

MENGUNGKAP PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK: MELALUI PENGALAMAN MEREK

Muhammad Fauzy¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

²Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

e-mail: B100210563@student.ums.ac.id¹, maa692@ums.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada bagaimana aktivitas pemasaran di media sosial, seperti konten yang menarik dan interaksi dengan konsumen, dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi peran pengalaman merek sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial (SMM) terhadap loyalitas merek dengan pengalaman merek sebagai variabel mediasi, dalam konteks merek parfum *Mezuca*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 150 responden yang merupakan pengguna parfum *Mezuca* dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, dengan pengalaman merek bertindak sebagai mediator penuh. Dengan demikian, strategi pemasaran media sosial yang interaktif dan berkesan dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Kata kunci: *Social media marketing, loyalitas merek, pengalaman merek.*

Abstract

This research focuses on how marketing activities on social media, such as interesting content and interactions with consumers, can influence consumer loyalty. Additionally, this research explores the role of brand experience as a factor that strengthens the relationship between social media marketing and brand loyalty. This research aims to analyze the influence of social media marketing (SMM) on brand loyalty with brand experience as a mediating variable, in the context of the *Mezuca* perfume brand. Data was collected through questionnaires from 150 respondents who were *Mezuca* perfume users and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The research results show that social media marketing has a positive effect on brand loyalty, with brand experience acting as a full mediator. Thus, an interactive and memorable social media marketing strategy can strengthen

consumer loyalty to the brand. This research provides important insights for companies in designing effective marketing strategies in the digital era.

Keywords : *Social media marketing, brand loyalty, brand experience.*

LATAR BELAKANG

Persaingan pasar semakin intensif, sehingga membedakan produk serupa melalui strategi branding menjadi sangat penting. Branding memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya saing bisnis dengan menciptakan pengalaman positif di benak konsumen, serta menjadikan produk terlihat lebih menarik. Media sosial memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan merek dan berbagi pengalaman mereka melalui jaringan social (Kim & Ko, 2012; Kumar et al., 2017). Selain itu, platform ini memberi mereka kesempatan untuk menjadi narator, memungkinkan mereka untuk menyoroti pengalaman buruk maupun positif terkait (Dwivedi et al., 2019; Gökerik et al., 2018).

Kehidupan sehari-hari pengguna sangat dipengaruhi oleh platform media sosial. Selain itu, platform ini memungkinkan pengguna berinteraksi dengan teman-teman melalui jaringan pertemanan, yang memudahkan komunikasi, terutama antara rekan sebaya. Lebih dari 50% pengguna media sosial di seluruh dunia mengikuti akun merek. Sementara itu, 29% menggunakan platform tersebut untuk mengikuti tren dan mencari informasi tentang produk, dan 20% terlibat dalam diskusi atau memberikan ulasan tentang produk baru atau populer (Gallup, 2014). Pada Januari 2024, Indonesia menjadi tempat bagi 139,0 juta pengguna media sosial, yang mewakili 49,9 persen dari total penduduknya. (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>)

Penelitian yang dilakukan oleh (Ebrahim, 2020a; Khoa, 2020) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Namun, temuan berbeda disampaikan oleh (Schivinski & Dabrowski, 2016), yang menyatakan bahwa komunikasi perusahaan di media sosial tidak berdampak pada loyalitas merek. Ketidakkonsistenan hasil-hasil ini menciptakan kesenjangan dalam penelitian. Banyak penelitian telah mencatat bahwa pengalaman merek berperan sebagai perantara dalam memediasi dampak pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas merek (Koay et al., 2021). Studi-studi ini menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan suatu merek melalui platform media sosial dapat memengaruhi seberapa kuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, dengan pengalaman yang mereka alami menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya (Aprilha & Engkur, 2020; Rasha Abdel Aziz et al., 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial marketing yang dilakukan oleh merek parfum Mezuca mempengaruhi loyalitas merek, dengan mempertimbangkan pengalaman merek sebagai faktor mediasi. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya berfokus pada efektivitas media sosial marketing terhadap loyalitas merek, tetapi juga mengeksplorasi sejauh mana pengalaman konsumen dengan merek berkontribusi dalam membentuk kesetiaan mereka terhadap brand parfum Mezuca.

LITERATURE REVIEW

Sosial Media Marketing (SMM)

Media sosial adalah aplikasi online, platform, atau alat media massa yang memungkinkan orang berkomunikasi, bekerja sama, dan berbagi informasi. Mereka juga membantu bisnis dalam hal penjualan langsung, akuisisi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan (BİLGİN, 2018). Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh bisnis-bisnis sukses untuk terhubung dengan komunitas konsumen daring (Rabianti et al., 2021). Media sosial merupakan metode yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memahami keinginan mereka. Melalui media sosial, pelanggan dapat mengekspresikan apresiasi terhadap produk atau konten dengan memberikan komentar.

Beberapa peneliti telah secara luas menggunakan model SMM lima dimensi yang terkenal untuk menilai upaya SMM dalam membangun loyalty (BİLGİN, 2018; Heng Wei et al., 2023; Tatar & Eren-Erdoğan, 2016). Penelitian ini menggunakan SMM sebagai alat promosi dan relasional dalam strategi pemasaran merek. Fokusnya adalah pada pengaruh SMM terhadap loyalitas merek (BL) di industri parfum Indonesia, yaitu MEZUCA. Meski banyak penelitian telah mengeksplorasi dampak SMM pada kesadaran konsumen dan citra merek, penelitian yang meneliti pengaruh aktivitas SMM terhadap pengalaman konsumen dan loyalitas merek masih jarang.

Hubungan Sosial Media Marketing terhadap loyalitas merek

Loyalitas merek adalah keterikatan emosional yang mendalam antara pelanggan dan suatu merek. Ketika pelanggan merasakan kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap merek, mereka tidak hanya membeli produk atau layanan, tetapi juga terus menggunakannya dalam jangka Panjang (Tatar & Eren-Erdoğan, 2016). Pelanggan yang setia biasanya memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut, meskipun terkadang merek tersebut tidak selalu tersedia. Berkat pengalaman positif sebelumnya, mereka sering mengabaikan tawaran dari pesaing dan tetap setia (Widiyana & Nasir, 2024).

Loyalitas pelanggan merupakan pencapaian tertinggi bagi bisnis parfum seperti Mezuca. Pelanggan yang puas dan setia tidak hanya akan terus membeli produk, tetapi juga berperan sebagai duta merek yang menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain (Ahmadi, 2023). Sejumlah penelitian telah menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara SMM (Social Media Marketing) dan loyalitas merek dalam konteks literatur pemasaran. Sebagai ilustrasi, (Ebrahim, 2020b) mengemukakan bahwa SMM tidak hanya berperan penting dalam membangun interaksi antara merek dan konsumen, tetapi juga secara langsung mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Hipotesis 1 (H1). *SMM berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.*

Hubungan Sosial Media Marketing terhadap pengalaman merek

Pengalaman merek diartikan sebagai respon berupa sensasi, perasaan, pemikiran, dan perilaku yang muncul akibat rangsangan yang berkaitan dengan merek, termasuk dalam hal desain, identitas, kemasan, komunikasi, serta lingkungannya (Yu & Yuan, 2019). Pengalaman merek terbentuk ketika konsumen berinteraksi atau menggunakan suatu merek (Mathew & Thomas, 2018). Dengan kata lain, BE merupakan suatu konstruksi yang memiliki berbagai aspek dan perlu dievaluasi secara menyeluruh (Kang et al., 2017).

Pengalaman konsumsi tidak hanya melibatkan interaksi langsung dengan staf dan proses penggunaan atau pengalaman produk atau layanan, tetapi juga meliputi pencarian dan pengumpulan informasi merek melalui media social (Koay et al., 2021). Dari sini, dapat diasumsikan bahwa pengalaman merek yang positif berhubungan dengan persepsi positif konsumen terhadap kegiatan pemasaran media sosial suatu merek. Maka dapat diambil keputusan hypothesis yaitu :

Hipotesis 2 (H2). *SMM berpengaruh positif terhadap Pengalaman Merek*

Hubungan antara pengalaman merek Dan loyalitas merek

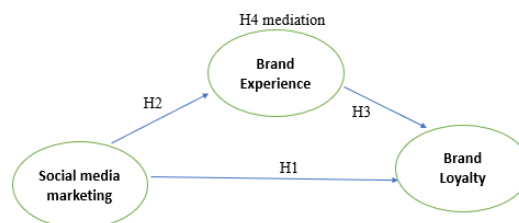
Pengalaman positif dengan merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut. Pengalaman ini akan tersimpan dalam ingatan pelanggan dalam jangka waktu yang lama, mempengaruhi persepsi tentang kepuasan dan loyalitas (Altaf et al., 2017). Selain itu, pengalaman merek yang baik dapat mendorong niat untuk membeli kembali. Citra merek yang positif yang dihasilkan dari pengalaman yang memuaskan membuat pelanggan merasa yakin untuk membeli produk tersebut dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang (Moreira et al., 2017).

Konsumen memiliki pengalaman yang baik dan memuaskan dengan suatu merek, mereka cenderung lebih loyal dan bersedia untuk kembali menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut di masa depan. Peneliti lain juga meneliti pengaruh pengalaman merek yang digunakan sebagai mediasi antara SMM terhadap loyalitas merek yang menghasilkan pengaruh signifikan pengalaman merek sebagai mediator (Sushant Kumar, 2024). Maka dari itu hipotesis yang akan diajukan sebagai berikut :

Hipotesis 3 (H3). *Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek*

Hipotesis 4 (H4). *Pengalaman Merek sebagai mediasi SMM terhadap Loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan*

Gambar 1. Model Konseptual



METODE

Penelitian ini menekankan pada pemasaran melalui media sosial dan dampaknya terhadap loyalitas merek, dengan pengalaman merek berfungsi sebagai variabel perantara (Okonkwo & Awad, 2023). Data primer dari populasi target dikumpulkan melalui pendekatan kuantitatif penelitian ini. Skala lima poin Likert digunakan untuk melakukan ini. Dianggap tepat untuk menggunakan kuesioner survei karena memungkinkan pengumpulan data dalam waktu singkat dan dengan biaya yang rendah. Dalam studi ini, respondennya adalah pengguna parfum merek MEZUCA yang sedang viral di tiktok .

Skala pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini didasarkan pada studi-studi sebelumnya. Item-item untuk mengukur aktivitas pemasaran melalui media sosial diadaptasi dari penelitian(Hafez, 2021) dan (Hafez, 2021) . Pengukuran pengalaman merek menggunakan item-item yang dikembangkan oleh (Koay et al., 2021). Sementara itu, loyalitas merek diukur dengan item-item yang diadaptasi dari penelitian (Heng Wei et al., 2023) dan (Ismail, 2017). Data yang tercantum dalam tabel 1 menyajikan kuesioner yang akan disebarakan kepada para responden. Penelitian ini juga menggunakan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk mengevaluasi persepsi responden terhadap berbagai variabel yang diteliti.

TABEL 1 . Item kuesioner

Variable	Questionnaires	Source
Social media marketing (SMM)	Saya merasa konten yang disajikan di media sosial Mezuca menarik perhatian	(Hafez, 2021)(Ebrahim, 2020b)
	Saya memanfaatkan media sosial Mezuca untuk berinteraksi dan berdiskusi dengan orang lain	
	Saya merasa media sosial Mezuca memudahkan saya dalam berbagi informasi dengan orang lain	
	Saya tertarik untuk membagikan informasi produk atau layanan dari Mezuca kepada teman-teman melalui media sosial	
	saya merasa konten yang dibagikan di media sosial mezuca merupakan informasi terbaru	
Brand experience	Saya merasa brand Mezuca memiliki kesan mewah dan mampu membangkitkan perasaan serta emosi saya	(Koay et al., 2021)
	Saya memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap merek Mezuca	
	Saya merasa brand Mezuca mencerminkan kepribadian dan identitas diri saya	
	Saya merasa brand Mezuca mampu merangsang rasa ingin tahu saya dan mendorong pemecahan masalah	
	Saya merasa terlibat secara langsung ketika menggunakan produk dari brand Mezuca	
Brand Loyalty	Saya lebih memilih untuk membeli produk dari merek Mezuca dibandingkan merek lainnya	(Heng Wei et al., 2023)(Ismail, 2017)
	Saya akan merekomendasikan merek Mezuca kepada teman dan keluarga	
	Saya berkomitmen untuk tetap setia pada merek Mezuca meskipun ada produk pesaing yang sebanding	
	Saya akan terus membeli produk dari Mezuca di masa depan karena pengalaman yang baik di masa lalu	

	Saya merasa penggunaan produk Mezuca secara berkelanjutan memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan	
--	--	--

Prosedur pengukuran

Data yang sudah dikumpulkan akan di uji menggunakan Smart PLS 3 diterapkan untuk analisis data karena beberapa alasan. Pertama, model penelitian ini kompleks dan melibatkan berbagai konstruksi tingkat tinggi. Kedua, fokus utama penelitian ini adalah mengeksplorasi dampak yang dirasakan dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dari sudut pandang konsumen, dibandingkan dengan pengujian teori. Terakhir, PLS 3 dipilih karena kemampuannya dalam mengelola data dengan ukuran sampel kecil atau data yang tidak berdistribusi normal (Koay et al., 2021).

Pengumpulan data

Responden dalam penelitian ini terdiri dari warga negara Indonesia yang telah membeli produk Mezuca. Penelitian ini tidak dibatasi oleh wilayah, melainkan dilakukan melalui penyebaran kuesioner di media sosial, yang dilaksanakan pada tahun 2024. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan tujuan mengumpulkan responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu individu yang pernah membeli produk Mezuca. Jumlah total responden valid yang berhasil dikumpulkan adalah 150 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data demografis dari 150 responden, 56% (84) adalah laki-laki dan 44% (66) perempuan, dengan mayoritas (66%) berada dalam rentang usia 21-25 tahun. Sebagian besar responden (67,3%) adalah pelajar atau mahasiswa, dan 20% bekerja di sektor swasta. Mayoritas (70%) menghabiskan kurang dari Rp 200.000 untuk produk online dalam tiga bulan terakhir. TikTok menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan oleh 67% responden, diikuti oleh Instagram (30%). Responden sangat jarang menggunakan Facebook (2%) atau Twitter (1%), dan tidak ada yang signifikan menggunakan LinkedIn.

TABEL 2 . Data Demografi dari Responden

Demographic Variable	Frequecy	Percentage
Jenis kelamin		
Laki laki	84	56%
Perempuan	66	44%
Umur		
Dibawah 20	14	9,3%
21–25	99	66%
26–30	26	17,3%
31-35	7	4,7%

36-40	4	2,7%
Pekerjaan saat ini		
Pelajar/Mahasiswa	101	67,3%
Pegawai Negeri Sipil	6	4%
Karyawan Swasta	30	20%
Wirausaha	12	8%
other	1	0,7%
Biaya dalam 3 bulan untuk membeli produk secara online		
< Rp 200.000	105	70%
Rp 200.000 - Rp 500.000	36	24%
Rp 500.000 - Rp 800.000	7	5%
> Rp 800.000	2	1%
Media sosial yang sering digunakan		
facebook	3	2%
tiktok	101	67%
twitter	2	1%
instagram	44	30%

Prosedur Pengukuran

Untuk memastikan validitas model konstruk dalam penelitian ini, perangkat lunak SmartPLS versi 3 digunakan untuk menganalisis data dengan pendekatan PLS-SEM. Metode Partial Least Square (PLS) dipilih untuk membangun model persamaan struktural (SEM) yang tepat guna menilai model yang sedang diteliti. PLS-SEM cocok digunakan karena kemampuannya untuk menangani model yang kompleks, yang mencakup interaksi antara berbagai variable (Sarstedt et al., 2020). Analisis ini mencakup evaluasi terhadap model luar, yang berfokus pada hubungan antar variabel pengukuran, serta evaluasi model dalam, yang menilai hubungan antara konstruk yang lebih luas.

Penilaian Model Luar

Tabel 3 menunjukkan analisis validitas dan reliabilitas untuk konstruk Social Media Marketing, Brand Experience, dan Brand Loyalty. Untuk Social Media Marketing (SMM), nilai outer loadings SMM1 (0.911) dan SMM2 (0.904) sangat baik, dengan Cronbach's Alpha 0.867, Composite Reliability 0.919, dan AVE 0.790 (Nunnally & Bernstein, 1994). Brand Experience (BEX) menunjukkan outer loadings BEX1 (0.868) dan BEX2 (0.882), Cronbach's Alpha 0.813, Composite Reliability 0.889, dan AVE 0.728. Brand Loyalty (BE) juga memenuhi kriteria dengan Cronbach's Alpha 0.723, Composite Reliability 0.844, dan AVE 0.644, yang menunjukkan validitas dan reliabilitas yang memadai (Hair et al., 2017).

TABEL 3 : Constuct Validity

Constructs	validity			Reliability		
	Items	Outer Loadings	VIF	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Social Media marketing	SMM 1	0.911	2.640	0.867	0.919	0.790
	SMM 2	0.904	2.733			
	SMM 4	0.850	1.882			
Brand Experience	BEX1	0.868	2.477	0.813	0.889	0.728
	BEX2	0.882	2.547			
	BEX4	0.808	1.412			
Brand Loyalty	BE3	0.802	1.431	0.723	0.844	0.644
	BE4	0.856	1.593			
	BE5	0.745	1.346			

Discriminant Validity

Untuk menganalisis validitas diskriminan, digunakan Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) dengan ambang batas sebesar 0,9 sesuai dengan rekomendasi (Henseler et al., 2015). Tabel 4 menunjukkan validitas diskriminan antara konstruk **Brand Experience**, **Brand Loyalty**, dan **Social Media Marketing (SMM)**. Nilai di diagonal untuk **Brand Loyalty** sebesar 0.710 mencerminkan *square root of Average Variance Extracted (AVE)*, yang menunjukkan varians yang dijelaskan lebih tinggi dibandingkan hubungan dengan konstruk lain. Korelasi antara **Brand Experience** dan **SMM** (0.471) serta antara **Brand Experience** dan **Brand Loyalty** (0.537) berada di bawah ambang batas 0.85, menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut dapat dibedakan satu sama lain. Dengan demikian, validitas diskriminan konstruk ini dapat dianggap memadai, karena hubungan antar konstruk lebih rendah dibandingkan dengan nilai *square root of AVE* masing-masing.

TABLE 4. Discriminant Validity dengan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	BRAND EXPERIENCE	BRAND LOYALTY	SMM
BRAND EXPERIENCE			
BRAND LOYALTY	0.710		
SMM	0.471	0.537	

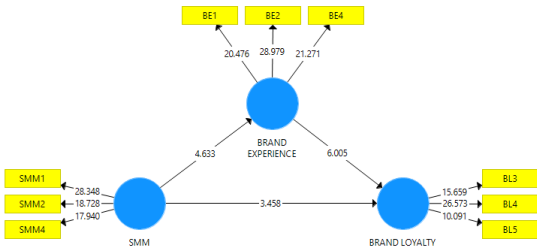
Inner Model

Tabel 5 menunjukkan analisis hipotesis terkait hubungan antara Social Media Marketing (SMM), Brand Experience, dan Brand Loyalty. H1 mengungkapkan bahwa SMM berpengaruh positif pada Brand Loyalty dengan path coefficient 0.248, t-value 3.458, dan p-value 0.001. H2 menunjukkan pengaruh positif SMM terhadap Brand Experience (path coefficient 0.398, t-value 4.633, p-value 0.000). H3 mengonfirmasi bahwa Brand Experience meningkatkan Brand Loyalty dengan path coefficient 0.455, t-value 6.005, dan p-value 0.000. H4 menunjukkan mediasi penuh antara SMM dan Brand Loyalty melalui Brand Experience (path coefficient 0.181, t-value 3.419, p-value 0.001). Semua hipotesis didukung, menegaskan peran penting SMM dalam meningkatkan Brand Loyalty melalui Brand Experience.

TABEL 5. Construct hypothesis

		Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Values	Decision
H1	SMM -> Brand Loyalty	0.248	0.072	3.458	0.001	Supported
H2	SMM -> Brand Experience	0.398	0.086	4.633	0.000	Supported
H3	Brand Experience -> Brand loyalty	0.455	0.076	6.005	0.000	Supported
H4	SMM -> Brand Experience -> Brand Loyalty	0.181	0.053	3.419	0.001	Full mediated

Gambar 2. Model Struktural Keluaran PLS



SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing (SMM) memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengalaman merek dan Loyalitas merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen, yang selanjutnya mendorong loyalitas merek (Ismail, 2017; Koay et al., 2021). Khususnya, hubungan positif antara SMM dan Loyalitas merek (H1) serta antara SMM dan Pengalaman merek (H2) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan

keterlibatan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek. Selain itu, hubungan yang kuat antara Pengalaman merek dan Loyalitas merek (H3) menegaskan pentingnya pengalaman konsumen dalam membangun loyalitas merek. Hasil ini konsisten dengan teori bahwa pengalaman positif dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek (Heng Wei et al., 2023). Penemuan bahwa Pengalaman Merek bertindak sebagai mediator antara SMM dan Loyalitas merek (H4) juga memberikan wawasan berharga tentang mekanisme yang mendasari hubungan ini, menunjukkan bahwa SMM yang baik tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga melalui pengalaman positif yang dibentuk di media sosial.

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa Social Media Marketing (SMM) berperan penting dalam membangun Pengalaman merek yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan Loyalitas merek. Dengan demikian, perusahaan perlu memprioritaskan strategi pemasaran di media sosial yang menarik dan interaktif untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Temuan ini memberikan bukti empiris yang mendukung pentingnya media sosial dalam konteks pemasaran modern dan menunjukkan bahwa investasi dalam SMM dapat menghasilkan manfaat jangka panjang bagi perusahaan melalui peningkatan loyalitas pelanggan.

keterbatasan

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga, ada beberapa batasan yang perlu dicatat. Pertama, penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yang bersifat purposive, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi. Selain itu, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar di media sosial, yang mungkin mempengaruhi respons, karena partisipan mungkin memiliki bias terkait merek. Batasan lainnya adalah bahwa penelitian ini bersifat cross-sectional, sehingga tidak dapat menangkap perubahan dalam pengalaman dan loyalitas merek seiring waktu. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menggunakan variabel-variabel yang lebih banyak seperti CE, BL, BT, BE dan menggunakan metode longitudinal untuk memahami dinamika hubungan ini lebih baik. Terakhir, penelitian ini hanya berfokus pada satu merek, Mezuca, yang mungkin membatasi generalisasi temuan ke merek lain di industri yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A. (2023). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167>
- Altaf, M., Iqbal, N., Sany, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218–242. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- Aprilha, D., & Engkur. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Pengguna Jasa Kurir Kurir J & T Rawangmangun Jakarta Timur. *Journal of Business Management Education*

- (JBME), 3(1), 76–85.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640><https://dx.doi.org/10.31258/ijeb.a.5.2.25-44>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Ebrahim, R. S. (2020a). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ebrahim, R. S. (2020b). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Gallup. (2014). *the Myth of Social Media a Majority of Consumers Say They Are Not Influenced*. 1–4.
http://online.wsj.com/public/resources/documents/sac_report_11_socialmedia_061114.pdf
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1222–1238. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257>
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Heng Wei, L., Chuan Huat, O., & Arumugam, P. V. (2023). Social media communication with intensified pandemic fears: evaluating the relative impact of user- and firm-generated content on brand loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 161–187. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2021-0319>
- 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>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (Rebecca). (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>

- Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kumar, V., Choi, J. W. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268–288. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0484-7>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Okonkwo, I., & Awad, H. A. (2023). The Role of Social Media in Enhancing Communication and Collaboration in Business. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 19–27. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i1.247>
- Rabianti, D., Rachmawati, I., & tantra, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activity Instagram Terhadap Purchase Intention Di Morgy Coffee. *EProceedings of Management*, 8(6), 8083–8089. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16935/16652%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16935>
- Rasha Abdel Aziz, El Naggar, & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, Volume 9(2), 16–25. http://www.abrmmr.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_73986/conference_39354.pdf
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J. H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531–554. <https://doi.org/10.1177/1354816618823921>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sushant Kumar, J.-K. H. (2024). How social media marketing activities affect brand loyalty? Mediating role of brand experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of-p. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0900%0A%0A>
- Widiyana, H., & Nasir, M. (2024). the Influence of Brand Characteristics and Brand Satisfaction on Brand Loyalty With Brand Trust As a Mediating Variable on Ms Glow

Products in Soloraya. *Jursima*, 11(2), 370–384.
<https://doi.org/10.47024/js.v11i2.739>

Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>