



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 5622-5634

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Produk Telkomsel by.U

Hadi Firmansyah¹, Suci Ayu Sudari², Dwi Rachmawati³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta
hadifirmansyah2002@gmail.com¹, suci@jgu.ac.id², dwi@jgu.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Telkomsel by.U di Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif Telkomsel by.U. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, melalui pendekatan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas, serta model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Selain itu, *Social Media Marketing* juga memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial untuk membangun kepercayaan merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Telkomsel by.U.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*, Telkomsel by.U, SEM-PLS

1. Latar Belakang

Teknologi, informasi dan komunikasi terus berkembang pesat berdampak signifikan dalam berbagai aspek, termasuk di dunia bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif [1]. Bidang teknologi, informasi maupun komunikasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dan mengubah cara perusahaan menjalankan, mengelola, serta mengoptimalkan berbagai aspek bisnis perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat [2]. Banyak hal telah mengalami transformasi di era digital [3]. Kegiatan pemasaran juga telah mengalami evolusi, di mana saat ini bagi seorang pebisnis, prioritas utama bukan hanya mencari konsumen baru melainkan juga bagaimana membangun dan menjaga hubungan baik dengan konsumen yang sudah ada serta konsumen baru [4]. Merancang strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam menentukan sejauh mana suatu produk dapat berhasil di pasar [5].

Di Indonesia, hampir semua kalangan menggunakan dan memiliki media sosial sebagai *platform* untuk mengakses informasi dengan cepat [6]. Media sosial merupakan sarana komunikasi yang bersifat dinamis, memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dan percakapan dalam berbagai bentuk antara para penggunanya [7]. *Social media* juga telah merevolusi cara perusahaan dan konsumen berkomunikasi, sehingga menjadi salah satu aspek yang berkembang pesat di era digital [8]. Dalam beberapa tahun terakhir, *social media marketing* (SMM) mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling berpengaruh [9]. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk dari suatu usaha [10].

Dalam melakukan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu memenuhi keinginan dan harapan konsumen untuk menciptakan kepercayaan merek [11]. *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek merupakan hubungan yang terjalin antara konsumen dan suatu merek, hal ini didasari oleh perasaan aman. Selain itu, *Brand Trust* juga mencakup keyakinan jika muncul masalah yang tidak terduga dalam penggunaan suatu produk atau layanan, merek akan mengutamakan kepentingan konsumen, yang pada akhirnya membangun loyalitas konsumen [12].

Selanjutnya, hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan khususnya dalam pemasaran melalui media sosial adalah meningkatkan loyalitas merek dengan menarik perhatian konsumen, menciptakan citra merek yang positif, dan memanfaatkan semua saluran komunikasi yang tersedia untuk menciptakan dan melindungi nilai merek [13]. Konsumen yang setia biasanya memiliki preferensi kuat terhadap suatu merek, bahkan jika ketersediaan merek tersebut kadang terbatas [14]. Meskipun perusahaan lain mencoba meniru produk dari perusahaan tertentu, produk tersebut tetap akan dianggap berbeda oleh konsumen [15]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* dapat diukur melalui kepercayaan konsumen terhadap merek, sikap loyal dan pengaruh merek [16].

Telkomsel by.U menjadi salah satu perusahaan di industri telekomunikasi khususnya *simcard* digital yang terus memperkuat strategi pemasarannya. Telkomsel by.U memanfaatkan *platform* media sosial agar dapat memperluas jangkauan promosi dan berinteraksi lebih dekat dengan konsumen sesuai dengan perkembangan teknologi [17]. Tantangan Telkomsel by.U dalam pemasaran media sosial terletak pada kebutuhan untuk menciptakan iklan yang kreatif dan menarik, meskipun tantangan besar dihadapi, namun hasil yang diperoleh sering kali mampu menghibur konsumen dan menarik perhatian [18]. Sebagai perusahaan yang mengedepankan nilai digitalisasi, Telkomsel by.U sangat aktif dalam membangun informasi melalui media sosial, dengan konten yang menarik dan bervariasi, serta desain yang mencerminkan identitas perusahaan.

Berdasarkan analisis *Engagement Rate Social Media Provider 2025* melalui *platform socialinsider.io* dan *modash.io*, ditemukan bahwa performa Telkomsel by.U masih menghadapi beberapa tantangan yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan strategi media sosialnya. Meskipun Telkomsel by.U memiliki jumlah pengikut yang cukup tinggi di TikTok (1.4 juta) dan Instagram (926 ribu), namun tingkat *engagement rate* di Instagram tergolong sangat rendah, yaitu hanya sebesar 0.10%. Begitu pula di platform Facebook, *engagement rate*-nya hanya mencapai 0.03% dengan rata-rata jumlah *like* yang sangat kecil yaitu 8. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun akun media sosial by.U memiliki jumlah pengikut yang besar, namun keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan masih rendah.

Selanjutnya, terlampir data *Top Brand Award 2024* yang menunjukkan peringkat *simcard* berdasarkan preferensi konsumen terkait kualitas data internet. Data ini diperoleh dari survei di kota besar Indonesia yang melibatkan 15.000 responden. Laporan Data *Top Brand* dari *Frontier Research* dirancang khusus untuk mahasiswa, dosen, perguruan tinggi, dan lembaga pendidikan lainnya. Laporan ini membantu dalam penyusunan skripsi, tesis, disertasi, serta karya ilmiah lainnya [19].

Tabel 1. Data *Top Brand Award 2024*

No	Provider	Persentase
1	Telkomsel	41.6 %
2	Indosat	15.5 %
3	Tri	13.6 %
4	XL	9.1 %
5	Axis	6.8 %
6	Smartfren	5.6 %
7	by.U	2.1 %
Total		94.3 %

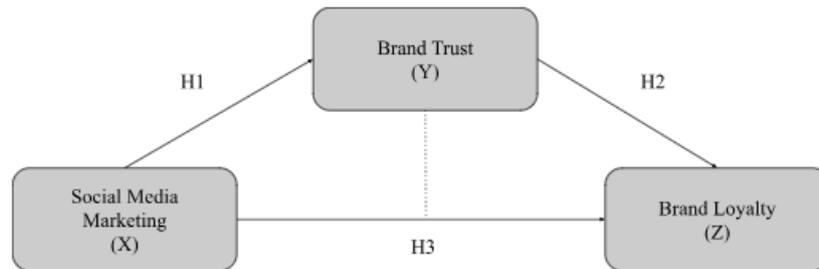
Sumber: KPI Center & Top Brand Award, 2024

Berdasarkan data *Top Brand Award 2024*, by.U berada di posisi terendah dengan persentase 2.1%, jauh di bawah kompetitor lainnya seperti Smartfren 5,6%, Axis 6.8%, XL 9.1%, Tri 13.6%, Indosat 15.5%, dan Telkomsel yang meraih posisi pertama dengan 41.6%. Total keseluruhan data yang tercatat mencapai 94.3%, yang mencerminkan tingkat preferensi konsumen yang didominasi oleh beberapa merek besar, dengan sisanya 5.7% yang mungkin mengacu pada kategori "lain-lain" atau merek-merek kecil yang belum teridentifikasi dalam survei ini. Posisi ini mencerminkan rendahnya *brand loyalty* terhadap produk *simcard* by.U. Hal ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara tingkat *brand trust* dan *brand loyalty* terhadap produk by.U.

Kota Depok dipilih sebagai lokasi penelitian pengguna Telkomsel by.U karena memiliki karakteristik demografis yang relevan dengan target pasar Telkomsel by.U, yaitu generasi remaja dan dewasa muda yang aktif secara digital. Sebagai kota urban yang dekat dengan Jakarta, Depok memiliki populasi yang besar, sehingga menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran guna meningkatkan interaksi dan penjualan [20].

2. Metode Penelitian

2.1 Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: dikembangkan dalam penelitian (2025)

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust

Social Media Marketing berperan penting dalam membangun *Brand Trust* dengan menyediakan informasi yang relevan, interaksi yang personal, dan pengalaman yang positif bagi konsumen [21]. Hasil penelitian [14], menjelaskan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [27] ditemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Maka rumusan hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H01: *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Brand Trust* Produk Telkomsel by.U.

Ha1: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust* Produk Telkomsel by.U.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas merek (*brand loyalty*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [17], kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas Merek. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [29] dijelaskan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek. Maka rumusan hipotesis yang kedua dalam penelitian ini adalah:

H02: *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Produk Telkomsel by.U.

Ha2: *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* Produk Telkomsel by.U.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust

Social Media Marketing yang efektif dapat menciptakan kepercayaan merek, yang nantinya meningkatkan loyalitas konsumen [21]. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [17], aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh terhadap loyalitas merek yang dimediasi kepercayaan merek dan ekuitas merek. Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh [23] mengungkapkan bahwa *social media marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, meskipun melalui peran mediasi *brand trust*. Maka tercipta rumusan hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H03: *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* Produk Telkomsel by.U.

Ha3: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui oleh *Brand Trust* Produk Telkomsel by.U.

2.2 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan jenis pendekatan penelitian deduktif dan metode kuantitatif karena bertujuan menguji hipotesis yang dirumuskan berdasarkan teori yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini berfokus dalam mengukur pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*, baik secara langsung maupun melalui mediasi dari *brand trust*. Penelitian ini difokuskan pada konsumen *simcard* Telkomsel by.U di Kota Depok yang aktif menggunakan media sosial, dengan tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi tingkat loyalitas merek melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek Telkomsel by.U.

2.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus dalam mengukur pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*, baik secara langsung maupun melalui mediasi dari *Brand Trust*. Penelitian ini difokuskan pada konsumen *Simcard* Telkomsel by.U di Kota Depok yang aktif menggunakan media sosial, dengan tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi tingkat loyalitas merek melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek Telkomsel by.U.

2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan rinci tentang setiap variabel penelitian dan konsep-konsep yang terkait, yang memberikan batasan secara jelas dan terukur untuk menghindari kerancuan dalam pemahaman, pengukuran, serta analisis data. Variabel perlu didefinisikan secara operasional untuk menjelaskan bagaimana sebuah variabel dapat diukur dan diamati dalam sebuah penelitian.

Tabel 2. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Social Media Marketing</i> (X)	<i>Social Media Marketing</i> merupakan proses yang mendorong pelaku bisnis atau perusahaan untuk mempromosikan produk, jasa atau layanan melalui <i>platform</i> media sosial <i>online</i> , sekaligus memanfaatkan <i>community</i> yang lebih luas untuk berkomunikasi [25].	a. <i>Context</i> b. <i>Communication</i> c. <i>Collaboration</i> d. <i>Connection</i>
2	<i>Brand Trust</i> (Y)	<i>Brand Trust</i> adalah keyakinan konsumen terhadap merek, yang tercermin dari kemampuan merek dalam memenuhi harapan dan janji yang diberikan, serta kesediaan merek untuk mengutamakan konsumen ketika menghadapi masalah [26].	a. <i>Trust In Brand</i> b. <i>Security a Brand</i> c. <i>Honesty a Brand</i>
3	<i>Brand Loyalty</i> (Z)	<i>Brand Loyalty</i> merupakan sikap positif dan komitmen konsumen terhadap merek, yang ditunjukkan melalui kesetiaan terhadap merek tersebut dengan melakukan pembelian secara rutin serta memberikan rekomendasi kepada konsumen lain [27].	a. <i>Behavior Measures</i> b. <i>Measuring Satisfaction</i> c. <i>Measuring Liking Brand</i>

Sumber: dikembangkan dalam penelitian (2025)

Indikator dari *social media marketing* terdiri atas *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* [28]. Sementara itu, pengukuran terhadap *brand trust* dilakukan melalui tiga indikator utama, yaitu *trust in brand*, *security a brand*, dan *honesty a brand* [29]. Adapun *brand loyalty* diukur menggunakan indikator *behavior measures*, *measuring satisfaction*, dan *measuring liking brand* [11].

2.5 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dan Lokasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau konsumen produk *simcard* Telkomsel by.U di Kota Depok. Penelitian ini mengkaji konsumen Telkomsel by.U yang terlibat dalam interaksi dengan perusahaan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, X dan Tiktok.

2.6 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau konsumen *simcard* Telkomsel by.U yang tinggal atau berdomisili di Kota Depok. Sedangkan, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan sedang menggunakan *simcard* Telkomsel by.U dan aktif dalam menggunakan media sosial. Dikarenakan jumlah populasi yang menggunakan *simcard* Telkomsel by.U di Kota Depok tidak diketahui secara pasti, untuk menentukan jumlah sampel maka digunakan rumus *Cochran*.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.10)^2} = 96.04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus *cochran* menghasilkan total 96,04 yang akan dibulatkan menjadi 100 sampel. Metode PLS-SEM tidak menuntut ukuran sampel dalam jumlah yang besar, jumlah minimal yang direkomendasikan adalah 30 hingga 100 responden [30].

2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik data responden di Kota Depok, serta persepsi responden terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* terhadap produk *simcard* Telkomsel by.U. Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan pengguna produk Telkomsel by.U di Kota Depok. Kuesioner disebar secara *online* atau daring melalui *google form* menggunakan teknik sampling insidental.

Selanjutnya, analisis kuantitatif dengan SEM-PLS digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. SEM-PLS dipilih karena sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel relatif kecil, model yang kompleks, serta data yang tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Tahapan analisis *outer model* mencakup uji validitas konvergen melalui nilai *outer loading* (> 0.70), nilai *Average Variance Extracted* (AVE > 0.50), serta nilai *Composite Reliability* (> 0.70) untuk memastikan konsistensi indikator dalam mengukur konstruk. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *cross-loading*, di mana setiap indikator harus memiliki *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Selanjutnya, analisis *inner model* mencakup pengujian nilai *R-Square* (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [31]. Serta nilai *F-Square* (F^2) untuk menilai besar kecilnya efek suatu konstruk terhadap konstruk lain dalam model [32]. Terakhir, uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistik ($> 1,96$) dan nilai P-value ($< 0,05$) guna mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural [30].

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Analisis Deskriptif Demografi Responden

Tabel 3. Demografi Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase	
Domisili	Beji	14	14%
	Bojongsari	5	5%
	Cilodong	12	12%
	Cimanggis	17	17%
	Cinere	7	7%
	Cipayung	8	8%
	Limo	3	3%
	Pancoran Mas	7	7%
	Sawangan	9	9%
	Sukmajaya	13	13%
Tapos	5	5%	
Total	100	100%	
Usia	< 17 Tahun	0	0%
	18 - 24 Tahun	90	90%
	25 - 34 Tahun	8	8%
	35 - 44 Tahun	1	1%
	> 45 Tahun	1	1%
Total	100	100%	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	47	46%
	Perempuan	53	54%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	80	79%
	Karyawan Perusahaan	15	16%
	Wirausaha	3	3%
	Ibu Rumah Tangga	2	2%
Total	100	100%	
Lama Penggunaan	< 6 bulan	30	30%
	6 Bulan - 1 Tahun	25	25%
	> 1 Tahun	45	45%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti (2025)

Responden dalam penelitian ini tersebar di seluruh kecamatan di Kota Depok. Kecamatan dengan jumlah responden tertinggi adalah Cimanggis yaitu sebanyak 17 responden atau 17%, diikuti oleh Beji sebanyak 14 responden atau 14%, Sukmajaya sebanyak 13 responden atau 13%, dan Cilodong 12 responden atau 12%.

Sementara itu, kecamatan dengan jumlah responden terendah adalah Limo dengan 3 responden atau 3%, serta Bojongsari dan Tapos masing-masing sebanyak 5 responden atau 5%. Penyebaran responden yang cukup merata ini menunjukkan bahwa pengguna Telkomsel by.U berasal dari berbagai wilayah di Depok.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18–24 tahun, yaitu sebanyak 90 responden atau 90% dari total keseluruhan responden. Selanjutnya, terdapat 8% responden berusia 25–34 tahun, sementara kelompok usia 35-44 tahun dan 45 tahun ke atas masing-masing hanya diwakili oleh 1 responden atau 1%. Data ini menggambarkan bahwa Telkomsel by.U lebih populer di kalangan anak muda, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang aktif melalui media sosial serta penawaran paket yang sesuai dengan kebutuhan digitalisasi. Jumlah responden dalam penelitian ini juga didominasi oleh perempuan sebesar 53% dan laki-laki 47%. Dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih besar 6% dibanding laki-laki.

Selanjutnya, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 79 responden atau sebesar 79% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pelajar dan mahasiswa merupakan pengguna dominan produk Telkomsel by.U di Kota Depok. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai karyawan perusahaan sebanyak 16 orang (16%), diikuti oleh wirausaha sebanyak 3 orang (3%) dan ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (2%). Data ini mencerminkan bahwa layanan Telkomsel by.U paling banyak diminati oleh kalangan muda yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa.

Terakhir, data menunjukkan distribusi responden berdasarkan lamanya mereka telah menggunakan layanan Telkomsel by.U. Dari 100 responden, sebanyak 45 responden (45%) telah menggunakan Telkomsel by.U selama lebih dari 1 tahun, yang menunjukkan adanya loyalitas atau kepuasan terhadap layanan ini dalam jangka panjang. Sementara itu, sebanyak 30 responden (30%) merupakan pengguna baru dengan durasi penggunaan kurang dari 6 bulan, dan 25 responden (25%) telah menggunakan layanan ini selama 6 bulan hingga 1 tahun. Data tersebut menunjukkan variasi dalam durasi penggunaan layanan Telkomsel by.U oleh para responden, yang dapat diinterpretasikan sebagai tingkat loyalitas.

3.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 4. Data Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Indikator	Item	Jumlah Responden	Mean	Mean Per-Indikator	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X)</i>					
Context	SMM1	100	4.150	4.145	Tinggi
	SMM2	100	4.140		
Communication	SMM3	100	4.240	4.147	Tinggi
	SMM4	100	4.160		
	SMM5	100	4.040		
Collaboration	SMM6	100	3.820	3.840	Tinggi
	SMM7	100	3.860		
Connection	SMM8	100	3.960	3.970	Tinggi
	SMM9	100	3.980		
<i>Brand Trust (Y)</i>					
Trust In Brand	BT1	100	4.200	4.155	Tinggi
	BT2	100	4.110		
Security a Brand	BT3	100	4.090	4.105	Tinggi
	BT4	100	4.120		
Honesty a Brand	BT5	100	4.050	4.136	Tinggi
	BT6	100	4.160		
	BT7	100	4.200		
<i>Brand Loyalty (Z)</i>					
Behavior Measures	BL1	100	4.090	3.926	Tinggi
	BL2	100	3.950		
	BL3	100	3.740		
Measuring Satisfaction	BL4	100	4.060	3.983	Tinggi
	BL5	100	4.090		
	BL6	100	3.800		
Measuring Liking Brand	BL7	100	4.010	3.993	Tinggi
	BL8	100	4.040		
	BL9	100	3.930		

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *social media marketing* (X), indikator *communication* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 4.147. Hal ini menunjukkan bahwa aspek komunikasi melalui media sosial dianggap paling efektif oleh responden dalam menyampaikan pesan pemasaran perusahaan. Selanjutnya, indikator *context* memperoleh nilai *mean* sebesar 4.145, diikuti oleh *connection* sebesar 3,970. Kedua indikator ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan serta koneksi atau hubungan yang dibangun perusahaan melalui media sosial sudah berjalan cukup baik menurut persepsi responden. Namun demikian, indikator *collaboration* menunjukkan nilai *mean* terendah yaitu 3.840. Oleh karena itu, strategi pada indikator *collaboration* perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi aktif konsumen dalam aktivitas pemasaran perusahaan di media sosial.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *brand trust* (Y), indikator *trust in brand* memiliki rata-rata skor sebesar 4.155, dengan item BT1 dan BT2 menunjukkan penilaian positif dari responden. Sementara itu, Indikator *security a brand* memiliki nilai rata-rata sebesar 4.105, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap aspek keamanan merek masih perlu ditingkatkan sedangkan indikator *honesty a brand* mencatatkan *mean* per indikator sebesar 4.136, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*) merupakan aspek yang paling kuat dirasakan oleh responden. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa aspek kepercayaan terhadap merek sudah cukup baik, namun perusahaan disarankan untuk memberikan perhatian lebih pada indikator keamanan agar kepercayaan konsumen dapat semakin diperkuat.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *brand loyalty* (Y), nilai rata-rata (*mean*) per indikator tertinggi diperoleh oleh indikator *measuring liking brand* dengan nilai 3.993. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki perasaan suka terhadap merek yang digunakan, dan aspek ini menjadi dimensi loyalitas yang paling menonjol dalam penelitian ini. Selanjutnya, indikator *measuring satisfaction* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.983, yang juga menunjukkan persepsi positif dari responden terhadap kepuasan merek. Sementara itu, indikator *behavior measures* mencatatkan nilai *mean* per indikator paling rendah, yaitu 3.926. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi loyalitas yang berfokus pada perilaku konsumen untuk memperkuat komitmen terhadap merek Telkomsel by.U.

3.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahapan *outer model* dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator/Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X)	SMM1	0.764	0.600	Valid
	SMM2	0.790		Valid
	SMM3	0.779		Valid
	SMM4	0.733		Valid
	SMM5	0.825		Valid
	SMM6	0.765		Valid
	SMM7	0.717		Valid
	SMM8	0.736		Valid
	SMM9	0.790		Valid
<i>Brand Trust</i> (X)	BT1	0.838	0.690	Valid
	BT2	0.866		Valid
	BT3	0.821		Valid
	BT4	0.850		Valid
	BT5	0.810		Valid
	BT6	0.792		Valid
	BT7	0.837		Valid
<i>Brand Loyalty</i> (Z)	BL1	0.721	0.589	Valid
	BL2	0.751		Valid
	BL3	0.746		Valid
	BL4	0.798		Valid
	BL5	0.811		Valid
	BL6	0.769		Valid
	BL7	0.774		Valid
	BL8	0.837		Valid
	BL9	0.762		Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4.0

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *loading factor* > 0.70 dan nilai *average variance extracted* > 0.50. Dengan demikian seluruh indikator dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Indikator	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Loyalty</i>	Keterangan
SMM1	0.764	0.637	0.594	Valid
SMM2	0.790	0.672	0.651	Valid
SMM3	0.779	0.725	0.589	Valid
SMM4	0.733	0.691	0.621	Valid
SMM5	0.825	0.717	0.643	Valid
SMM6	0.765	0.586	0.605	Valid
SMM7	0.717	0.573	0.600	Valid
SMM8	0.736	0.653	0.608	Valid
SMM9	0.790	0.688	0.650	Valid
BT1	0.690	0.838	0.684	Valid
BT2	0.765	0.866	0.740	Valid
BT3	0.711	0.821	0.687	Valid
BT4	0.721	0.850	0.711	Valid
BT5	0.694	0.810	0.604	Valid
BT6	0.702	0.792	0.639	Valid
BT7	0.734	0.837	0.691	Valid
BL1	0.663	0.670	0.721	Valid
BL2	0.656	0.556	0.751	Valid
BL3	0.544	0.498	0.746	Valid
BL4	0.710	0.741	0.798	Valid
BL5	0.678	0.746	0.811	Valid
BL6	0.515	0.511	0.769	Valid
BL7	0.630	0.683	0.774	Valid
BL8	0.642	0.680	0.837	Valid
BL9	0.517	0.534	0.762	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0

Data tersebut menunjukkan bahwa nilai *loading* pada konstruk yang diukur lebih besar dibandingkan nilai *loading* terhadap konstruk lain. Dengan demikian, indikator pada variabel telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0.912	0.928	Reliable
<i>Brand Trust</i> (Y)	0.925	0.940	Reliable
<i>Brand Loyalty</i> (Z)	0.917	0.931	Reliable

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas data tersebut menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* ≥ 0.70 , maka dapat disimpulkan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini *reliable* dan dapat diandalkan untuk pengujian berikutnya.

3.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah menyelesaikan uji *outer model*, langkah berikutnya adalah melakukan uji *inner model* atau model struktural. Uji model struktural (*inner model*) adalah proses pengukuran untuk menggambarkan kekuatan hubungan konstruk berdasarkan teori substantif yang mendasarinya. Dalam penelitian ini *inner model* bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk, menilai tingkat signifikansi, serta melihat nilai *R-square* dari model yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Brand Trust</i> (Y)	0.710	0.704
<i>Brand Loyalty</i> (Z)	0.745	0.743

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil nilai *R-Square* pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand trust* (Y) mempunyai nilai *R-Square* sebesar 0.710, yang menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dipengaruhi sebesar 71% oleh variabel

social media marketing (X), sedangkan sisanya sebesar 29% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* berada pada kategori moderat. Sementara itu, nilai *R-Square* sebesar 0.745 pada variabel *brand loyalty* menunjukkan bahwa 74,5% variasi *brand loyalty* dipengaruhi oleh *social media marketing*, baik secara langsung maupun melalui *brand trust* sebagai mediasi dan sisanya sebesar 25.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan nilai tersebut, pengaruh terhadap *brand loyalty* juga termasuk dalam kategori moderat. Nilai *R-Square Adjusted* yang tidak jauh berbeda menunjukkan bahwa model ini cukup stabil untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji *Effect Size F-Square*

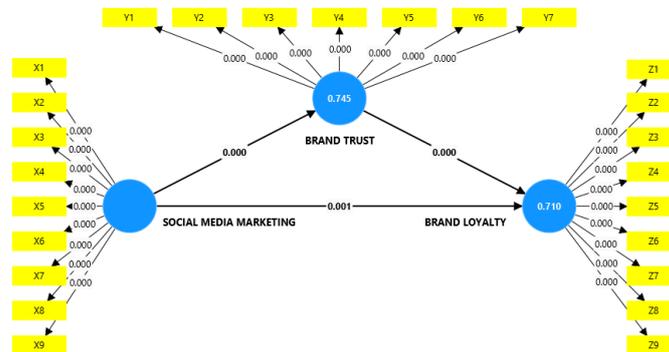
Variabel	<i>Effect Size</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> > <i>Brand Trust</i>	2.923	Kuat
<i>Brand Trust</i> > <i>Brand Loyalty</i>	0.207	Moderat
<i>Social Media Marketing</i> > <i>Brand Loyalty</i>	0.131	Lemah

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil nilai *F-Square* pada tabel diatas, dijelaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand trust*, dengan nilai *F-Square* sebesar 2.923. Selanjutnya, *brand trust* juga memiliki pengaruh moderat terhadap *brand loyalty*, dengan nilai *f-square* sebesar 0.207. Sementara itu, *social media marketing* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *brand loyalty*, dengan nilai *F-Square* sebesar 0.131. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *social media marketing* terhadap *brand loyalty* tidak sekuat pengaruh yang diberikan oleh *brand trust*. Oleh karena itu, peningkatan *brand loyalty* memerlukan peran mediasi dari *brand trust* agar pengaruh *social media marketing* dapat lebih optimal.

3.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, diperlukan untuk menganalisis pengaruh langsung (*direct effect*) dari masing-masing variabel maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel mediasi. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan serta arah hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis.



Gambar 2. *Graphical Output Bootstrapping*
 Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0

Keputusan untuk menerima atau menolak suatu hipotesis ditentukan melalui hasil analisis data, dengan mengacu pada kriteria statistik yang telah ditentukan sebelumnya. Suatu hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak apabila nilai *t-statistic* > dari 1.96 dan *p-value* < 0.05 pada tingkat signifikansi yang digunakan.

Tabel 10. Hasil Uji *Bootstrapping Direct dan Indirect Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
<i>Social Media Marketing</i> > <i>Brand Trust</i>	0.863	0.855	0.049	17.477	0.000
<i>Brand Trust</i> > <i>Brand Loyalty</i>	0.486	0.481	0.115	4.230	0.000
<i>Social Media Marketing</i> > <i>Brand Trust</i> > <i>Brand Loyalty</i>	0.419	0.412	0.105	4.007	0.000

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0

Hasil analisis *direct effect* menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai *original sample* sebesar 0.863 atau 86.3%, nilai *T-statistic* sebesar 17.477 > dari 1.96, dan nilai *P-value* sebesar 0.000 < dari 0.05. Selain itu, variabel *brand trust* juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai *original sample* sebesar 0.486 atau 48.6%, *T-statistic* sebesar 4.230 > dari 1.96, dan *P-value* 0.000 < dari 0.05.

Selanjutnya, hasil analisis *indirect effect* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.419 dengan nilai *T-statistic* sebesar 4.007 dan *P-value* sebesar 0.000. Nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1.96 dan *P-value* yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Artinya, *brand trust* terbukti mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

3.6 Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil pengujian *direct effect*, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 17.477 dan *p-value* sebesar 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Artinya, semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini turut mendukung temuan tersebut, dengan indikator *communication* memperoleh penilaian tertinggi, mencerminkan bahwa konsumen merasa pesan yang disampaikan melalui media sosial oleh Telkomsel by.U sudah efektif. Namun, indikator *collaboration* memperoleh penilaian paling rendah, yang menunjukkan bahwa keterlibatan aktif konsumen dalam aktivitas media sosial masih perlu ditingkatkan. Dengan demikian, *social media marketing* terbukti memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan terhadap merek. Maka hasil pengujian hipotesis yang pertama dalam penelitian ini adalah H01 ditolak dan Ha1 diterima.

H01: Social Media Marketing tidak berpengaruh terhadap Brand Trust Produk Telkomsel by.U (ditolak)

Ha1: Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap Brand Trust Produk Telkomsel by.U (diterima).

Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 4.230 dan *p-value* sebesar 0.000. Karena nilai T lebih besar dari 1.96 dan nilai P lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Dalam penelitian ini, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator *trust in brand* merupakan aspek yang paling kuat, menandakan bahwa konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas merek Telkomsel by.U. Sementara itu, indikator *security a brand* mendapat penilaian paling rendah, yang menunjukkan bahwa masih terdapat kekhawatiran konsumen terhadap aspek keamanan layanan atau perlindungan data. Oleh karena itu, meskipun *brand trust* telah terbukti meningkatkan loyalitas, perusahaan disarankan untuk memperkuat aspek keamanan agar kepercayaan konsumen dapat semakin utuh. Maka hasil pengujian hipotesis yang kedua dalam penelitian ini adalah H02 ditolak dan Ha2 diterima.

H02: Brand Trust tidak berpengaruh terhadap Brand Loyalty Produk Telkomsel by.U (ditolak)

Ha2: Brand Trust memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty Produk Telkomsel by.U (diterima)

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust

Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4.007 dan *p-value* sebesar 0.000. Karena nilai T lebih besar dari 1.96 dan nilai P kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berperan penting sebagai jembatan dalam memperkuat pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada indikator *measuring liking brand* memperoleh nilai tertinggi, yang berarti konsumen merasa menyukai merek Telkomsel by.U. Sementara itu, indikator *behavior measures* memiliki penilaian terendah, mengindikasikan bahwa perilaku nyata seperti pembelian ulang dan rekomendasi belum sepenuhnya kuat. Oleh karena itu, meskipun kepercayaan terhadap merek terbukti memperkuat loyalitas, perusahaan tetap perlu meningkatkan strategi loyalitas yang mampu mendorong tindakan nyata konsumen terhadap merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap merek memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan loyalitas terhadap merek. Maka hasil pengujian hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini adalah H03 ditolak dan Ha3 diterima.

H03: *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* Produk Telkomsel by.U (ditolak).

Ha3: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* Produk Telkomsel by.U (diterima).

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Artinya, strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh Telkomsel by.U dinilai efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Keberhasilan strategi ini mencerminkan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi yang mampu membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam analisis deskriptif variabel *social media marketing*, indikator yang paling menonjol adalah *communication*, hal ini menandakan bahwa penyampaian pesan melalui media sosial dirasakan paling efektif oleh konsumen. Sebaliknya, indikator *collaboration* memperoleh penilaian terendah, yang menunjukkan bahwa upaya untuk mendorong partisipasi aktif konsumen dalam aktivitas pemasaran masih belum maksimal. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi kolaboratif agar konsumen lebih terlibat secara langsung dalam kampanye merek. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dengan kata lain, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek Telkomsel by.U, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk bersikap loyal, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain. Dalam analisis deskriptif variabel *brand trust*, indikator *trust in brand* menjadi yang paling kuat dalam membentuk *brand trust*, yang menunjukkan bahwa konsumen menaruh kepercayaan terhadap kualitas dan janji merek. Sebaliknya, *security a brand* merupakan indikator yang mendapat penilaian paling rendah, yang mengindikasikan bahwa konsumen masih memiliki kekhawatiran terkait keamanan layanan atau perlindungan data. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan aspek keamanan merek untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Artinya, strategi media sosial yang baik tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas merek, tetapi juga diperkuat melalui terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan konsumen menjadi jembatan penting yang memperkuat efek strategi media sosial dalam membangun loyalitas jangka panjang. Pada variabel *brand loyalty*, indikator *measuring liking brand* mendapat penilaian tertinggi, yang menunjukkan bahwa responden secara umum menyukai merek Telkomsel by.U. Namun demikian, indikator *behavior measures* berada di posisi terakhir, yang mencerminkan bahwa perilaku loyal seperti pembelian ulang dan rekomendasi masih belum sekuat perasaan suka atau kepuasan terhadap merek. Maka dari itu, perusahaan perlu menyusun strategi yang lebih terfokus pada penguatan perilaku loyal konsumen, tidak hanya pada aspek emosional.

Referensi

- [1] R. Haryanto, A. Setiawan, R. Nurhayati, I. Gede, A. Mertayasa, and A. R. Nugraha, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review," *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 8, no. 2, 2024, doi: 10.29040/jie.v8i2.13093.
- [2] O. H. Prabowo, A. Merthayasa, and N. Saebah, "Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Manajemen Perubahan Pada Kegiatan Bisnis Di Era Globalisasi," *Journal Syntax Idea*, vol. 5, no. 7, Jul. 2023, doi: 10.46799/syntax-idea.v5i7.2416.
- [3] D. Rachmawati, H. Wijaya, and Y. Pambreni, "Analysis of Digital Marketing and Green Marketing Strategies to Maintain Business Sustainability on MSMEs Bandung Regency in Digital Era," *Journal of Applied Business Administration*, vol. 7, no. 2, 2023, doi: 10.30871/jaba.v7i2.6345.
- [4] S. A. Sudari and Y. Pambreni, "Relationship Marketing and Digital Marketing on Competitive Advantage in Enhancing SMEs Marketing Performance at Semarang Regency," *Jambura Science of Management*, vol. 6, no. 1, 2024, doi: 10.37479.
- [5] D. Rachmawati, Udriyah, and N. F. Dewi, "Analisis Strategi Green Branding Sebagai Usaha Menciptakan Sustainable Competitive Advantage Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era Ekonomi Global Pada Brand Fashion Lokal Kota Bandung," *Among Makarti : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 17, no. 1, 2024, doi: 10.52353/ama.v17i1.624.
- [6] A. Rafiq, "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, vol. 3, no. 1, 2020, doi: 10.33822/gk.v3i1.1704.
- [7] H. Wijaya, R. C. Andri, and D. Rachmawati, "Analysis Of Digital Marketing Strategies On Interest And Enrollment Decisions Of Prospective New Students In Private Higher Education Institutions In Indonesia (A Case Study Of Jakarta Global University)," *Klabat Journal of Management*, vol. 4, no. 2, 2023, doi: 10.60090/kjm.v4i2.1007.147-162.

- [8] P. T. Wisnuaji, D. Rachmawati, and S. A. Sudari, "Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 3, 2023, doi: 10.35912/yumary.v3i3.1767.
- [9] H. Wijaya *et al.*, "The Influence of Social Media Marketing and Influencer Marketing on Consumer Behaviour (Case Study of Gen-Z In Kota Depok, West Java)," *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, vol. 3, no. 2, 2024, doi: 10.56403/nejesh.v3i2.203.
- [10] R. D. Hertin, A. Pitra, and H. Wijaya, "Analysis Of The Influence Of Digital Marketing: Social Media Marketing As An Effort To Improve Marketing Methods For Business Sustainability In Msmes In Cilodong District," vol. 21, no. 2, 2024, doi: 10.32722/epi.v21i2.720.
- [11] W. Suntoro and Y. B. R. Silintowe, "Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek," *MODUS Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 32, no. 1, 2020, doi: 10.24002/modus.v32i1.3194.
- [12] D. A. M. C. Dhirtya and I. G. K. Warmika, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 11, no. 3, 2022, doi: 10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p07.
- [13] T. Ruth, Junaidi, and R. Handayani, "Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Merek Rumah Sakit," *National Conference on Social Science and Religion*, vol. 1, no. 1, 2022, Accessed: Apr. 23, 2025. [Online]. Available: <https://ejournal.uinmybatusangkar.ac.id/ojs/index.php/proceedings/article/view/7647/2932>
- [14] M. Fauzy and M. A. Ahmadi, "Mengungkap Peran Sosial Media Marketing Dalam Membangun Loyalitas Merek: Melalui Pengalaman Merek," *Journal Culture Education And Technology Research*, vol. 1, no. 3, 2024, doi: 10.31004/ctr.v1i3.
- [15] M. N. Witami and S. Widyanesti, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Mustika Ratu Dengan Mediasi Value Consciousness Dan Brand Consciousness Di Wilayah Bandung," *Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika*, vol. 8, no. 6, 2021, Accessed: Apr. 23, 2025. [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16928>
- [16] R. M. Pasaribu and A. Silalahi, "Analysis of The Impact of Social Media Marketing Activities in Brand Loyalty With Brand Awareness as Intermediate Variables (Study on Traveloka Brand)," *Visi Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 1, no. 1, 2020, doi: 10.51622/vsh.v1i1.26.
- [17] M. F. Mustaqiem, U. Sholihin, and I. S. Hardiningrum, "Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, Dan Social Media Instagram Terhadap Minat Beli Produk Simcard Byu Telkomsel Pada Siswa Smk Negeri 1 Kediri," *Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, vol. 6, no. 6, 2024, doi: 10.8734/mmnae.v1i2.359.
- [18] L. Pitaloka, T. Herawaty, and A. Chan, "Pengaruh Digital Guerilla Marketing Terhadap Brand Awareness by.U (Survei Terhadap Followers Instagram @byu.id)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol. 21, no. 1, 2022, doi: 10.14710/jspi.v21i1.47-62.
- [19] Top Brand Award, "Penggunaan Akademis Data Top Brand." Accessed: Jan. 15, 2025. [Online]. Available: <https://www.topbrand-award.com/data-top-brand-untuk-akademis>
- [20] E. Yulianto, "Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Kaum Milenial di Kota Depok," *Jurnal Manajemen Riset Bisnis Indonesia*, vol. 11, no. 2, 2022, Accessed: Apr. 14, 2025. [Online]. Available: <https://jmrbi.stiembi.ac.id/index.php/lppm/article/view/102>
- [21] J. R. Meruvishnu and B. Sudaryanto, "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Shopee Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Aktif Universitas Diponegoro Angkatan 2018-2021)," *Diponegoro Journal Of Management*, vol. 11, no. 3, 2022, Accessed: Feb. 02, 2025. [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36516/0>
- [22] Haudi *et al.*, "The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 6, no. 3, 2022, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.1.015.
- [23] N. F. Fauzi and S. Evanita, "The Role Of Brand Trust As A Mediator In The Relationship Between Brand Awareness, Social Media Marketing, And Brand Loyalty," *Journal Marketing Management Studies*, vol. 4, no. 3, 2024, doi: 10.24036/mms.v4i3.526.
- [24] R. Insanita and L. Meria, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk Fashion," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 8, no. 1, 2024, doi: <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14622>.
- [25] Sjukun, V. Sulfitri, D. Karya, S. Fauzar, and Risnawati, *Pemasaran Di Era Digital*. Kab. Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka, 2024.
- [26] M. A. Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media, 2019.

- [27] R. Fauzan *et al.*, *Produk dan Merek*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023.
- [28] A. S. Nugraha and T. Adialita, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan," *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, vol. 2, no. 3, 2021, doi: 10.35912/jakman.v2i3.381.
- [29] E. N. Putri, R. Susanti, and Lamidi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 22, no. 1, 2022, doi: 10.33061/jeku.v22i1.7589.
- [30] I. Ghozali and K. A. Kusumadewi, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 1)*. Semarang: Yoga Pratama, 2023.
- [31] M. Sholihin and D. Ratmono, *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*, 1st ed. Yogyakarta: ANDI, 2021.
- [32] P. R. Sihombing, A. M. Arsani, M. Oktaviani, R. Nugraheni, L. Wijaya, and I. Muhammad, *Aplikasi SmartPLS 4.0 untuk Statistisi Pemula*. Tangerang: Minhaj Pustaka, 2024.