saya mempercayai perusahaan Somethinc ini sepenuhnya (KM2) (Ebrahim, 2020).
- Saya dapat mengandalkan Somethinc (KM3) (Ebrahim, 2020).
- Perusahaan Somethinc bekerja keras untuk membuat saya merasa puas (KM4) (Ebrahim, 2020)

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah sikap konsumen yang memilih suatu produk merek tertentu berdasarkan pengalaman belanja masa lalu yang diukur dengan pembelian ulang konsumen di masa mendatang dan melihat kemungkinan konsumen akan beralih ke merek lain atau mempertahankan merek tersebut sebagai pilihan utama, meskipun merek tersebut telah mengalami beberapa perubahan dari segi harga, kualitas, kuantitas dan fitur (Nguyen *et al.*, 2011) (Atulkar, 2020). Loyalitas merek juga menyatakan bahwa hasil dari kepercayaan merek adalah penentu utama dari loyalitas merek (Song *et al.*, 2019). Loyalitas merek dapat dicirikan apabila konsumen secara naluriah membeli kembali merek tersebut dan bahkan bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Karena loyalitas adalah aset besar dan tujuan utama perusahaan, maka perusahaan mengambil berbagai langkah pemasaran untuk menjaga konsumen tetap setia pada merek (Sohail *et al.*, 2019). Ada beberapa tingkat loyalitas merek menurut (Ismail, 2017):

- a. Konsumen yang senang berpindah-pindah (*switcher*)
- b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)
- c. Pembeli yang puas (*satisfied buyer*)
- d. Konsumen yang menyukai merek (*likes the brand*)
- e. Konsumen yang berkomitmen (*committed buyer*)

Loyalitas merek akan diberi item indikator sebagai berikut:

- Saya biasanya menggunakan Somethinc sebagai pilihan pertama dibandingkan dengan merek lainnya (LM1) (Sharawneh, 2020).
- Saya bersedia membayar lebih dari merek lain untuk mendapatkan Somethinc (LM2) (Sharawneh, 2020).
- Saya akan membeli Somethinc kembali (LM3) (Sharawneh, 2020).

- Saya akan merekomendasikan Somethinc jika seseorang meminta saran saya (LM4) (Sharawneh, 2020)

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek

Aktivitas pemasaran media sosial sangat dibutuhkan untuk konsumen dalam meningkatkan rasa kepercayaan terhadap merek. Perusahaan yang memiliki aktivitas pemasaran media sosial yang baik dengan menyajikan konten yang menarik dan sesuai ekspektasi konsumen maka perusahaan tersebut dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek (Ebrahim, 2020). Konsumen beranggapan bahwa pemasaran media sosial lebih dapat dipercaya dan daripada pemasaran secara tradisional (Sohail *et al.*, 2019), karena konsumen melihat bahwa pemasaran melalui media sosial menawarkan komunikasi interaktif antara konsumen dengan perusahaan dan juga memberikan umpan balik langsung kepada konsumen (Sohail *et al.*, 2019). Ebrahim (2020) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

H₁: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada pengguna produk *skincare* somethinc

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek

Aktivitas pemasaran media sosial penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Ketika komunikasi merek diperkuat dengan memaksimalkan media sosial maka tingkat loyalitas konsumen terhadap merek juga semakin kuat. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan besarnya dampak yang ditimbulkan media sosial terhadap

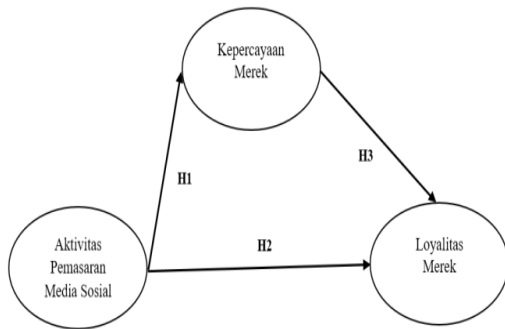
konsumen untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap merek (Ahmed *et al.*, 2018) (Sohail *et al.*, 2019). Sejauh mana dampak komunikasi dan promosi perusahaan yang menggunakan media sosial terhadap loyalitas konsumen terhadap merek, membuat perusahaan terus berinovasi untuk meningkatkan strategi penggunaan media sosial (Sohail *et al.*, 2019). Hasil penelitian Sharawneh (2020) dan Ismail (2017) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H₂: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna produk *skincare* Somethinc

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki pengaruh penting pada peningkatan loyalitas merek (Bennur & Jin, 2017). Kepercayaan terhadap merek dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap loyalitas merek sebagai bentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek (Tingkir, 2014) (Song *et al.*, 2019). Jika konsumen percaya dengan merek dan memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek yang tinggi maka akan dapat meningkatkan loyalitas merek daripada konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek yang rendah (Kwan Soo Shin *et al.*, 2019). Hidayanti *et al* (2018) dan Makamuri & Harsono (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek karena kepercayaan merek dapat meningkatkan loyalitas merek.

H₃: Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna produk *skincare* Somethinc



Gambar 2
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yang sumber datanya berasal dari data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Data pada penelitian ini yang berbentuk kualitatif terlebih dahulu harus diubah menjadi data kuantitatif sebelum data tersebut diolah.

Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yakni dependen dan independen. Variabel dependen ialah Kepercayaan Merek (KEPER) dan Loyalitas Merek (LOYAL) sedangkan untuk variabel independen yakni Aktivitas Pemasaran Media Sosial (AKTIV).

Definisi Operasional

Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X)

Aktivitas pemasaran media sosial adalah pendapat responden tentang sejauh mana ketertarikan responden terhadap metode pemasaran media sosial yang dilakukan oleh produk *skincare* Somethinc (Ebrahim, 2020). Indikator untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

- Sedang tren
- Informasi dibutuhkan
- Informasi kepada teman

Kepercayaan Merek (Y₁)

Kepercayaan merek adalah pendapat responden tentang sejauh mana responden mempercayai dan merasa aman menggunakan produk *skincare* Somethinc (Ebrahim, 2020). Indikator untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

- Jujur
- Percaya
- Dapat diandalkan
- Kepuasan

Loyalitas Merek (Y₂)

Loyalitas merek adalah pendapat responden tentang sejauh mana responden akan tetap menggunakan produk *skincare* Somethinc pada masa mendatang (Ebrahim, 2020). Indikator untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

- Pilihan pertama
- Membayar lebih
- Membeli kembali
- Merekomendasikan kepada orang lain

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, disebut sebagai variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2017). Penelitian ini akan mengukur sejauh mana aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi kepercayaan merek dan loyalitas merek. Responden akan mengisi kuesioner dan menjawab berbagai item pertanyaan yang memiliki skor berbobot tujuh untuk setiap pertanyaan. Responden hanya diperbolehkan memilih salah satu jawaban saja. Pilihan dari skala Likert dalam penelitian ini sejumlah tujuh poin, sangat setuju dengan bobot tujuh sampai sangat tidak setuju dengan bobot satu.

Tahapan berikutnya tanggapan responden kemudian akan dikategorikan berdasarkan kelas intervalnya yang tersaji pada tabel dibawah ini :

Tabel 1
Pengukuran Variabel

Keterangan	Skor
STS	1
TS	2
ATS	3
N	4
AS	5
S	6
SS	7

Instrument Penelitian

Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai teknik untuk mengumpulkan data yang disebarkan melalui media sosial untuk responden yang berdomisili di Kota Surabaya sebagai lokasi pilihan untuk penelitian ini. Aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan loyalitas merek akan diukur menggunakan item pertanyaan dari penelitian (Ebrahim, 2020) dan (Sharawneh, 2020)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita pengguna produk *skincare* Somethinc yang berdomisili di daerah Surabaya. Jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah indikator. Indikator pada penelitian ini berjumlah tiga belas sehingga jumlah responden yang menjadi sampel adalah $10 \times 13 = 130$. Jumlah kuesioner yang akan disebarkan sebanyak 180 kuesioner agar jika terdapat kuesioner yang tidak memenuhi syarat maka peneliti tidak perlu melakukan pengambilan sampel ulang. Dalam penelitian ini ditetapkan kriteria sampel yang digunakan untuk responden:

1. Pria dan wanita pengguna produk *skincare* Somethinc
2. Pengguna telah membeli produk

skincare Somethinc minimal sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 4 bulan terakhir

3. Berumur 19 tahun hingga 35 tahun
4. Berdomisili di Surabaya

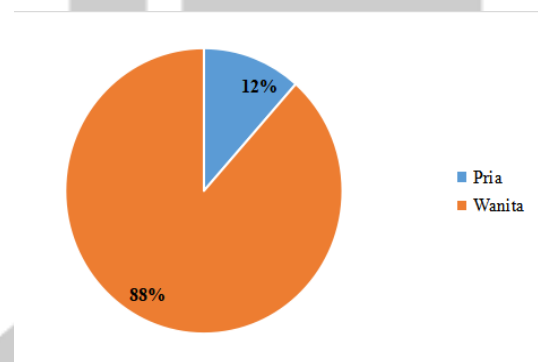
Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket berupa *Google Form* yang berisi serangkaian pertanyaan yang diurutkan secara sistematis, kemudian disebarluaskan melalui berbagai media sosial yang kemudian akan diisi oleh responden yang termasuk dalam kategori kriteria sampel sehingga nantinya data yang diperoleh akurat (Sugiyono, 2017).

Alat Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM (*partial least squares structural equation modeling*) dengan *software* WarpPLS 7.0. PLS-SEM (*partial least squares structural equation modeling*) adalah teknik multivariat untuk menguji secara simultan adanya hubungan antar variabel dalam hubungan linear maupun nonlinear dengan berbagai indikator.

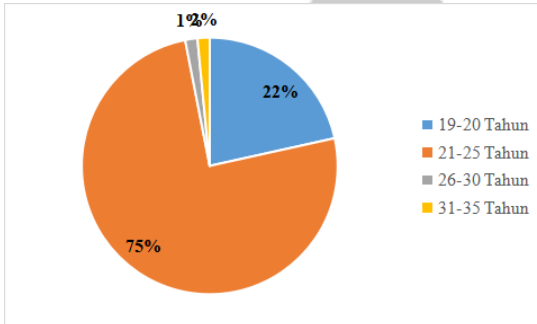
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN



Gambar 3
Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut hasil dari gambar diatas menerangkan bahwa responden wanita paling banyak menggunakan produk

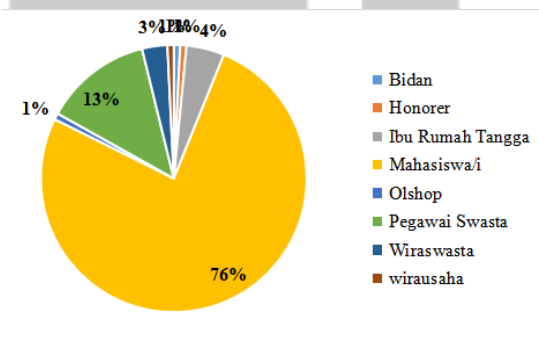
skincare Somethinc sebesar 88 persen atau 115 orang dibandingkan dengan responden Pria hanya 12 persen atau sebanyak 15 orang yang menggunakan produk *skincare* Somethinc.



Gambar 4

Berdasarkan Usia Responden

Menurut gambar yakni rentang usia responden 19-20 tahun sebesar 22 persen atau sebanyak 28 orang, responden yang berusia 21-25 tahun sebesar 75 persen atau sebanyak 98 orang, responden yang berusia 26-30 tahun sebesar 1 persen atau sebanyak 2 orang dan responden yang berusia 31-35 tahun sebesar 2 persen atau sebanyak 2 orang. Dari data dapat terlihat bahwa berdasarkan usia responden yang menggunakan produk *skincare* Somethinc paling banyak digunakan oleh responden dengan usia 21-25 tahun.

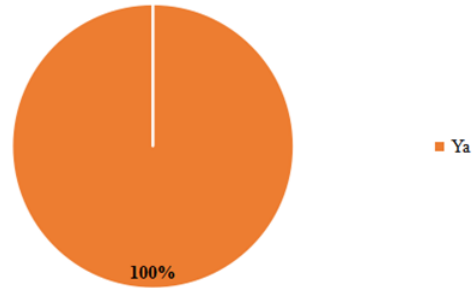


Gambar 5

Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 5 terlihat bahwa berdasarkan pekerjaan responden yang paling banyak menggunakan produk *skincare* Somethinc digunakan oleh responden dengan pekerjaan

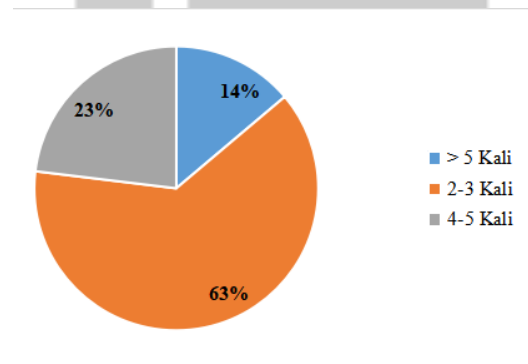
Mahasiswa/i dengan persentase sebesar 76 persen atau sebanyak 99 orang dibandingkan responden dengan pekerjaan lain.



Gambar 6

Berdasarkan Penggunaan Produk

Berdasarkan gambar 6 menunjukkan bahwa responden yang telah melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc kurang lebih selama 4 bulan sebesar 100 persen atau sebanyak 130 orang. Dari data tersebut menunjukkan bahwa semua responden telah melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc selama 4 bulan dan telah sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

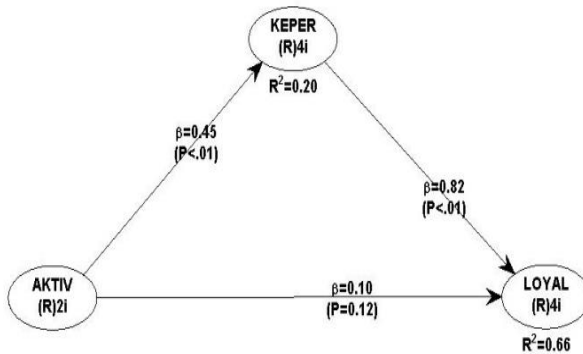


Gambar 7

Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan gambar 7 menunjukkan bahwa responden yang telah membeli produk *skincare* Somethinc sebanyak 2-3 kali sebesar 63 persen atau sebanyak 82 orang, membeli produk sebanyak 4-5 kali sebesar 23 persen atau sebanyak 30 orang, dan membeli produk diatas 5 kali sebesar 14 persen atau sebanyak 18 orang. Dari data tersebut maka dapat

ditarik kesimpulan frekuensi responden yang telah melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc rata-rata dalam 4 bulan terakhir sebanyak 2-3 kali.



Gambar 8
Model SEM-PLS

Hasil pengujian PLS *Algorithm* dengan menggunakan WarpPLS 7.0. Terdapat tiga indikator yang dihilangkan dari variabel aktivitas pemasaran media sosial (AKTIV) yaitu AP3, AP4 dan AP5

Tabel 2
Nilai R Square

	R-Square
KEPER	0.200
LOYAL	0.664

Menurut data pada tabel 2 dapat terlihat bahwa kepercayaan merek (KEPER) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh variabel aktivitas pemasaran media sosial sebesar 20,0% sedangkan sisanya 80,0% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar penelitian. Nilai *R-Square* untuk variabel kepercayaan merek $>0,19$ tetapi $<0,33$, maka model termasuk model lemah.

Loyalitas merek (LOYAL) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,664, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel aktivitas pemasaran media sosial dan variabel kepercayaan merek sebesar 66,4% sedangkan sisanya 33,6% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar penelitian. Nilai *R-Square* untuk variabel loyalitas merek $>0,33$ tetapi $<0,67$, maka model termasuk model sedang.

Tabel 3
Nilai Q Square

	Q-Square
KEPER	0.199
LOYAL	0.608

Berdasarkan terlihat bahwa nilai *Q-Square* untuk variabel kepercayaan merek (KEPER) sebesar 0,199, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel mempunyai validitas prediktif yang baik karena nilai *Q-Square* >0 . Loyalitas merek (LOYAL) memiliki nilai *Q-Square* sebesar 0,608, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel mempunyai validitas prediktif yang baik karena nilai *Q-Square* >0 .

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang variabel-variabel penelitian yang telah dilakukan berdasarkan tanggapan responden pada kuesioner secara menyeluruh dengan terlebih dahulu menghitung banyaknya jumlah sampel (N) dan nilai rata-rata (*mean*) di setiap indikator. Pengukuran variabel aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan loyalitas merek pada penelitian ini menggunakan skala likert. Pengukuran nilai rata-rata akan dinilai berdasarkan interval kelas dengan rumus berikut:

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{7 - 1}{7} = 0,86$$

Tabel 4
Makna Skor

Interval	Skor	Keterangan	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek
$1 <= x < 1,86$	1	STS	Sangat Buruk	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Loyal
$1,86 <= x < 2,72$	2	TS	Tidak Buruk	Tidak Percaya	Tidak Loyal
$2,72 <= x < 3,58$	3	ATS	Agak Buruk	Agak Tidak Percaya	Agak Tidak Loyal
$3,58 <= x < 4,44$	4	N	Netral	Netral	Netral
$4,44 <= x < 5,3$	5	AS	Agak Baik	Agak Percaya	Agak Loyal
$5,3 <= x < 6,1$	6	S	Baik	Percaya	Loyal
$6,1 <= x < 7$	7	SS	Sangat Baik	Sangat Percaya	Sangat Loyal

Tanggapan Responden Terhadap Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Aktivitas pemasaran media sosial adalah pendapat seseorang tentang sejauh mana ketertarikannya terhadap metode pemasaran media sosial Somethinc (Ebrahim, 2020). Terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel aktivitas pemasaran media sosial yaitu AP1, AP2, AP3, AP4 dan AP5. Namun dalam prosesnya, indikator AP3 dan AP5 dihapus karena indikator tidak valid. Hasil tanggapan dari 130 responden pada variabel aktivitas pemasaran media sosial (AKTIV) memiliki rata-rata sebesar 6,36 yang berarti bahwa responden dapat dikatakan memiliki ketertarikan yang sangat baik terhadap aktivitas pemasaran media sosial Somethinc. Berdasarkan tabel 4.14 indikator paling tinggi adalah AP1 dan AP4 dengan mean sebesar 6,43 atau termasuk dalam interval $6,1 < X \leq 7$. Indikator terendah adalah AP2 dengan mean sebesar 6,22 atau termasuk dalam interval $6,1 < X \leq 7$.

Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah pendapat responden tentang sejauh mana responden mempercayai dan merasa aman menggunakan produk *skincare* Somethinc (Ebrahim, 2020). Terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek

yaitu KM1, KM2, KM3 dan KM4. indikator paling tinggi adalah KM1 dengan mean 5,99 atau termasuk dalam interval $5,3 < x \leq 6,1$. Sedangkan untuk indikator terendah adalah KM3 dengan mean 5,61 atau termasuk dalam interval $5,3 < x \leq 6,1$. Untuk indikator KM2 dan KM4 masing-masing memiliki mean 5,74 dan 5,91 atau termasuk dalam interval $5,3 < x \leq 6,1$. Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil tanggapan dari 130 responden pada variabel kepercayaan merek (KEPER) memiliki rata-rata sebesar 5,81 yang berarti bahwa responden dapat dikatakan percaya terhadap produk *skincare* Somethinc.

Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah pendapat responden tentang sejauh mana responden akan tetap menggunakan produk *skincare* Somethinc pada masa mendatang (Ebrahim, 2020). Terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas merek yaitu LM1, LM2, LM3 dan LM4. tanggapan dari 130 responden pada variabel loyalitas merek (LOYAL) memiliki rata-rata sebesar 5,41 yang berarti bahwa responden dapat dikatakan loyal terhadap produk *skincare* Somethinc. Indikator paling tinggi adalah LM4 dengan mean 5,8 atau termasuk dalam interval $5,3 < x \leq 6,1$. Sedangkan untuk

indikator terendah adalah LM2 dengan mean 4,99 atau termasuk dalam interval $4,44 < x \leq 5,3$. Sedangkan untuk indikator LM1 memiliki mean 5,28 atau

termasuk dalam interval $4,44 < x \leq 5,3$ dan indikator LM3 dengan mean 5,55 atau termasuk dalam interval $5,3 < x \leq 6,1$.

Tabel 5
Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	P-Value	T-Statistics ((O/STDEV))	Hasil Pengujian
H ₁	AKTIV → KEPER	0.447	<0.001	5.671	Ditolak
H ₂	AKTIV → LOYAL	0.099	0.125	1.156	Diterima
H ₃	KEPER → LOYAL	0.821	<0.001	11.384	Ditolak

Hipotesis 1: Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil dari Tabel 5 menjelaskan bahwa *path coefficient* aktivitas pemasaran media sosial sebesar 0,447 dengan nilai *p-value* sebesar <0,001 dan hasil t-hitung sebesar 5,671. Hasil t-hitung lebih besar dari 0,196 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 yang membuktikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga bisa disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Hipotesis 2: Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek

Hasil dari Tabel 5 menjelaskan bahwa perolehan hasil *path coefficient* aktivitas pemasaran media sosial sebesar 0,099 dengan nilai *p-value* 0,125 sebesar dan hasil t-hitung sebesar 1,156. Hasil t-hitung kurang dari 0,196 dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 yang membuktikan bahwa H₀ diterima dan H₁ ditolak. Sehingga bisa disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Hipotesis 3: Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil dari Tabel 5 menjelaskan bahwa perolehan hasil *path coefficient* kepercayaan merek yakni sebesar 0,821

dengan nilai *p-value* <0,001 sebesar dan hasil t-hitung sebesar 11,384. Hasil t-hitung lebih besar dari 0,196 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 yang membuktikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

PEMBAHASAN

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek

Hipotesis pertama dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pengguna produk *skincare* Somethinc. Hasil dari pengujian hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Somethinc, maka kepercayaan konsumen terhadap Somethinc akan semakin meningkat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reham Shawkyy Ebrahim (2020) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Penggunaan sosial media yang sedang trend oleh Somethinc dan informasi produk yang mudah didapatkan oleh

konsumen membuat konsumen percaya terhadap Somethinc melalui konten-konten yang ditampilkan. Produk *skincare* Somethinc paling banyak digunakan oleh usia 21-25 tahun, hal ini dikarenakan sosial media paling banyak digunakan oleh rentang usia tersebut seperti *Instagram* dan *TikTok* yang merupakan sosial media yang sedang trend saat ini. Selain itu, banyak nya *influencer* pada rentang usia tersebut membuat para konsumen menjadi mudah percaya karena mereka merasa berada di usia yang sama dan kebutuhan *skincare* yang sama pula.

Dalam hubungan pemasaran, kepercayaan penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, konsumen perlu mempercayai konten digital kemudian kepercayaan tersebut dikembangkan melalui berbagai pengalaman mereka di media sosial (Ebrahim, 2020).

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis kedua dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna produk *skincare* Somethinc. Hasil dari pengujian hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Somethinc semakin baik tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap Somethinc.

Penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmed Rageh Ismail (2017) dan Tamer Sharawneh (2020) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Namun hasil penelitian

ini mendukung penelitian Anggraeni (2019) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Aktivitas pemasaran media sosial merupakan pengendali utama dari loyalitas merek karena pengguna merek di *platform* media sosial cenderung setia dan berkomitmen pada merek salah satunya dikarenakan tampilan konten yang ditampilkan menarik bagi konsumen (Sharawneh, 2020). Tampilan konten yang kurang menarik membuat konsumen enggan untuk berkomitmen kepada Somethinc. Dalam hal ini, Somethinc perlu meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial nya dengan memberikan tampilan konten yang lebih menarik sehingga konsumen yang melihat media sosial Somethinc akan tertarik yang nantinya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek karena produk *skincare* Somethinc paling banyak digunakan oleh mahasiswa/i yang mana pastinya mereka menginginkan tampilan konten yang menarik dan juga kekinian.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna produk *skincare* Somethinc. Hasil dari pengujian hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Somethinc maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap Somethinc.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Hidayanti., Nuryakin., & Naili Farida (2018) dan Tamu Rambu Makamuri & Soni

Harsono (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Informasi produk yang diberikan oleh Somethinc pada media sosial nya membuat konsumen menjadi percaya terhadap Somethinc. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen loyal terhadap merek dikarenakan konsumen percaya terhadap Somethinc sebab Somethinc memberikan informasi produk yang jujur. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek yang tinggi, maka akan menciptakan loyalitas merek yang tinggi pula (Hidayanti et al., 2018). Konsumen telah menggunakan produk *skincare* Somethinc paling banyak sebanyak 2-3 kali. Hal ini mengindikasikan bahwa saat penggunaan pertama konsumen merasa puas dan percaya terhadap Somethinc sehingga mereka tidak ragu melakukan pembelian lagi sehingga bisa dikatakan konsumen telah loyal terhadap Somethinc.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini menggunakan WarpPLS 7.0 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Sehingga bisa disimpulkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Somethinc maka kepercayaan konsumen terhadap Somethinc juga akan semakin meingkat.
2. Aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Somethinc tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap Somethinc.

3. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Somethinc maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap Somethinc.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. *R-Square* kepercayaan merek (KEPER) memiliki nilai yang kecil yaitu 0,20 tetapi pada hasil hipotesis pertama yang menjelaskan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek berpengaruh signifikan.
2. Ada tiga indikator yang tidak terukur pada variabel aktivitas pemasaran media sosial yaitu indikator informasi dibutuhkan dan informasi kepada teman karena pertanyaan untuk indikator tersebut dihapus pada saat uji validitas dan reliabilitas.
3. Sulit untuk mendapatkan lebih banyak responden karena peneliti tidak berada dalam satu lokasi dimana penelitian ini dilakukan

Saran

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagi Perusahaan Somethinc:

- Perusahaan Somethinc sebaiknya perlu melakukan peningkatan produknya dengan memberikan variasi yang lebih banyak dan memberikan diskon atau potongan harga terhadap pengguna setia produk *skincare* Somethinc. Hal ini perlu dilakukan agar pengguna semakin loyal kepada produk *skincare* Somethinc yang nantinya

akan menjadikan produk *skincare* Somethinc sebagai pilihan utama apabila ingin menggunakan *skincare*

Bagi Peneliti Selanjutnya:

- Disarankan untuk memperluas wilayah jangkauan penelitian, jangan hanya dilakukan di wilayah Surabaya saja
- Pertanyaan-pertanyaan terkait variabel aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan loyalitas merek perlu dikembangkan lagi agar semua indikator terwakili
- Disarankan untuk menambah variabel lain selain variabel aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan loyalitas merek

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Q. M., Raziq, M. M., & Ahmed, S. (2018). The Role of Social Media Marketing and Brand Consciousness in Building Brand Loyalty. *Global Management Journal for Academic and Corporate Studies*, 8(1), 154–165.
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 270–278. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-25>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1–4.
- Makamuri, T. R., & Harsono, S. (2018). The Effect of Trust and Service Quality on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at PT Bank Nusa Tenggara Timur, Waingapu Branch Office, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VI(9), 551–563.
- Mustapa, A., Pharamita, P. D., & Haisolan, L. B. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk sparepart toyota terhadap minat beli konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pelanggan pt. new ratna motor semarang). *Journal Of Management*, 4(4), 1–14. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1037>

- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- 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(12), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.51300/jidm-2020-11>
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 196–209. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1378732>
- Wulandari, I. R. (2015). *Evaluasi Mobile Learning Berdasarkan Aspek Kesiapan Pengguna Dalam Proses Pembelajaran*. 2, 978–979.