



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: 7435-7444

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

## **Pengaruh Viralitas *Meme Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Personality* terhadap *Brand Engagement* dan *Loyalitas Konsumen***

Firly Marshanda Putri<sup>1)</sup>, Siti Alhamra Salqaura<sup>2)</sup>, Adelina Lubis<sup>3)</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Email: [marshandafirly@gmail.com](mailto:marshandafirly@gmail.com)<sup>1</sup>, [sitalhamrasalqaura@staff.uma.ac.id](mailto:sitalhamrasalqaura@staff.uma.ac.id)<sup>2</sup>, [adelina@staff.uma.ac.id](mailto:adelina@staff.uma.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstract**

*This study aims to investigate how brand engagement and customer loyalty toward smartphone products among Generation Z in Medan are influenced by Meme Marketing Virality, Brand Image, and Brand Personality. An associative and quantitative approach was employed, using purposive sampling to select a total of 220 respondents. Data were collected through an online survey via Google Forms and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the SmartPLS 4 software. The findings reveal that: (1) Meme Marketing Virality has a positive and significant effect on Brand Engagement ( $\beta = 0.182$ ;  $t = 3.783$ ;  $p = 0.000$ ), but a negative and significant effect on Customer Loyalty ( $\beta = -0.125$ ;  $t = 2.838$ ;  $p = 0.005$ ); (2) Brand Image has a positive and significant effect only on Customer Loyalty ( $\beta = 0.282$ ;  $t = 2.097$ ;  $p = 0.036$ ), but not on Brand Engagement ( $\beta = 0.023$ ;  $t = 0.095$ ;  $p = 0.924$ ); (3) Brand Personality has a positive and significant effect on both Brand Engagement ( $\beta = 0.708$ ;  $t = 3.962$ ;  $p = 0.000$ ) and Customer Loyalty ( $\beta = 0.305$ ;  $t = 2.612$ ;  $p = 0.009$ ); and (4) Brand Engagement positively and significantly affects Customer Loyalty ( $\beta = 0.422$ ;  $t = 4.009$ ;  $p = 0.000$ ).*

**Keywords:** *Meme Marketing, Brand Image, Brand Personality, Brand Engagement, Customer Loyalty*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah menjadikan *smartphone* sebagai bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, termasuk di Indonesia yang merupakan pasar terbesar *smartphone* di Asia Tenggara. Berdasarkan data BPS (2023), tingkat kepemilikan *smartphone* di Sumatera Utara mencapai 67,42%. Generasi Z, sebagai *digital native* yang lahir antara 1997–2012, menjadi segmen dominan dalam penggunaan *smartphone* dan media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Aktivitas mereka di media sosial berpengaruh besar terhadap persepsi dan preferensi terhadap merek.

Dalam konteks pemasaran digital, loyalitas konsumen menjadi tantangan utama, terutama dalam industri *smartphone* yang sangat kompetitif dan dinamis. Loyalitas dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen terhadap merek (*brand engagement*), di mana konsumen secara emosional dan kognitif terhubung dengan merek melalui interaksi di berbagai platform digital. Generasi Z menunjukkan perilaku interaktif seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten merek di media sosial, yang menjadi potensi untuk membangun loyalitas jangka panjang (Brodie et al., 2011; Putri & Nadzir, 2023).

Salah satu strategi yang kini populer dalam membangun *brand engagement* adalah penggunaan *meme marketing*. *Meme* yang bersifat lucu dan mudah viral terbukti mampu meningkatkan perhatian dan interaksi, terutama di kalangan Gen Z yang menyukai konten ringan dan relevan (Pandey, 2024). Selain itu, *brand image* yang positif memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, sementara *brand personality* yang kuat menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen (Aaker, 1997; Savitri et al., 2021).

Untuk mengetahui sejauh mana efektivitas strategi pemasaran berbasis konten meme dalam konteks produk *smartphone*, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden dari kalangan Generasi Z di Kota Medan. Hasil pra-survei menunjukkan tingkat kesepakatan yang cukup tinggi terhadap pernyataan terkait viralitas *meme marketing*, *brand image*, *brand personality*, *brand engagement*, dan loyalitas konsumen. Salah satu temuan

Pengaruh Viralitas *Meme Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Personality* terhadap *Brand Engagement* dan *Loyalitas Konsumen*

mencatat bahwa sebanyak 85% responden menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap pernyataan “Saya merasa mudah menyebarkan *meme* produk *smartphone* di media sosial,” dan 82,5% menyatakan hal yang sama untuk “Saya tertarik mengklik tautan yang disertakan dalam *meme* produk *smartphone*.” Selain itu, lebih dari 90% responden juga menunjukkan tingkat persetujuan tinggi terhadap pernyataan yang mencerminkan keterlibatan emosional dan niat loyal terhadap merek *smartphone* yang digunakan.

Namun, temuan penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Studi Nurfitriana (2020) menyatakan bahwa pengaruh *brand image* terhadap loyalitas bersifat tidak langsung. Sementara itu, Hutagalung et al. (2025) menemukan pengaruh langsung yang signifikan. Di sisi lain, hasil penelitian Hasan et al. (2024) dan Mulyani & Zaini (2024) menunjukkan bahwa tidak semua dimensi *brand personality* berdampak signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, potensi *meme marketing* terhadap keterlibatan dan loyalitas Gen Z telah diangkat oleh Wiguna et al. (2024), namun belum didukung oleh bukti empiris yang kuat.

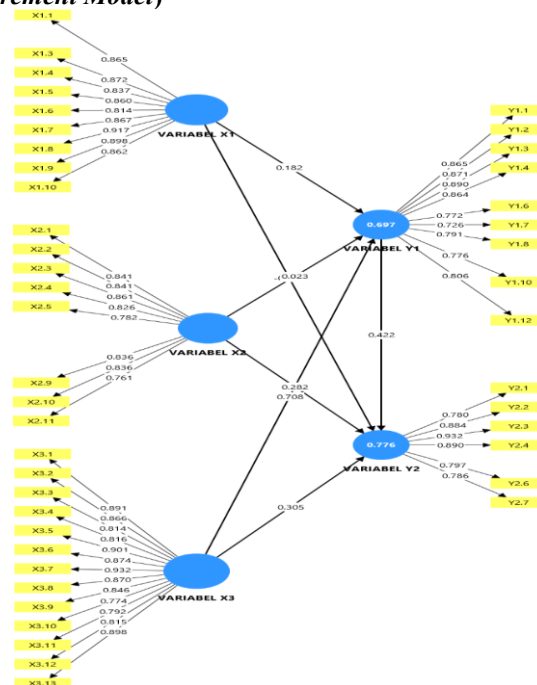
Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh viralitas *meme marketing*, *brand image*, dan *brand personality* terhadap *brand engagement* dan loyalitas konsumen, khususnya pada pengguna produk *smartphone* di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

### METODE PENELITIAN

Untuk menilai dampak viralitas pemasaran *meme*, citra merek, dan kepribadian merek terhadap keterlibatan merek dan loyalitas pelanggan di kalangan pengguna *smartphone* Generasi Z di Medan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. *Google Forms* digunakan untuk membuat survei online yang digunakan untuk mengumpulkan data primer. Peserta dalam penelitian ini adalah anggota Generasi Z yang berbasis di Medan, pengguna *smartphone* yang sering, dan telah melihat *meme* media sosial yang mempromosikan produk *smartphone*. Dengan 220 responden, strategi sampling yang digunakan adalah sampling non-probabilitas yang dikombinasikan dengan pendekatan sampling purposif. Kriteria Hair et al. (2010), yang mensyaratkan minimal lima kali jumlah indikator dalam model, digunakan untuk memperkirakan ukuran sampel. Skala *Likert* lima poin digunakan dalam pengembangan alat penelitian, dan analisis *outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitasnya. Dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS4*, data yang dikumpulkan dianalisis lebih lanjut menggunakan metodologi *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)*. Analisis koefisien jalur, nilai t-statistik, dan nilai p digunakan untuk menguji hipotesis, serta *outer model* dan *inner model* (R-square dan f-square).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Outer Model (*Measurement Model*)



Gambar 1. *Outer Model (Measurement Model)*

Pada tahap awal analisis *outer model*, ditemukan beberapa indikator yang tidak mencapai nilai *loading factor* minimal sebesar 0,70. Oleh karena itu, dilakukan proses eliminasi secara bertahap. Eliminasi dilakukan secara sistematis dengan menghapus terlebih dahulu indikator yang memiliki nilai *loading factor* terendah, lalu dilanjutkan hingga semua indikator yang tersisa memenuhi standar kelayakan. Indikator-indikator yang dieliminasi dalam penelitian ini meliputi X1.2, X1.11, X2.6, X2.7, X2.8, Y1.5, Y1.9, Y1.11, Y1.13, dan Y2.5.

**Convergent Validity**

Derajat hubungan positif antara indikator yang dibuat untuk mengukur suatu topik tertentu dikenal sebagai validitas konvergen. Jika setiap indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,50, instrumen tersebut dianggap memiliki validitas konvergen (Hair et al., 2017).

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Menggunakan Nilai Loading Factor**

Indikator	Viralitas Meme Marketing (X1)	Brand Image (X2)	Brand Personality (X3)	Brand Engagement (Y1)	Loyalitas Konsumen (Y2)	Keterangan
X1.1	0.865					Valid
X1.3	0.872					Valid
X1.4	0.837					Valid
X1.5	0.860					Valid
X1.6	0.814					Valid
X1.7	0.867					Valid
X1.8	0.917					Valid
X1.9	0.898					Valid
X1.10	0.862					Valid
X2.1		0.841				Valid
X2.2		0.841				Valid
X2.3		0.861				Valid
X2.4		0.826				Valid
X2.5		0.782				Valid
X2.9		0.836				Valid
X2.10		0.836				Valid
X2.11		0.761				Valid
X3.1			0.891			Valid
X3.2			0.866			Valid
X3.3			0.814			Valid
X3.4			0.816			Valid
X3.5			0.901			Valid
X3.6			0.874			Valid
X3.7			0.932			Valid
X3.8			0.870			Valid
X3.9			0.846			Valid
X3.10			0.774			Valid
X3.11			0.792			Valid
X3.12			0.815			Valid
X3.13			0.898			Valid
Y1.1				0.865		Valid
Y1.2				0.871		Valid

Indikator	Viralitas Meme Marketing (X1)	Brand Image (X2)	Brand Personality (X3)	Brand Engagement (Y1)	Loyalitas Konsumen (Y2)	Keterangan
Y1.3				0.890		Valid
Y1.4				0.864		Valid
Y1.6				0.772		Valid
Y1.7				0.726		Valid
Y1.8				0.791		Valid
Y1.10				0.776		Valid
Y1.12				0.806		Valid
Y2.1					0.780	Valid
Y2.2					0.884	Valid
Y2.3					0.932	Valid
Y2.4					0.890	Valid
Y2.6					0.797	Valid
Y2.7					0.786	Valid

Sumber : Hasil Output SmartPLS4 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator dari variabel viralitas *meme marketing* (X1), *brand image* (X2), *brand personality* (X3), *brand engagement* (Y1), dan loyalitas konsumen (Y2) memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Indikator paling dominan untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: X1.8 (0,917) pada viralitas *meme marketing*, X2.3 (0,861) pada *brand image*, X3.7 (0,932) pada *brand personality*, Y1.3 (0,890) pada *brand engagement*, dan Y2.3 (0,932) pada loyalitas konsumen. Artinya, masing-masing indikator tersebut memberikan kontribusi terbesar dalam merepresentasikan konstruk variabel yang diukur, khususnya dalam hal membangkitkan rasa ingin tahu, memperkuat citra merek, menunjukkan kompetensi, menarik perhatian, dan membentuk kepuasan emosional yang mendorong loyalitas konsumen.

Tabel 2. Nilai *average Variance Extract (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<b>Viralitas Meme Marketing</b>	0.751	Valid
<b>Brand Image</b>	0.678	Valid
<b>Brand Personality</b>	0.730	Valid
<b>Brand Engagement</b>	0.672	Valid
<b>Loyalitas Konsumen</b>	0.717	Valid

Sumber : Hasil Output SmartPLS4 (diolah)

Merujuk pada Tabel 4.13, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil pengukuran terhadap variabel viralitas *meme marketing*, *brand image*, *brand personality*, *brand engagement*, dan loyalitas konsumen telah memenuhi validitas konvergen dan dinyatakan valid.

#### **Discriminant Validity**

Validitas diskriminan dalam penelitian ini diuji menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Nilai HTMT < 0,85 menunjukkan bahwa validitas diskriminan antar konstruk terpenuhi dengan baik (Henseler et al., 2015), sedangkan nilai > 0,90 dapat mengindikasikan adanya masalah diskriminan, terutama jika konstruk memiliki kemiripan konsep yang tinggi (Hair et al., 2017).

**Tabel 3. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

Variabel	VARIABEL X1	VARIABEL X2	VARIABEL X3	VARIABEL Y1	VARIABEL Y2
<b>Viralitas Meme Marketing</b>					
<b>Brand Image</b>	0.609				
<b>Brand Personality</b>	0.503	0.938			
<b>Brand Engagement</b>	0.576	0.803	0.840		
<b>Loyalitas Konsumen</b>	0.436	0.865	0.886	0.865	

Sumber : Hasil Output SmartPLS4 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar nilai HTMT antar konstruk berada di bawah 0,85, yang menunjukkan validitas diskriminan terpenuhi. Beberapa pasangan konstruk seperti *brand image* dengan *brand personality* (0,938) dan *brand engagement* dengan loyalitas konsumen (0,865) memiliki nilai mendekati atau sedikit melebihi 0,85, namun masih dapat diterima dalam model yang kompleks sesuai batas toleransi maksimal 0,90 (Hair et al., 2017). Secara keseluruhan, model dinyatakan memenuhi syarat validitas diskriminan.

#### **Composite Reliability dan Cronbach Alpha**

Nilai *composite reliability* sebaiknya melebihi 0,70; namun, untuk penelitian yang bersifat eksploratori, nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima. *Cronbach's alpha* dapat dipandang sebagai batas bawah dari konsistensi internal, sedangkan *composite reliability* dianggap sebagai batas atasnya (Hair et al., 2017).

**Tabel 4. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<b>Viralitas Meme Marketing</b>	0.959	0.964	Reliabel
<b>Brand Image</b>	0.932	0.944	Reliabel
<b>Brand Personality</b>	0.969	0.972	Reliabel
<b>Brand Engagement</b>	0.939	0.948	Reliabel
<b>Loyalitas Konsumen</b>	0.920	0.938	Reliabel

Sumber : Hasil Output SmartPLS4 (diolah)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,6. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan dalam penelitian.

#### **Analisis Inner Model (Structural Model)**

##### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Derajat di mana variabel independen membantu menjelaskan variasi dalam variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Nilai R<sup>2</sup> sering diinterpretasikan sebagai berikut saat membahas variabel laten endogen: 0,75 menunjukkan efek yang kuat, 0,50 pengaruh yang moderat, dan 0,25 pengaruh yang lemah (Hair et al., 2017).

**Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Variabel	R-square
<b>Brand Engagement</b>	0.697
<b>Loyalitas Konsumen</b>	0.776

Sumber : Hasil Output SmartPLS4 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis *SmartPLS 4*, nilai *R-square* untuk *brand engagement* sebesar 0,697, artinya 69,7% dipengaruhi oleh viralitas *meme marketing*, *brand image*, dan *brand personality*. Sementara itu, loyalitas konsumen memiliki nilai *R-square* sebesar 0,776, yang berarti 77,6% dipengaruhi oleh *brand engagement* dan variabel lain dalam model, sisanya oleh faktor di luar penelitian.

**Effect Size (f<sup>2</sup>)**

Dalam model struktural, pengujian ukuran efek (f<sup>2</sup>) digunakan untuk menentukan kontribusi relatif setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f<sup>2</sup> dibagi menjadi tiga kategori, menurut Hair et al. (2017): 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar.

**Tabel 6. Nilai f-square**

	VARIABEL Y1	VARIABEL Y2
<b>Viralitas Meme Marketing</b>	0.072	0.043
<b>Brand Image</b>	0.000	0.061
<b>Brand Personality</b>	0.326	0.062
<b>Brand Engagement</b>		0.240
<b>Loyalitas Konsumen</b>		

Sumber : Hasil Output SmartPLS4 (diolah)

Hasil uji *f-square* menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand engagement* (f<sup>2</sup> = 0,326; efek besar), diikuti oleh *brand engagement* terhadap loyalitas konsumen (f<sup>2</sup> = 0,240; efek sedang). Sementara itu, viralitas *meme marketing* dan *brand image* hanya memberikan pengaruh kecil, dengan nilai f<sup>2</sup> di bawah 0,1. Temuan ini menegaskan bahwa *brand personality* paling dominan dalam membentuk keterlibatan merek, sedangkan loyalitas konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh *brand engagement*.

**Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**

Konstruk eksogen memiliki daya prediksi terhadap konstruk endogen yang sedang diteliti jika nilai Q<sup>2</sup> lebih besar dari 0. Untuk konstruk endogen, nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,02 menunjukkan tingkat signifikansi prediktif yang rendah, nilai 0,15 menunjukkan tingkat sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan tingkat tinggi, sesuai dengan kriteria dari Hair et al. (2017).

**Tabel 7. Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**

	Q <sup>2</sup> predict
<b>Y1.1</b>	0.557
<b>Y1.2</b>	0.520
<b>Y1.3</b>	0.515
<b>Y1.4</b>	0.539
<b>Y1.6</b>	0.250
<b>Y1.7</b>	0.255
<b>Y1.8</b>	0.305
<b>Y1.10</b>	0.413
<b>Y1.12</b>	0.449
<b>Y2.1</b>	0.495
<b>Y2.2</b>	0.557
<b>Y2.3</b>	0.565
<b>Y2.4</b>	0.512
<b>Y2.6</b>	0.394
<b>Y2.7</b>	0.400

Sumber : Hasil Output SmartPLS4 (diolah)

Hasil uji *predictive relevance (PLS Predict)* menunjukkan bahwa seluruh indikator *brand engagement* dan loyalitas konsumen memiliki nilai *Q<sup>2</sup> predict* > 0, yang menandakan model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Beberapa indikator seperti Y1.1, Y2.2, dan Y2.3 bahkan memiliki nilai Q<sup>2</sup> > 0,55, sehingga disimpulkan bahwa model ini memiliki *predictive relevance* yang tinggi.

## Uji Hipotesis

### Direct Effect

Pengaruh langsung antar konstruk dalam model PLS-SEM diukur melalui *path coefficient*, dan signifikansinya diuji menggunakan metode *bootstrapping*. Nilai *t-statistic* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk bersifat signifikan. Hasil pengujian ini menjadi dasar dalam menerima atau menolak hipotesis yang diajukan dalam penelitian (Hair et al., 2017).

Tabel 8. Nilai Direct Effect

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	T statistics	P values	Keterangan
H1	X1 -> Y1	0.182	3.783	0.000	Diterima
H2	X1 -> Y2	-0.125	2.838	0.005	Ditolak
H3	X2 -> Y1	0.023	0.095	0.924	Ditolak
H4	X2 -> Y2	0.282	2.097	0.036	Diterima
H5	X3 -> Y1	0.708	3.962	0.000	Diterima
H6	X3 -> Y2	0.305	2.612	0.009	Diterima
H7	Y1 -> Y2	0.422	4.009	0.000	Diterima

Sumber : Hasil Output SmartPLS4 (diolah)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Viralitas Meme Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Engagement ( $\beta = 0,182$ ;  $t = 3,783$ ;  $p = 0,000$ ), namun berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ( $\beta = -0,125$ ;  $t = 2,838$ ;  $p = 0,005$ ), yang mengindikasikan bahwa konten viral tanpa relevansi terhadap citra merek dapat menurunkan loyalitas. Brand Image terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Engagement ( $\beta = 0,023$ ;  $t = 0,095$ ;  $p = 0,924$ ), namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ( $\beta = 0,282$ ;  $t = 2,097$ ;  $p = 0,036$ ), menunjukkan pentingnya persepsi positif terhadap merek dalam membangun loyalitas. Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Engagement ( $\beta = 0,708$ ;  $t = 3,962$ ;  $p = 0,000$ ) dan Loyalitas Konsumen ( $\beta = 0,305$ ;  $t = 2,612$ ;  $p = 0,009$ ), yang menegaskan peran kepribadian merek dalam mendorong keterlibatan dan kesetiaan konsumen. Selain itu, Brand Engagement juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ( $\beta = 0,422$ ;  $t = 4,009$ ;  $p = 0,000$ ), yang memperkuat bahwa keterlibatan konsumen merupakan mediasi penting dalam membangun loyalitas terhadap merek.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Viralitas Meme Marketing Terhadap Brand Engagement

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Viralitas Meme Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Engagement (Y1), dengan path coefficient sebesar 0,182, t-statistic 3,783 > 1,984, dan p-value 0,000 < 0,05. Nilai R-square sebesar 0,697 menunjukkan bahwa variabel independen, termasuk viralitas meme, menjelaskan 69,7% variasi Brand Engagement, sedangkan nilai f-square sebesar 0,072 menunjukkan pengaruh kecil hingga sedang namun tetap signifikan. Indikator-indikator dengan nilai mean tertinggi seperti X1.10, X1.9, dan X1.8 menunjukkan bahwa desain kreatif, visual menarik, dan kemampuan meme membangkitkan rasa ingin tahu menjadi aspek yang paling diapresiasi responden. Hal ini selaras dengan indikator Y1.3, Y1.1, dan Y1.2 yang menunjukkan keterlibatan kognitif tinggi. Namun, mean rendah pada indikator seperti X1.2, X1.4, dan Y1.11 mengindikasikan rendahnya keterlibatan emosional dan partisipatif. Artinya, meskipun konten meme mampu menarik perhatian, tanpa penguatan melalui elemen emosional dan peluang partisipasi nyata, pengaruh terhadap keterlibatan aktif tetap terbatas. Temuan ini mendukung penelitian Malodia et al. (2022) yang menyatakan bahwa viral meme dapat membangun brand awareness dan engagement digital yang kuat, serta Wiguna et al. (2024) yang menegaskan bahwa meme mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen Gen Z karena sifatnya yang lucu, relevan, dan mudah diterima audiens digital. Dengan demikian, viralitas meme marketing bukan hanya tentang desain yang menarik, tetapi juga harus mampu menyampaikan nilai emosional dan budaya untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen.

### **Pengaruh Viralitas *Meme Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Viralitas Meme Marketing (X1) berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2), dengan nilai path coefficient sebesar  $-0,125$ , t-statistic 2,838, dan p-value 0,005, sehingga Hipotesis 2 ditolak. Meskipun secara visual dan estetika meme dinilai menarik (X1.10, X1.9, X1.8), temuan ini mengindikasikan bahwa intensitas paparan terhadap konten viral yang tidak disertai dengan pesan bermakna dan konsistensi identitas merek justru berpotensi menurunkan loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat oleh rendahnya keterlibatan aktif dan loyalitas interpersonal pada indikator seperti X1.2, X1.4, serta Y2.6 dan Y2.7, yang menunjukkan bahwa responden cenderung pasif dalam menyebarkan konten atau merekomendasikan produk. Nilai  $R^2$  sebesar 0,776 menunjukkan bahwa 77,6% variabel Loyalitas Konsumen dijelaskan oleh model, namun pengaruh spesifik X1 terhadap Y2 hanya sebesar 0,043 ( $f^2$ ), yang tergolong kecil. Keterkaitan antara desain meme yang menarik dengan rasa puas terhadap kualitas produk (Y2.1, Y2.2, Y2.3) menunjukkan bahwa elemen visual tetap berperan sebagai pintu masuk dalam membangun persepsi awal. Namun, tanpa dukungan pesan yang kuat, loyalitas jangka panjang tidak dapat terbentuk secara optimal. Temuan ini sejalan dengan Wiguna et al. (2024) yang menegaskan bahwa keberhasilan meme marketing sangat bergantung pada kualitas pesan dan relevansi terhadap identitas merek. Meme yang hanya mengedepankan aspek hiburan berisiko melemahkan dampak jangka panjang terhadap loyalitas, sehingga diperlukan strategi konten yang mampu menyeimbangkan daya tarik visual dan substansi untuk menciptakan loyalitas yang bermakna dan berkelanjutan.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Engagement***

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Brand Image (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Brand Engagement (Y1) ( $\beta = 0,023$ ;  $t = 0,095$ ;  $p = 0,924$ ), sehingga H3 ditolak. Nilai  $f^2 = 0,000$  memperkuat bahwa kontribusinya sangat kecil terhadap keterlibatan merek. Temuan ini bertentangan dengan studi Sasabilah et al. (2024) yang menemukan pengaruh signifikan antara brand image dan engagement, namun sejalan dengan Arif & Syahputri (2021) yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh langsung tanpa dimediasi oleh kepuasan. Meskipun indikator visual seperti X2.10, X2.9, dan X2.5 menunjukkan nilai mean tinggi, serta paralel dengan indikator kognitif brand engagement (Y1.3, Y1.1, Y1.2), responden tampak hanya terlibat pada tingkat kognitif. Rendahnya nilai mean pada indikator emosional (X2.6, X2.7, X2.8) dan partisipatif (Y1.11, Y1.13, Y1.5) mengindikasikan bahwa brand image belum mampu membangun kedekatan emosional atau mendorong interaksi aktif. Hal ini mencerminkan karakteristik Generasi Z yang lebih responsif terhadap konten otentik, interaktif, dan bernilai personal daripada sekadar citra visual simbolik (Francis & Hoefel, 2018). Dengan demikian, brand image perlu dilengkapi dengan strategi komunikasi yang lebih personal dan partisipatif agar dapat mendorong brand engagement secara optimal.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) ( $\beta = 0,282$ ;  $t = 2,097$ ;  $p = 0,036$ ), dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,061 yang menunjukkan efek kecil–sedang. Meskipun kontribusinya tidak dominan, brand image berperan penting dalam membentuk loyalitas, terutama melalui persepsi visual yang kuat dan kesesuaian dengan gaya hidup konsumen. Indikator tertinggi pada X2 dan Y2 mencerminkan keterkaitan antara pengalaman visual merek dengan kepuasan dan niat penggunaan jangka panjang. Namun, lemahnya ikatan emosional (X2.6–X2.8) berdampak pada rendahnya loyalitas interpersonal, seperti rekomendasi aktif (Y2.5–Y2.7). Temuan ini mendukung penelitian Hutagalung et al. (2025) yang menekankan pentingnya simbol dan pengalaman visual dalam membentuk loyalitas, serta Keller & Swaminathan (2020) yang menyatakan bahwa brand image positif memperkuat affective commitment. Dalam konteks Generasi Z, hasil ini juga selaras dengan Wilson (2019), yang menekankan bahwa loyalitas terbentuk ketika brand mencerminkan nilai personal, otentisitas, dan ekspresi diri. Oleh karena itu, strategi visual branding yang emosional dan relevan secara nilai menjadi kunci dalam membentuk loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

### **Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Engagement***

Hasil pengujian Hipotesis 5 menunjukkan bahwa Brand Personality (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Engagement (Y1), dengan nilai path coefficient 0,200, t-statistik 2,991 > 1,984, dan signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0,697 menunjukkan bahwa 69,7% variabilitas brand engagement dijelaskan oleh variabel dalam model, dengan kontribusi brand personality tergolong sedang hingga besar ( $f^2 = 0,326$ ).

Indikator dengan mean tertinggi pada brand personality seperti X3.3 (mean 4,84), X3.8 (mean 4,83), dan X3.1 (mean 4,81) menggarisbawahi pentingnya inovasi, visual yang canggih, dan kredibilitas dalam membentuk persepsi merek. Hal ini berkorelasi dengan indikator tertinggi pada brand engagement, seperti Y1.3 (mean 4,81), Y1.1, dan Y1.2 (mean 4,79), yang menekankan keterlibatan kognitif konsumen seperti memperhatikan, memikirkan ulang, dan mencari informasi lebih lanjut. Namun, dimensi prestise dan eksklusivitas belum memberikan kontribusi maksimal, terlihat dari mean rendah pada indikator X3.10 (4,67) dan X3.11 (4,71), serta rendahnya keterlibatan emosional/partisipatif seperti Y1.11 (3,40), Y1.13 (3,75), dan Y1.5 (3,78).

Temuan ini mendukung penelitian Banahene (2017), yang menyatakan bahwa brand personality yang mencerminkan sincerity dan competence lebih efektif dalam membangun engagement dibanding dimensi prestise semata, karena mampu menciptakan kepercayaan emosional dan keterikatan jangka panjang.

### **Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa Brand Personality (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2), dengan nilai path coefficient sebesar 0,228, t-statistik 2,553 ( $> 1,984$ ), dan p-value 0,011 ( $< 0,05$ ). Nilai  $R^2$  sebesar 0,776 menunjukkan bahwa 77,6% variasi loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel dalam model, sementara nilai  $f^2$  sebesar 0,062 menunjukkan pengaruh yang rendah hingga sedang.

Indikator brand personality dengan mean tertinggi X3.3 “produk mencerminkan inovasi” (4,84), X3.8 “tampilan produk terlihat canggih di media sosial” (4,83), dan X3.1 “produk terlihat dapat dipercaya” (4,81) berkorelasi dengan indikator loyalitas tertinggi seperti Y2.1 “saya puas dengan kualitas produk” (4,83), Y2.2 “saya berniat terus menggunakan produk ini”, dan Y2.3 “saya puas secara emosional” (4,76). Ini menandakan bahwa persepsi positif terhadap karakter merek yang inovatif, terpercaya, dan menarik secara visual mendorong loyalitas melalui kepuasan rasional dan emosional.

Sebaliknya, indikator X3.10 “kampanye menonjolkan prestise” (4,67) dan X3.11 “citra eksklusif produk” (4,71) menunjukkan lemahnya asosiasi simbolik dalam brand personality. Hal ini berkorelasi dengan rendahnya ekspresi loyalitas sosial, seperti pada Y2.6 “saya merekomendasikan produk” (4,52), Y2.5 “saya lebih memilih produk yang saya kenal melalui media sosial” (4,55), dan Y2.7 “saya membagikan pengalaman positif saya” (4,64). Temuan ini menunjukkan bahwa tanpa kekuatan simbolik seperti prestise dan eksklusivitas, konsumen cenderung loyal secara pribadi namun kurang terdorong untuk mengekspresikannya secara sosial.

Temuan ini sejalan dengan Hasan et al. (2024), yang menyatakan bahwa sincerity, excitement, competence, dan sophistication dalam brand personality berkontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian mereka menegaskan bahwa kepribadian merek yang jujur dan antusias membentuk kedekatan emosional, yang mendorong pembelian ulang, loyalitas afektif, serta resistensi terhadap produk pesaing. Konsistensi dan relevansi karakter merek menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang.

### **Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa Brand Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai path coefficient 0,448, t-statistik 3,749 ( $> 1,984$ ), dan p-value 0,000 ( $< 0,05$ ). Nilai  $R^2$  sebesar 0,776 menunjukkan bahwa 77,6% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan nilai  $f^2$  sebesar 0,240 menunjukkan efek sedang.

Indikator brand engagement tertinggi seperti “Informasi konten menarik perhatian” (mean 4,81) dan “Saya mencari tahu lebih lanjut setelah melihat konten” (mean 4,79), sejalan dengan indikator loyalitas tertinggi seperti “Saya puas dengan kualitas produk” (mean 4,83) dan “Saya berniat terus menggunakan produk ini” (mean 4,76). Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan kognitif melalui konten informatif mendorong kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

Sebaliknya, keterlibatan emosional dan interaksi aktif masih rendah, terlihat dari indikator seperti “Memberi komentar” (mean 3,40) dan “Berpartisipasi dalam kampanye” (mean 3,75), yang berkorelasi dengan rendahnya ekspresi loyalitas interpersonal seperti “Merekomendasikan produk” (mean 4,52) dan “Menceritakan pengalaman kepada orang lain” (mean 4,64). Ini menandakan perlunya strategi yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan partisipatif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Imbayani et al. (2024), yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional dan interaktif konsumen memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek. Engagement yang dibangun melalui komunikasi dua arah dan pengalaman pelanggan terbukti meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Viralitas *Meme Marketing* di media sosial memiliki pengaruh yang berbeda terhadap dua variabel dependen, yaitu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*, namun berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sementara itu, *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement*, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di media sosial, khususnya yang ditujukan kepada Generasi Z di Kota Medan, perlu memperhatikan kualitas dan relevansi konten agar tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga mampu membangun loyalitas secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 34, Issue 3).
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274>
- Banahene, S. (2017). The Impact of Brand Personality and Students' Self-Concept on Brand Engagement. *International Journal of Business and Social Research*, 7(8), 12. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v7i8.1055>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition* (7th edition).
- Hasan, M., Sani, A., Sharma, R., & Kumar, P. (2024). A Study on the Impact of Brand Personality on Consumer Preferences and Loyalty. *IPE Journal of Management*, 14. <https://www.researchgate.net/publication/380187681>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hutagalung, A., Tobing, S. H., & Santi. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE, PERILAKU KONSUMEN, DAN MANAJEMEN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM INDUSTRI FASHION. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 3(1).
- Imbayani, I. G. A., Prayoga, I. M. S., & Mahendra, I. W. A. (2024). PENGARUH SELF CONGRUITY, BRAND ENGAGEMENT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KEDAI KOPI M.ABOE TALIB DENPASAR TIMUR. *Jurnal Emas*, 5(4).
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th Edition*.
- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology and Marketing*, 39(9), 1775–1801. <https://doi.org/10.1002/mar.21702>
- Pandey, A. K. (2024). Analyzing the Impact of Meme Marketing on Consumer Engagement in the Digital Era. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(2), 9. [www.ijfmr.com](http://www.ijfmr.com)
- Putri, C. N. A., & Nadzir, M. M. (2023). Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. In *Journal of Ecotourism and Rural Planning* (Issue 1). <https://economics.pubmedia.id/index.php/jerp>
- Sasabilah, F., Nasution, A. A., & Pentana, S. (2024). Pengaruh Brand Engagement Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Brand Equity Pada PT. Kimia Farma Tbk Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Manajemen (JASMIEN)*, 4. <https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/Index>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Wiguna, S. V., Lusia, A., & Nurrahman, A. F. (2024). PENGARUH MEME MARKETING UNTUK KONSUMEN GENERASI Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 840–851. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1703>