



Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media Marketing dan Experiential Marketing terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Tangerang)

Dede Osamah Perkasa Putra, Febri Sari Siahaan, Ahmad Rasyiddin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tangerang Raya, Banten, Indonesia

dedeosamah184@gmail.com, febrisiahaan60@gmail.com, rasyidahmad1993@gmail.com

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat pada sektor kuliner cepat saji mendorong pentingnya pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Social Media Marketing dan Experiential Marketing terhadap Brand Loyalty, dengan Brand Image sebagai variabel intervening, pada pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Tangerang. Sebanyak 150 responden dilibatkan melalui teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) berbantuan SmartPLS 4. Evaluasi outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat convergent validity, reliabilitas konstruk, dan discriminant validity, sementara inner model menghasilkan nilai SRMR sebesar 0,072 yang mengindikasikan kesesuaian model yang baik. Temuan menunjukkan bahwa Social Media Marketing ($\beta = 0,344$) dan Experiential Marketing ($\beta = 0,415$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, yang selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty ($\beta = 0,558$). Experiential Marketing juga terbukti berpengaruh langsung terhadap Brand Loyalty ($\beta = 0,286$), sedangkan pengaruh langsung Social Media Marketing tidak signifikan. Brand Image berperan sebagai mediator penuh pada hubungan Social Media Marketing ($\beta = 0,192$) maupun Experiential Marketing ($\beta = 0,231$) terhadap Brand Loyalty. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan Brand Image merupakan jalur paling menentukan bagi terbentuknya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di industri kuliner cepat saji yang kompetitif.

Kata kunci: Social Media Marketing, Experiential Marketing, Brand Image, Brand Loyalty

Abstract

Increasing competition in the fast-food culinary industry highlights the importance of understanding the mechanisms underlying customer loyalty formation. This study aims to examine the effects of Social Media Marketing and Experiential Marketing on Brand Loyalty, with Brand Image as an intervening variable, among Mie Gacoan customers in Tangerang Regency. A total of 150 respondents were selected using purposive sampling, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The outer model evaluation demonstrated that all indicators satisfied the requirements for convergent validity, construct reliability, and discriminant validity, while the inner model produced an SRMR value of 0.072, indicating good model fit. The findings revealed that Social Media Marketing ($\beta = 0.344$) and Experiential Marketing ($\beta = 0.415$) had positive and significant effects on Brand Image, which subsequently had a positive and significant effect on Brand Loyalty ($\beta = 0.558$). Experiential Marketing also had a significant direct effect on Brand Loyalty ($\beta = 0.286$), whereas the direct effect of Social Media Marketing was insignificant. Brand Image fully mediated the relationship between Social Media Marketing and Brand Loyalty ($\beta = 0.192$). Similarly, Brand Image mediated the relationship between Experiential Marketing and Brand Loyalty ($\beta = 0.231$). These findings emphasize that strengthening Brand Image is a crucial mechanism for fostering sustainable customer loyalty in the highly competitive fast-food culinary industry.

Keywords: Social Media Marketing, Experiential Marketing, Brand Image, Brand Loyalty

1. Pendahuluan

1.1. Latar belakang

Industri makanan dan minuman Indonesia mengalami transformasi struktural yang mendalam dalam satu dekade terakhir, yang didorong oleh konvergensi urbanisasi pesat, peningkatan literasi digital, dan munculnya segmen

konsumen kelas menengah dengan pola konsumsi yang semakin aspirasional. Sektor kuliner khususnya telah menjadi salah satu arena paling kompetitif dalam perekonomian nasional, dengan proliferasi konsep *fast-casual* dining yang menantang pemain lama sekaligus memperluas pasar secara keseluruhan. Konsumsi rumah tangga terus menjadi mesin utama pertumbuhan PDB, namun porsi yang diarahkan pada konsumsi makanan di luar rumah telah tumbuh secara tidak proporsional, mencerminkan pergeseran perilaku struktural yang lebih dalam daripada sekadar fluktuasi siklus semata.

Brand Loyalty telah muncul sebagai salah satu aset paling bernilai secara strategis yang dapat dimiliki suatu merek. Damaschi et al. [1] mendefinisikan *Brand Loyalty* sebagai konstruk multidimensi yang mencakup loyalitas behavioral yang dimanifestasikan melalui pembelian ulang yang konsisten dan resistensi terhadap penawaran kompetitif serta loyalitas attitudinal yang ditandai oleh sikap merek yang positif, komitmen psikologis, dan advokasi sukarela. Signifikansi ekonomis dari *Brand Loyalty* tidak bisa diremehkan, pelanggan loyal menghasilkan nilai seumur hidup yang lebih tinggi, menunjukkan sensitivitas harga yang lebih rendah, dan berfungsi sebagai pemasaran organik yang rekomendasi sesamanya jauh lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional.

Dua strategi pemasaran mendapat perhatian empiris yang semakin besar dalam kaitannya dengan pembentukan loyalitas, yaitu *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing*. *Social Media Marketing* merujuk pada penggunaan strategis platform media sosial untuk mengomunikasikan nilai merek, menghasilkan keterlibatan konsumen, dan mendistribusikan konten yang beresonansi dengan audiens target [2].

Dalam konteks Indonesia, platform seperti Instagram dan TikTok telah menjadi saluran utama interaksi merek dengan konsumen, khususnya di segmen Generasi Z dan milenial. Dwivedi et al. [3] berpendapat bahwa sifat interaktif dan partisipatif dari media sosial secara fundamental mengkonfigurasi ulang asimetri komunikasi antara merek dan konsumen, memungkinkan dialog *real-time*, ko-kreasi narasi merek, dan amplifikasi eksponensial konten buatan pengguna melalui mekanisme penularan sosial.

Experiential Marketing, sebaliknya, berfokus pada penciptaan pertemuan langsung, multi-sensoris, dan beresonansi secara emosional antara konsumen dan merek [4]. Berlandaskan premis bahwa pengambilan keputusan konsumen tidak semata-mata rasional melainkan sangat dibentuk oleh dimensi *experiential* yang subjektif, *Experiential Marketing* berupaya melibatkan konsumen melalui pengalaman *sense, feel, think, act*, dan *relate* [5]. Dalam konteks *fast-casual* dining di mana lingkungan restoran fisik, penyajian makanan, kualitas layanan, dan elemen atmosferik secara kolektif merupakan pertemuan dengan merek, *Experiential Marketing* mengambil kepentingan strategis yang sangat besar sebagai mekanisme diferensiasi.

Brand Image, yang didefinisikan sebagai totalitas persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dipegang konsumen tentang suatu merek Keller [6], menempati posisi mediasi yang kritis dalam hubungan antara aktivitas pemasaran dan hasil perilaku konsumen. *Brand Image* yang kuat, menguntungkan, dan khas tidak hanya meningkatkan kemungkinan pemilihan merek, tetapi juga berfungsi sebagai jangkar kognitif dan emosional yang melindungi merek dari persaingan. Tenorio Alanya et al. [7] berpendapat bahwa di era kelebihan informasi, *Brand Image* bertindak sebagai jalan pintas mental yang menyederhanakan pengambilan keputusan konsumen dengan menggantikan evaluasi produk yang kompleks dengan asosiasi merek yang terpercaya.

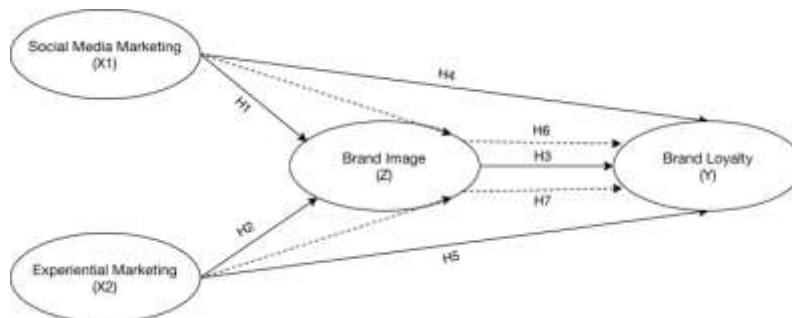
Mie Gacoan, yang didirikan pada tahun 2016 di Malang, Jawa Timur, merupakan contoh merek kuliner lokal Indonesia yang mencapai pertumbuhan luar biasa melalui strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan *Social Media Marketing* aktif dengan elemen *experiential* di dalam toko yang dikurasi dengan cermat. Tech in Asia Indonesia [8] melaporkan bahwa Mie Gacoan mencatat pertumbuhan penjualan tahunan sebesar 79,05%, mencapai US\$135,9 juta pada tahun 2023. Meskipun demikian, pra-survei yang dilakukan terhadap 10 pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Tangerang mengungkapkan skor *Brand Loyalty* yang moderat sebesar 57%, dengan indikator preferensi merek yang hanya mencapai 48%. Kesenjangan antara pertumbuhan pendapatan dan intensitas loyalitas ini menimbulkan pertanyaan empiris penting, sejauh mana aktivitas *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* benar-benar menumbuhkan *Brand Loyalty* yang tahan lama, dan melalui mekanisme psikologis apa proses ini beroperasi?

Tinjauan sistematis terhadap literatur terkini mengungkapkan dua kesenjangan substantif. Pertama, sementara banyak penelitian telah secara individual menguji hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty* atau antara *Experiential Marketing* dan *Brand Loyalty*, sangat sedikit yang mengintegrasikan kedua variabel

independen tersebut dalam satu model struktural yang secara bersamaan menguji jalur langsung dan tidak langsung melalui *Brand Image*. Kedua, bukti empiris dari sektor *fast-casual dining* di Indonesia secara spesifik, di mana interaksi antara titik sentuh digital dan pengalaman fisik di dalam toko dikonfigurasi secara unik, masih langka. Penelitian ini mengisi kedua kesenjangan tersebut dengan menguji secara empiris model komprehensif yang memosisikan *Brand Image* sebagai mekanisme intervening yang menghubungkan *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* dengan *Brand Loyalty* pada pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Tangerang.

1.2. Kerangka konseptual dan hipotesis

Berdasarkan rasionalitas teoritis dan kesenjangan yang diidentifikasi di atas, penelitian ini merumuskan tujuh hipotesis yang diuji secara simultan dalam satu kerangka SEM-PLS. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa *Brand Image* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*. Hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa *Brand Image* memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty*. Kerangka konseptual yang merangkum seluruh hubungan hipotesis tersebut disajikan pada gambar berikut. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian
Sumber: Data diolah, 2026

1.3. Kajian pustaka

Penelitian ini berlandaskan pada dua teori utama yang saling melengkapi. *Social Contagion Theory* yang dikemukakan oleh Christakis and Fowler [9] memberikan lensa teoritis menyeluruh untuk memahami bagaimana stimulus pemasaran merambat melalui jejaring sosial. Teori ini berpostulat bahwa perilaku, sikap, dan persepsi menyebar di antara individu melalui ikatan sosial mereka, menciptakan efek berantai yang dapat memperkuat atau melemahkan jangkauan komunikasi pemasaran. Dalam konteks pemasaran digital, social contagion menjelaskan bagaimana sebuah konten merek, sekali dibagikan atau dikomentari, dapat menghasilkan jangkauan eksponensial melalui efek jaringan, sehingga membentuk persepsi merek kolektif tanpa komunikasi langsung dari merek ke konsumen. Mekanisme ini sangat relevan dengan *Social Media Marketing*, di mana algoritma platform memperkuat konten yang menghasilkan keterlibatan tinggi, menciptakan kondisi bagi difusi informasi viral. Di sisi lain, *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikemukakan oleh Keller [6] mengonseptualisasikan ekuitas merek sebagai efek diferensial dari pengetahuan merek pada respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran, yang dioperasionalkan melalui piramida empat blok bangunan yaitu *brand salience*, *brand performance and imagery*, *brand judgments and feelings*, serta *brand resonance*. *Brand Image* menempati posisi sentral dalam kerangka ini sebagai agregat asosiasi merek fungsional dan abstrak yang tersimpan dalam memori konsumen. Model ini memprediksi bahwa *Brand Image* yang kuat, menguntungkan, dan unik menghasilkan *brand resonance* yang mencakup loyalitas intens, keterlibatan aktif, dan rasa komunitas sebagai manifestasi tertinggi dari ekuitas merek.

Social Media Marketing didefinisikan sebagai penerapan strategis platform media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada audiens target melalui konten interaktif, komunikasi dua arah,

dan pembangunan komunitas [2]. Singh [10] mengidentifikasi lima enabler kunci efektivitas *Social Media Marketing* yaitu kualitas konten, interaktivitas, *trendiness*, kustomisasi, dan fasilitasi *word-of-mouth*. Dimensi-dimensi ini selaras dengan instrumen pengukuran yang dikembangkan oleh Kakar et al. [11] yang diadopsi dalam penelitian ini. Dimensi *entertainment* menangkap nilai hedonik konten merek; dimensi *interaction* mencerminkan responsivitas dialog merek-konsumen; *trendiness* menilai kebaruan dan relevansi konten; *customization* mengukur sejauh mana konten dipersonalisasi sesuai preferensi individual; dan *e-WOM* menangkap kecenderungan konsumen untuk secara sukarela berbagi informasi terkait merek. Hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* telah didokumentasikan di berbagai konteks industri. Haudi et al. [12] menemukan bahwa aktivitas media sosial yang konsisten dan berkualitas tinggi secara signifikan meningkatkan kepercayaan merek dan citra merek melalui paparan positif berulang yang memperkuat asosiasi merek. Wasik et al. [13] memperluas temuan ini dengan menunjukkan bahwa aktivitas *Social Media Marketing* memberikan efek yang terdiferensiasi pada *Brand Image*, dan *Brand Loyalty*, dengan *Brand Image* berfungsi sebagai perantara kognitif-afektif yang diperlukan. Dalam industri restoran secara khusus, Kandati et al. [14] mengonfirmasi bahwa konsistensi kreatif dan nilai informasional konten digital merupakan pendorong utama pembentukan *Brand Image*.

Experiential Marketing merepresentasikan pergeseran paradigma dari filosofi pemasaran yang berpusat pada produk menuju yang berpusat pada pengalaman. Rather [4] mendefinisikan *Experiential Marketing* sebagai praktik menciptakan pertemuan langsung, berkesan, dan berdampak emosional antara konsumen dan merek yang melampaui atribut produk fungsional dan menumbuhkan ikatan psikologis yang dalam. Kerangka teoritis yang diadopsi penelitian ini, yang dikembangkan oleh Siahaan et al. [5], menguraikan *Experiential Marketing* menjadi lima modul strategis. *Sense Experience* menargetkan stimulasi sensoris melalui saluran visual, auditori, penciuman, taktil, dan rasa. *Feel Experience* membangkitkan emosi dan suasana hati yang positif. *Think Experience* melibatkan kemampuan kognitif konsumen melalui rasa ingin tahu, kejutan, dan stimulasi intelektual. *Act Experience* mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen. *Relate Experience* menghubungkan konsumen dengan identitas sosial yang lebih luas dan komunitas merek. Keterkaitan antara *Experiential Marketing* dan *Brand Image* telah divalidasi secara luas. Runtulalo et al. [15] menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* secara signifikan meningkatkan *Brand Image* di sektor makanan dan minuman, karena kekayaan multi-sensoris dari pertemuan *experiential* menciptakan memori merek yang jelas dan tahan lama. Nafiah and Trihudiyatmanto [16] lebih lanjut menetapkan bahwa penawaran *experiential* yang berkualitas lebih tinggi berkorespondensi dengan pembentukan *Brand Image* yang lebih kuat, sebuah temuan yang dikaitkan dengan kedalaman pemrosesan kognitif dan emosional yang dipicu oleh pengalaman merek langsung.

Brand Image dikonseptualisasikan sebagai jaringan asosiasi kognitif dan afektif yang terkait dengan simpul merek dalam memori jangka panjang konsumen [6]. Hesikano et al. [17] mengoperasionalkan *Brand Image* melalui tiga dimensi asosiasi utama. Pertama, kekuatan asosiasi merek mencerminkan intensitas pengkodean informasi terkait merek dalam memori, yang mencerminkan kemudahan diingat dan dikenali. Kedua, kebaikan asosiasi merek mengukur sejauh mana asosiasi merek dievaluasi secara positif, mencakup persepsi kualitas, kepercayaan, dan reputasi. Ketiga, keunikan asosiasi merek mengukur sejauh mana suatu merek dipersepsikan sebagai berbeda dan tidak tergantikan relatif terhadap alternatif kompetitif. *Brand Image* yang menguntungkan, kuat, dan unik tidak hanya memfasilitasi pengenalan dan pengingatan merek, tetapi juga mengurangi risiko pembelian yang dipersepsikan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan ikatan emosional yang merupakan substrat psikologis dari loyalitas.

Brand Loyalty dikonseptualisasikan oleh Ercis et al. [18] sebagai komitmen multidimensi untuk membeli ulang atau melanjutkan patronase terhadap produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, yang menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan merek. Konstruk ini mencakup empat dimensi hierarkis. *Behavioral Loyalty* dioperasionalkan melalui frekuensi pembelian, konsistensi pemilihan merek, dan resistensi terhadap perpindahan merek. *Attitudinal Loyalty* tercermin dalam preferensi merek, keyakinan tentang keunggulan merek, dan sikap merek yang positif. *Commitment Loyalty* diekspresikan melalui keinginan untuk mempertahankan hubungan merek, niat penggunaan jangka panjang, dan keterikatan psikologis. *Advocacy Loyalty* dimanifestasikan melalui rekomendasi sukarela, pembuatan ulasan positif, dan dorongan aktif kepada orang lain untuk mencoba merek. Nexus antara *Brand Image* dan *Brand Loyalty* merupakan salah satu hubungan yang paling konsisten didukung dalam literatur pemasaran. Mandasari et al. [19] menunjukkan bahwa *Brand Image* yang kuat membangun kepercayaan dan preferensi konsumen yang stabil yang secara langsung diterjemahkan ke dalam loyalitas yang meningkat, melalui jalur *attitudinal* dan *behavioral*. Ayu and Nasir [20] lebih lanjut mendokumentasikan bahwa *Brand Image*, yang dimediasi oleh *Brand Trust*, memberikan efek hilir yang signifikan pada loyalitas, menggarisbawahi peran kepercayaan sebagai mekanisme penghubung.

2. Metode penelitian

2.1. Desain penelitian

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif cross-sectional dengan pendekatan survei. Stance epistemologis positivis yang mendasari desain ini memperlakukan hubungan antara Social Media Marketing, *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* sebagai fenomena yang dapat diukur secara objektif dan dapat diuji hipotesisnya melalui inferensi statistik [21]. Latar penelitian adalah Kabupaten Tangerang, Banten, Indonesia, yang dipilih karena aktivitas konsumsi kulinernya yang tinggi, basis konsumen yang demografis beragam, dan kehadiran berbagai gerai Mie Gacoan yang mapan di kabupaten tersebut.

2.2. Populasi dan sampel

Populasi target mencakup seluruh pelanggan aktif Mie Gacoan di Kabupaten Tangerang yang memiliki pengalaman pembelian sekaligus keterlibatan dengan aktivitas *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* merek. Mengingat ukuran populasi yang tidak terbatas dan tidak diketahui, *non-probability purposive sampling* diterapkan dengan kriteria kelayakan berikut: memiliki minimal tiga kesempatan pembelian di Mie Gacoan; memiliki setidaknya satu akun media sosial aktif; pernah terpapar konten media sosial resmi Mie Gacoan; dan berusia antara 17 hingga 45 tahun untuk memastikan kematangan kognitif dalam menjawab kuesioner. Sampel sebanyak 150 responden ditentukan berdasarkan rekomendasi *rule of thumb* untuk SEM-PLS yaitu lima hingga sepuluh observasi per indikator Ghazali [22], dengan persamaan paling kompleks dalam model melibatkan 15 indikator sehingga membutuhkan minimum 75 responden. Sampel akhir sebanyak 150 memberikan *buffer* yang memadai untuk meningkatkan kekuatan statistik dan mengurangi kesalahan pengambilan sampel.

2.3. Instrumen penelitian

Instrumen survei terdiri dari 51 item yang tersebar di empat konstruk, semuanya diukur pada skala Likert lima poin dengan jangkang dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). *Social Media Marketing* dioperasionalkan dengan 15 item di lima dimensi, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *e-WOM*, yang diadaptasi dari Kakar et al. [11]. *Experiential Marketing* dioperasionalkan dengan 15 item meliputi *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience*, yang diadaptasi dari Siahaan et al. [5]. *Brand Image* diukur dengan 9 item yang mencakup kekuatan asosiasi merek, kebaikan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek, berdasarkan Hesikano et al. [17]. *Brand Loyalty* diukur dengan 12 item meliputi *behavioral loyalty*, *attitudinal loyalty*, *commitment loyalty*, dan *advocacy loyalty*, berdasarkan Ericson et al. [18]. Seluruh item telah melalui uji validitas isi oleh dua pakar bidang manajemen pemasaran dan diuji cobakan pada 30 responden sebelum pengumpulan data utama dilaksanakan.

2.4. Teknik analisis data

SEM-PLS dipilih sebagai metode analisis utama karena kemampuannya untuk secara simultan mengestimasi model pengukuran dan struktural, asumsi minimal mengenai distribusi data, dan ketangguhannya dalam kondisi ukuran sampel sedang dan struktur model kompleks [22]. Analisis dieksekusi menggunakan SmartPLS 4 dan berlangsung melalui dua tahap berurutan. Evaluasi *outer model* menilai *convergent validity* yang mensyaratkan nilai *outer loading* di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50; *construct reliability* yang mensyaratkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70; serta *discriminant validity* yang dinilai melalui kriteria HTMT dengan ambang batas 0,85. Evaluasi *inner model* memeriksa *R-Square* sebagai koefisien determinasi; *F-Square* sebagai ukuran *effect size* dengan kategori kecil pada 0,02, sedang pada 0,15, dan besar pada 0,35; *Q-Square* sebagai relevansi prediktif di mana nilai di atas nol mengindikasikan relevansi memadai; *Variance Inflation Factor* dengan batas 5,0 untuk memastikan ketiadaan multikolinearitas; *model fit* melalui SRMR dengan batas 0,08 untuk model yang baik; koefisien jalur langsung melalui *bootstrapping* dengan *t-statistik* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05 pada tingkat signifikansi 5%; serta *specific indirect effects* untuk pengujian mediasi melalui *bootstrapping*. Mediasi penuh disimpulkan ketika pengaruh langsung tidak signifikan namun pengaruh tidak langsung signifikan, sedangkan mediasi parsial disimpulkan ketika kedua pengaruh langsung dan tidak langsung signifikan.

3. Hasil dan pembahasan

3.1. Karakteristik responden

Dari 150 responden, 75% berjenis kelamin perempuan ($n=112$) dan 25% laki-laki ($n=38$), konsisten dengan pola demografis yang didokumentasikan dalam penelitian sebelumnya tentang basis konsumen Mie Gacoan yang condong ke arah perempuan muda. Berdasarkan kelompok usia, 46,7% berusia 21-30 tahun ($n=70$), 36,7% berusia 17-20 tahun ($n=55$), dan 16,7% berusia 30-40 tahun ($n=25$). Distribusi usia ini mengonfirmasi bahwa pasar utama Mie Gacoan terdiri dari orang dewasa muda di rentang usia produktif, selaras dengan *positioning* dan strategi pemasaran merek. Berdasarkan pendidikan, 53,3% memiliki gelar sarjana ($n=80$) dan 44,7% telah menyelesaikan SMA atau SMK ($n=67$). Secara pekerjaan, pelajar dan mahasiswa merupakan kelompok terbesar dengan 52% ($n=78$), diikuti oleh karyawan swasta dengan 25,3% ($n=38$), wirausahawan dengan 16,7% ($n=25$), dan karyawan BUMN dengan 6% ($n=9$). Distribusi pendapatan bersifat bimodal, dengan segmen terbesar berpenghasilan di atas Rp3.500.000 per bulan sebesar 40,6% ($n=61$) dan segmen terbesar kedua berpenghasilan Rp500.000-1.500.000 sebesar 34,7% ($n=52$), mencerminkan keragaman sosio-ekonomi basis pelanggan Mie Gacoan yang mencakup mahasiswa dengan pendapatan pribadi terbatas hingga profesional yang bekerja.

3.2. Statistik deskriptif

Analisis deskriptif terhadap empat variabel penelitian mengungkapkan nilai rata-rata yang konsisten tinggi di semua konstruk. Untuk *Social Media Marketing*, rata-rata keseluruhan adalah 3,72 ($SD=0,81$), mengindikasikan persepsi positif yang baik terhadap aktivitas pemasaran digital Mie Gacoan. Indikator dengan skor tertinggi adalah konsistensi penyediaan informasi terbaru oleh Mie Gacoan dengan rata-rata 3,76, menunjukkan bahwa kebaruan konten merupakan dimensi *Social Media Marketing* yang paling menonjol. Indikator dengan skor terendah adalah konten Mie Gacoan yang menghibur dan tidak monoton dengan rata-rata 3,46, mengindikasikan ruang untuk perbaikan dalam nilai entertainment konten. Untuk *Experiential Marketing*, rata-rata keseluruhan adalah 3,72, dengan indikator tertinggi pada stimulasi rasa ingin tahu dan pemberian kesan unik yang masing-masing bernilai rata-rata 3,85, sementara konektivitas sosial di antara sesama pelanggan mendapatkan skor terendah dengan rata-rata 3,45. Pola ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan unggul dalam dimensi *think* dan *sense experience* namun masih berkinerja lebih rendah pada *relate experience*. *Brand Image* mencapai rata-rata keseluruhan tertinggi yaitu 4,09, dengan kemudahan pengenalan merek memperoleh skor individual tertinggi sebesar 4,24, mengindikasikan bahwa Mie Gacoan telah berhasil membangun identitas merek yang khas dan mudah diingat. *Brand Loyalty* memperoleh rata-rata keseluruhan 3,72, dengan kesediaan untuk memposting ulasan positif menjadi indikator tertinggi dengan rata-rata 3,99, sedangkan pernyataan bahwa Mie Gacoan adalah pilihan terbaik mendapat skor terendah sebesar 3,52, mengungkapkan kesenjangan antara niat advokasi dan preferensi eksklusif.

3.3. Evaluasi model pengukuran (outer model)

Evaluasi *outer model* dilakukan pertama-tama melalui pengujian *convergent validity*. Seluruh 51 indikator di keempat konstruk mencapai nilai *outer loading* yang melebihi 0,70, mengonfirmasi validitas individual mereka sebagai indikator reflektif dari konstruk masing-masing. Nilai *outer loading* untuk *Social Media Marketing* berkisar dari 0,735 hingga 0,826; untuk *Experiential Marketing* dari 0,761 hingga 0,864; untuk *Brand Image* dari 0,793 hingga 0,897; dan untuk *Brand Loyalty* dari 0,816 hingga 0,906. Nilai AVE berkisar dari 0,616 untuk *Social Media Marketing* hingga 0,737 untuk *Brand Loyalty*, semuanya melebihi ambang batas minimum 0,50. Hal ini mengonfirmasi bahwa setiap konstruk menjelaskan lebih dari setengah varians dalam indikator penyusunnya, membangun *convergent validity* yang memadai. Hasil lengkap reliabilitas dan validitas konstruk disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Construct reliability and validity

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Brand Image (BI)	0,950	0,953	0,713	Reliabel & Valid
Brand Loyalty (BL)	0,967	0,968	0,737	Reliabel & Valid
Experiential Marketing (EM)	0,963	0,964	0,659	Reliabel & Valid
Social Media Marketing (SMM)	0,955	0,957	0,616	Reliabel & Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar dari 0,950 hingga 0,967, dan *Composite Reliability* berkisar dari 0,953 hingga 0,968, semuanya jauh melampaui ambang batas minimum 0,70, menunjukkan reliabilitas konstruk yang sangat tinggi di seluruh empat variabel. *Discriminant validity* dinilai menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas konservatif 0,85, mengonfirmasi bahwa setiap konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lainnya. Nilai HTMT tertinggi adalah antara *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* sebesar 0,840, yang secara teoritis diharapkan mengingat kedekatan konseptual keduanya sebagai aktivitas pemasaran strategis, namun tetap berada dalam batas yang dapat diterima. Matriks HTMT lengkap disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Discriminant validity (matriks HTMT)

Konstruk	Brand Image (BI)	Brand Loyalty (BL)	Experiential Marketing	Social Media Marketing
Brand Image (BI)	—			
Brand Loyalty (BL)	0,795	—		
Experiential Marketing (EM)	0,710	0,712	—	
Social Media Marketing (SMM)	0,700	0,651	0,840	—

Sumber: Data diolah, 2026

3.4. Evaluasi model struktural (inner model)

Evaluasi *inner model* dimulai dengan pengujian koefisien determinasi. Nilai *R-Square* untuk *Brand Image* sebesar 0,520 mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* bersama-sama menjelaskan 52,0% varians dalam *Brand Image*, yang diklasifikasikan sebagai kekuatan penjelas yang moderat. *R-Square* untuk *Brand Loyalty* sebesar 0,642 mengindikasikan bahwa ketiga variabel prediktor secara kolektif menjelaskan 64,2% varians *Brand Loyalty*, mendekati ambang kategori kuat sebesar 0,75. Nilai *Q-Square* untuk *Brand Image* sebesar 0,500 dan *Brand Loyalty* sebesar 0,472, keduanya jauh di atas nol, mengonfirmasi bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai. Hasil *R-Square* dan *Q-Square* dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai R-square dan Q-square

Konstruk	R-Square	R-Square Adjusted	Q-Square	Kategori
Brand Image (BI)	0,520	0,513	0,500	Moderat
Brand Loyalty (BL)	0,642	0,634	0,472	Moderat-Kuat

Sumber: Data diolah, 2026

Analisis *effect size* melalui *F-Square* mengungkapkan perbedaan substantif dalam besaran kontribusi prediktor individual. *Brand Image* memberikan efek besar terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai *F-Square* sebesar 0,417, menjadikannya prediktor paling kuat dalam model. *Experiential Marketing* berkontribusi efek sedang terhadap *Brand Image* dengan nilai 0,125 dan efek kecil terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai 0,071. *Social Media Marketing* berkontribusi efek kecil terhadap *Brand Image* dengan nilai 0,086 dan efek yang dapat diabaikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai 0,000, yang konsisten dengan koefisien jalur langsung yang tidak signifikan. Seluruh nilai VIF berada di bawah 5,0 dengan nilai tertinggi 3,222 untuk *Experiential Marketing* dalam memprediksi *Brand Loyalty*, mengonfirmasi ketiadaan multikolinearitas yang bermasalah. Nilai SRMR sebesar 0,072 berada di bawah ambang batas good fit yang ketat sebesar 0,08, menunjukkan bahwa model yang diestimasi secara memadai mereproduksi matriks korelasi yang diamati. Hasil *F-Square* dan pengujian *model fit* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. F-square dan model fit

Hubungan / Indikator	Brand Image (BI)	Brand Loyalty (BL)	Keterangan
Brand Image (BI)	—	0,417	Efek Besar
Experiential Marketing (EM)	0,125	0,071	Efek Sedang / Kecil
Social Media Marketing (SMM)	0,086	0,000	Efek Kecil / Tidak Ada
SRMR	0,072	—	Good Fit (< 0,08)

Sumber: Data diolah, 2026

3.5. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsamples. Hasil pengujian *path coefficients* disajikan pada Tabel 5. Berdasarkan tabel tersebut, dari lima jalur langsung yang diuji, empat jalur terbukti signifikan dan satu jalur tidak signifikan.

Tabel 5. Path coefficients pengujian hipotesis langsung

Jalur Hubungan	Koef. Jalur (O)	T-statistik	P-Value	Keputusan
BI -> BL	0,558	8,175	0,000	H3 Diterima (Signifikan)
EM -> BI	0,415	4,682	0,000	H2 Diterima (Signifikan)
EM -> BL	0,286	2,626	0,009	H5 Diterima (Signifikan)
SMM -> BI	0,344	3,435	0,001	H1 Diterima (Signifikan)
SMM -> BL	0,023	0,225	0,822	H4 Ditolak (Tidak Signifikan)

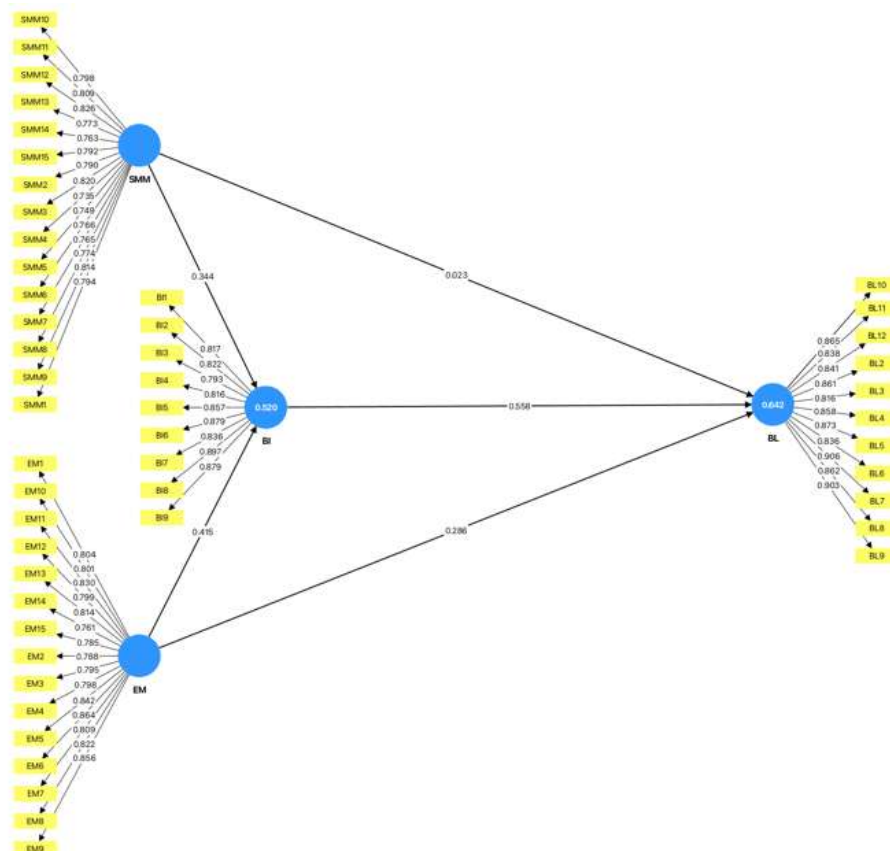
Sumber: Data diolah, 2026

Untuk pengujian mediasi, *specific indirect effects* diuji melalui prosedur *bootstrapping*. Tabel 6 menyajikan hasil pengujian pengaruh tidak langsung beserta kesimpulan jenis mediasi yang terjadi. Gambaran keseluruhan hasil pengujian model disajikan pada Gambar 2.

Tabel 6. Specific indirect effects pengujian mediasi

Jalur	Koef. Tdk Langsung	Std. Dev	T-statistik	Keputusan	Jenis
EM -> BI -> BL	0,231	0,061	3,820	H7 Diterima	Full Mediation
SMM -> BI -> BL	0,192	0,058	3,291	H6 Diterima	Full Mediation

Sumber: Data diolah, 2026



Gambar 2. Hasil uji SEM-PLS (SmartPLS 4)

Sumber: Data diolah, 2026

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14422>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan koefisien jalur 0,344, *t-statistik* 3,435, dan *p-value* 0,001, sehingga H1 diterima. Secara teoritis, temuan ini berlandaskan pada Social Contagion Theory [9] yang memprediksi bahwa paparan konten merek yang konsisten melalui jejaring sosial menghasilkan efek perseptual kumulatif yang secara bertahap mengkonsolidasikan diri menjadi asosiasi merek yang stabil. Data deskriptif mendukung mekanisme ini: responden menilai Mie Gacoan tinggi dalam penyediaan informasi terkini dan ulasan positif yang konsisten, mencerminkan bahwa titik sentuh digital yang reguler dan kredibel secara bertahap memperkuat *Brand Image* tanpa memerlukan upaya aktif konsumen. Temuan ini selaras dengan Haudi et al. [12] yang menunjukkan bahwa frekuensi dan kualitas aktivitas *Social Media Marketing* secara signifikan memprediksi kekuatan *Brand Image*. Kandati et al. [14] mengkoroborasi hal ini secara spesifik dalam sektor restoran, menetapkan bahwa konsistensi konten digital merupakan pendorong utama pembentukan asosiasi merek. Besaran relatif pengaruh ini dengan nilai *F-Square* 0,086 yang dikategorikan sebagai efek kecil dibandingkan dengan *Experiential Marketing* mengindikasikan bahwa meskipun *Social Media Marketing* berkontribusi bermakna pada *Brand Image*, pengaruhnya kurang kuat dibandingkan pengalaman merek langsung, sebuah perbedaan dengan implikasi strategis yang penting.

Experiential Marketing mencatat pengaruh langsung terkuat terhadap *Brand Image* dalam model dengan koefisien jalur 0,415, *t-statistik* 4,682, dan *p-value* 0,000, sehingga H2 diterima dan EM ditetapkan sebagai pendorong utama pembentukan *Brand Image*. Predominansi *Experiential Marketing* atas *Social Media Marketing* dalam membentuk *Brand Image* mencerminkan kedalaman dan intensitas pengkodean perseptual yang terkait dengan pertemuan merek langsung yang sensoris dan emosional. Responden memberikan skor tertinggi pada aspek stimulasi rasa ingin tahu dan penciptaan kesan unik dari pengalaman Mie Gacoan, menunjukkan bahwa dimensi *think experience* yang melibatkan pemrosesan kognitif tingkat tinggi sangat efektif dalam menciptakan asosiasi merek yang khas dan tahan lama. Temuan ini konsisten dengan Runtulalo et al. [15] yang berpendapat bahwa sifat pertemuan *experiential* yang aktif dan terwujud menciptakan asosiasi yang lebih kaya secara kognitif, lebih dalam secara emosional, dan lebih tahan terhadap interferensi dibandingkan yang terbentuk melalui paparan media pasif. Nafiah and Trihudyatmanto [16] juga mendokumentasikan hubungan positif yang kuat antara kualitas pengalaman dan kekuatan *Brand Image* di sektor makanan dan minuman. Dari perspektif CBBE [6], hasil ini menunjukkan bahwa titik sentuh *experiential* yang mencakup estetika restoran, penyajian makanan, kualitas layanan, dan desain atmosferik merupakan kontributor paling kuat bagi dimensi kebaikan, kekuatan, dan keunikan *Brand Image*.

Brand Image muncul sebagai prediktor *Brand Loyalty* paling berpengaruh dalam model dengan koefisien jalur 0,558, *t-statistik* 8,175, *p-value* 0,000, dan *F-Square* 0,417 yang dikategorikan sebagai efek besar, sehingga H3 diterima dengan kekuatan statistik yang luar biasa. Hasil ini menetapkan *Brand Image* sebagai mekanisme sentral melalui mana aktivitas pemasaran pada akhirnya dikonversi menjadi loyalitas pelanggan yang tahan lama. Proses psikologis yang mendasari hubungan ini dapat dipahami melalui model CBBE: ketika konsumen memegang asosiasi *Brand Image* yang kuat, menguntungkan, dan unik, yang dibuktikan oleh kemudahan pengenalan merek yang tinggi, identitas merek yang jelas, dan diferensiasi dari pesaing, asosiasi-asosiasi ini berfungsi sebagai jangkar kognitif-afektif yang mengurangi pertimbangan alternatif dan memperkuat komitmen terhadap merek. Mandasari et al. [19] memberikan bukti pelengkap dengan menunjukkan bahwa *Brand Image* menciptakan struktur kepercayaan dan preferensi yang stabil yang sangat prediktif terhadap loyalitas behavioral dan attitudinal. Dalam konteks *fast-casual* dining secara khusus, Runtulalo et al. [15] berpendapat bahwa diferensiasi merek yang ditangkap oleh dimensi keunikan *Brand Image* adalah anteseden utama loyalitas karena mencegah perpindahan kognitif dan menciptakan biaya perpindahan yang dirasakan berdasarkan nilai *experiential* yang spesifik merek.

Jalur langsung dari *Social Media Marketing* ke *Brand Loyalty* tidak signifikan dengan koefisien jalur 0,023, *t-statistik* 0,225, dan *p-value* 0,822, sehingga H4 ditolak. Temuan null ini, meskipun tampak kontra-intuitif mengingat literatur yang berkembang tentang pengaruh media sosial pada perilaku konsumen, secara teoritis koheren dan konsisten secara empiris dengan beberapa penelitian terkini. Nilai *effect size* yang hampir nol dengan *F-Square* 0,000 mengindikasikan bahwa paparan media sosial secara terpisah menghasilkan kedalaman psikologis yang tidak memadai untuk secara mandiri menghasilkan tingkat komitmen emosional dan konsistensi behavioral yang mencirikan *Brand Loyalty* sejati. Purwianti and Fionna [23] menemukan hasil serupa, berargumen bahwa jalur persuasi dari *Social Media Marketing* ke loyalitas secara niscaya dimediasi oleh konstruk terkait merek yang lebih dalam seperti *brand trust*, *brand love*, atau *Brand Image*, karena konten media sosial beroperasi terutama pada tingkat kesadaran dan sikap alih-alih pada tingkat komitmen. Sukidy and Achmadi [24] mengkoroborasi hal ini dengan menunjukkan bahwa tanpa terlebih dahulu menghasilkan *Brand Image* atau *brand awareness* yang

kuat, aktivitas media sosial tidak dapat menghasilkan efek loyalitas yang signifikan. Secara praktis, temuan ini berimplikasi bahwa investasi pemasaran digital sebaiknya tidak dievaluasi terutama melalui dampak loyalitas langsungnya, melainkan melalui efek hulunya pada pembentukan *Brand Image* yang kemudian mendorong hasil loyalitas di hilir.

Experiential Marketing menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien jalur 0,286, *t-statistik* 2,626, dan *p-value* 0,009, sehingga H5 diterima dan EM ditetapkan sebagai satu-satunya variabel strategi pemasaran dalam model yang mampu menghasilkan loyalitas secara langsung tanpa mediasi *Brand Image*. Temuan ini mencerminkan perbedaan kualitatif antara pertemuan *experiential* di dalam toko dan interaksi media sosial dalam hal intensitas psikologisnya. Kekayaan sensoris dan emosional dari pengalaman merek langsung yang mencakup stimulasi penciuman rasa, desain suasana, dan interaksi layanan interpersonal menciptakan respons loyalitas yang langsung dan intuitif yang tidak memerlukan proses konsolidasi kognitif melalui mana *Brand Image* memediasi hubungan *Social Media Marketing* dengan loyalitas. Karuniatama et al. [25] menetapkan dasar teoritis untuk temuan ini dalam konteks ritel Indonesia, menunjukkan bahwa pengalaman *multi-sensoris* secara langsung mengaktifkan niat pembelian ulang melalui mekanisme kepuasan hedonik. Nafiah and Trihudiyatmanto [16] juga mendokumentasikan jalur langsung dari *Experiential Marketing* ke loyalitas dalam konteks makanan dan minuman, mengaitkannya dengan peran pengalaman yang terwujud dalam melewati deliberasi rasional dan menghasilkan respons afektif otomatis.

Analisis mediasi mengungkapkan bahwa *Brand Image* memediasi penuh pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien jalur tidak langsung 0,192, *t-statistik* 3,291, dan *p-value* 0,001, sehingga H6 diterima. Pola mediasi penuh yang dibuktikan oleh pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* yang tidak signifikan dikombinasikan dengan pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui *Brand Image* mengindikasikan bahwa aktivitas media sosial menghasilkan loyalitas secara eksklusif melalui mekanisme psikologis pembentukan *Brand Image*. Hal ini secara konseptual koheren: konten media sosial berfungsi sebagai lingkungan informasi merek yang membentuk persepsi, keyakinan, dan asosiasi konsumen tentang merek, dan adalah persepsi-persepsi yang terakumulasi ini, bukan paparan media per se, yang menghasilkan loyalitas attitudinal dan behavioral. Ramadhani and Ariyanti [26] mendokumentasikan pola mediasi penuh yang setara untuk *Brand Image* dalam hubungan *Social Media Marketing*-loyalitas untuk merek kopi Fore Coffee, menyimpulkan bahwa *Brand Image* adalah mata rantai yang sangat diperlukan dalam rantai kausal dari pemasaran digital ke loyalitas konsumen. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi media sosial Mie Gacoan sebaiknya secara eksplisit dirancang sebagai mesin pembangunan *Brand Image* daripada penggerak loyalitas langsung, dengan konten yang secara sistematis dirancang untuk memperkuat asosiasi kemudahan diingat, reputasi, dan keunikan merek.

Brand Image juga memediasi penuh pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* ketika dimasukkan dalam model dengan koefisien tidak langsung 0,231, *t-statistik* 3,820, dan *p-value* 0,000, sehingga H7 diterima. Kehadiran simultan dari pengaruh langsung yang signifikan pada H5 dan pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui *Brand Image* mengungkapkan bahwa *Experiential Marketing* beroperasi melalui dua jalur paralel dalam pembentukan loyalitas: jalur afektif langsung yang didorong oleh respons hedonik dan sensoris yang segera, serta jalur kognitif-perseptual tidak langsung melalui mana pertemuan *experiential* membentuk *Brand Image* yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Mekanisme jalur ganda ini menjadikan *Experiential Marketing* variabel yang paling komprehensif berpengaruh dalam seluruh model. Riyanto [27] meneorikan bahwa pengalaman merek berfungsi sebagai material primordial dari mana *Brand Image* dibangun, di mana setiap pertemuan konsumen dengan merek memperkuat atau mengikis persepsi merek kumulatif, dan bahwa loyalitas tanpa *Brand Image* yang kuat secara inheren rapuh. Nafiah and Trihudiyatmanto [16] mengkoraborasi arsitektur jalur ganda ini, mendokumentasikan bahwa *Experiential Marketing* menghasilkan respons loyalitas langsung melalui kepuasan dan respons loyalitas yang tertunda melalui kristalisasi *Brand Image*. Temuan mediasi penuh ini juga menunjukkan bahwa seiring *Brand Image* Mie Gacoan menguat dari waktu ke waktu melalui akumulasi pertemuan *experiential* yang positif, jalur tidak langsung melalui *Brand Image* semakin mendominasi proses pembentukan loyalitas, menciptakan dinamika akumulasi ekuitas merek yang memperkuat diri sendiri.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan tujuh temuan empiris yang memberikan kontribusi substantif bagi pemahaman teoritis dan praktis mengenai pembentukan *Brand Loyalty* di sektor *fast-casual dining* Indonesia. Pertama, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan koefisien 0,344, mengonfirmasi bahwa kualitas dan konsistensi konten digital secara bertahap membentuk persepsi merek konsumen. Kedua,

Experiential Marketing memberikan pengaruh yang lebih kuat dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan koefisien 0,415, menetapkan pertemuan *experiential* di dalam toko sebagai sumber utama pembentukan asosiasi merek. Ketiga, *Brand Image* merupakan prediktor langsung paling kuat dari *Brand Loyalty* dengan koefisien 0,558 dan efek besar, menunjukkan bahwa kekuatan perseptual merek adalah mekanisme fondasi bagi loyalitas yang berkelanjutan. Keempat, *Social Media Marketing* tidak menghasilkan *Brand Loyalty* secara independen dengan *p-value* 0,822, mengindikasikan bahwa paparan konten digital semata tidak memiliki intensitas psikologis yang diperlukan untuk pembentukan loyalitas langsung. Kelima, *Experiential Marketing* secara langsung dan signifikan mempengaruhi *Brand Loyalty* dengan koefisien 0,286, membuktikan bahwa pertemuan merek yang kaya sensoris dan emosional menghasilkan respons loyalitas yang segera. Keenam, *Brand Image* memediasi penuh pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien tidak langsung 0,192, yang berarti seluruh efek pemasaran digital yang menghasilkan loyalitas harus melewati pembentukan *Brand Image*. Ketujuh, *Brand Image* memediasi penuh pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien tidak langsung 0,231, sementara *Experiential Marketing* secara bersamaan memberikan pengaruh langsung pada loyalitas, menjadikannya penggerak loyalitas dengan jalur ganda yang paling komprehensif. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada literatur *Brand Loyalty* dengan menunjukkan peran mediasi penuh *Brand Image* dalam hubungan *Social Media Marketing*-loyalitas dan *Experiential Marketing*-loyalitas dalam konteks *fast-casual dining*, mengisi kesenjangan yang diidentifikasi dalam tinjauan literatur terdahulu. Integrasi *Social Contagion Theory* dan *Brand Equity Theory* sebagai lensa teoritis yang saling melengkapi memberikan arsitektur penjelasan yang lebih komprehensif dibandingkan pendekatan teori tunggal. Analisis jalur diferensial yang menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* beroperasi melalui jalur loyalitas langsung maupun yang dimediasi sementara *Social Media Marketing* beroperasi secara eksklusif melalui mediasi *Brand Image* juga berkontribusi pada pemahaman yang lebih bernuansa tentang bagaimana modalitas pemasaran yang berbeda diproses secara psikologis dan dikonversi menjadi hasil loyalitas. Dari perspektif manajerial, tiga rekomendasi strategis diajukan bagi manajemen Mie Gacoan. Pertama, strategi konten media sosial sebaiknya secara sengaja diorientasikan pada penguatan *Brand Image* daripada memaksimalkan keterlibatan semata. Konten yang mengomunikasikan nilai merek, menyoroti kekhasan pengalaman Mie Gacoan, dan membangun kredibilitas melalui *storytelling* yang autentik akan menghasilkan imbal balik loyalitas jangka panjang yang lebih unggul dibandingkan konten yang dioptimalkan semata-mata untuk likes dan shares. Kedua, investasi *Experiential Marketing* di dalam toko sebaiknya diakui sebagai penggerak loyalitas paling bernilai secara strategis bagi Mie Gacoan, yang memerlukan keunggulan operasional berkelanjutan di seluruh dimensi *experiential*. Perhatian khusus sebaiknya diarahkan pada elemen *sense experience* yang mencakup daya tarik visual, penyajian makanan, desain suasana, serta elemen *think experience* yang mencakup inovasi menu dan stimulasi rasa ingin tahu, dan konsistensi pengalaman-pengalaman ini di seluruh gerai. Ketiga, manajemen *Brand Image* sebaiknya ditingkatkan ke status prioritas strategis inti, dengan pengukuran sistematis terhadap kekuatan asosiasi merek, kebaikan, dan keunikan yang diinkorporasikan ke dalam pelacakan *brand health* secara reguler. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang membuka arah penelitian selanjutnya. Cakupan geografis yang terbatas pada Kabupaten Tangerang membatasi generalisabilitas temuan. Varians yang tidak dijelaskan dalam *Brand Loyalty* sebesar 35,8% mengindikasikan bahwa konstruk tambahan seperti *Customer Satisfaction*, *Brand Trust*, *Service Quality*, dan *Price Value Perception* layak untuk diselidiki sebagai mediator atau moderator potensial. Desain penelitian *longitudinal* akan memungkinkan pemeriksaan apakah efek *Brand Image* pada loyalitas menguat seiring waktu seiring akumulasi pertemuan *experiential*, menguji dinamika akumulasi ekuitas merek yang dihipotesiskan dalam pembahasan. Peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk menggunakan pendekatan *mixed-method* guna mengungkap mekanisme kualitatif dan elemen *experiential* spesifik yang paling kuat mendorong pembentukan *Brand Image* di sektor *fast-casual dining*.

Referensi

- [1] G. Damaschi, A. Aboueldahab, and M. D'Addario, "Decomposing brand loyalty: an examination of loyalty subcomponents, product price range, consumer personality, and willingness to pay," *Behavioral Sciences*, vol. 15, no. 2, Art. no. 189, 2025.
- [2] T. L. Tuten, *Social media marketing*. SAGE Publications Ltd, 2023.
- [3] Y. K. Dwivedi et al., "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *International Journal of Information Management*, vol. 59, p. 102168, 2021.
- [4] R. A. Rather, "Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 37, no. 1, pp. 15–32, 2020.
- [5] F. S. Siahaan, C. Rismanto, L. Purnawan, D. Restika, and A. Syamsul, "Influencing Buying Decisions Through Guerilla And Experiential Marketing: Mediating And Moderating Effects," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 298–319, 2025.
- [6] K. L. Keller, *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2013.
- [7] F. M. Tenorio Alanya, N. Jaimes, O. Hernan, W. Sebastian Flores-Sotelo, and J. Tang, "The evolution of social media marketing and its impact on the circular economy: business decisions in digital culture," *Lex Localis: Journal of Local Self-Government*, vol. 23, 2025.

- [8] Tech in Asia Indonesia, “10 merek F&B dengan penjualan terbesar di Indonesia,” 2025. [Online]. Available: <https://id.techinasia.com/merek-fb-penjualan-terbesar-indonesia>. Accessed: .
- [9] N. A. Christakis and J. H. Fowler, *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. Hachette UK, 2009.
- [10] P. Singh, “Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success,” *Heliyon*, vol. 10, 2024. [Online]. Available: [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(24\)02466-6](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(24)02466-6)
- [11] R. A. Kakar, S. Shahzad, and L. Khoso, “The impact of social media marketing dimensions: interaction, entertainment, customization, trendiness, and word of mouth on purchase intention with the mediating role of brand image and brand trust for smartphone users in Quetta city,” *International Journal of Contemporary Issues in Social Sciences*, vol. 2, no. 4, pp. 1249–1261, 2023.
- [12] H. Haudi, W. Handayani, M. Musnaini, Y. T. Suyoto, and T. Prasetyo, “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, pp. 961–972, 2022.
- [13] Z. Wasik, N. S. Primasari, and D. Setiawan, “Social Media Marketing Activities' Impact On Brand Image, Brand Loyalty, And Awareness,” *Journal of Managerial Sciences and Studies*, vol. 3, no. 1, pp. 969–985, 2025.
- [14] G. C. Kandati, S. L. Mandey, and F. Roring, “The effect of social media marketing and experiential marketing on brand image of Geprek Maji Manado,” , vol. 12, 2024.
- [15] E. Runtulalo, I. W. J. Ogi, and M. C. Raintung, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Advertising Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Cafe Wawi Kadio Tonsewer Kabupaten Minahasa),” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 11, no. 3, pp. 609–620, 2023.
- [16] K. L. Nafiah and M. Trihudyatmanto, “Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing,” *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, vol. 9, no. 1, pp. 61–73, 2021.
- [17] H. Heskiano, T. Y. R. Syah, and M. R. Hilmy, “Social media marketing relations, brand awareness to brand loyalty through the brand image,” *Journal of Multidisciplinary Academic*, vol. 4, no. 4, pp. 208–214, 2020.
- [18] A. Ercis, B. Hos, and F. G. Deveci, “Effect of social media marketing activities on brand loyalty: the mediator role of e-brand love and branding co-creation,” *Journal of Global Strategic Management*, vol. 14, no. 1, pp. 69–84, 2020.
- [19] N. F. Mandasari, M. Ashdaq, E. Radjab, M. Nadir, and L. S. Mulatsih, “Influence of brand image on brand loyalty using brand trust and social media engagement,” *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 22, no. 3, pp. 839–850, 2024.
- [20] N. D. S. Ayu and M. Nasir, “The Influence of Brand Image, Brand Satisfaction, and Brand Experience on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust,” *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, vol. 5, no. 2, pp. 189–202, 2024.
- [21] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* , 2023.
- [22] I. Ghozali, *Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [23] L. Purwianti and F. Fionna, “Analisa pengaruh social media marketing activity terhadap brand loyalty dengan mediasi brand awareness, brand trust, dan brand love,” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 373–384, 2023.
- [24] B. Sukidy and H. Achmadi, “The effect of social media marketing activities on brand loyalty with brand image and brand awareness as mediation variables at XYZ beauty clinic in Jakarta,” *The International Journal of Medical Science and Health Research*, vol. 5, no. 7, pp. 1–19, 2024.
- [25] I. H. Karuniatama, D. D. Barata, and Y. T. Suyoto, “Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan ritel di Indonesia,” *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, vol. 7, no. 1, p. 28, 2020.
- [26] M. R. Ramadhani and M. Ariyanti, “Exploring the influence of social media marketing on brand trust, brand image, and brand loyalty for Fore Coffee,” *International Journal of Science, Technology & Management*, vol. 5, no. 4, pp. 935–946, 2024.
- [27] F. A. Riyanto, “Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 65–84, 2023.