

## PERAN KETERIKATAN MEREK MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC

Tika Rizki Febiamalia<sup>1</sup> Kristina Anindita Hayuningtias<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang

[tikarizkifebiamalia@mhs.unisbank.ac.id](mailto:tikarizkifebiamalia@mhs.unisbank.ac.id)

[kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id](mailto:kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id)

### ABSTRAK

Media sosial semakin mengambil peran penting dalam berbagai aspek kehidupan kita. Pemasaran digital dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang relatif rendah. Studi ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis pengaruh keterikatan merek media sosial terhadap kesetiaan merek melalui kepercayaan merek pada produk skincare skintific. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 responden melalui distribusi kuesioner. Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan menerapkan teknik purposive sampling. Metode analisis data menggunakan SEM PLS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel keterikatan merek di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan melalui kepercayaan merek, yang mana kepercayaan merek juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Variabel keterikatan merek di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hubungan konsumen dengan merek di platform media sosial mampu memperkuat kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek, karena hal ini menciptakan ikatan emosional, meningkatkan reputasi, serta mendorong konsumen untuk tetap setia dan merekomendasikan merek tersebut. Perusahaan harus memberi perhatian besar pada strategi pemasaran digital, terutama dalam menciptakan keterikatan merek di media sosial

**Kata kunci:** Keterikatan Merek, Media Sosial, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

### ABSTRACT

*Social media is increasingly playing a significant role in various aspects of our lives. Digital marketing and social media enable companies to achieve their marketing objectives at a relatively low cost. This study aims to understand and analyze the influence of social media brand engagement on brand loyalty through brand trust in skintific skincare products. This study employed a quantitative approach involving 100 participants through questionnaire distribution. This study employed a quantitative method by applying a purposive sampling technique. The data analysis method used SEM PLS. The test results show that brand engagement on social media has a positive and significant influence through brand trust, where brand trust also has a positive and significant influence on brand loyalty. The brand engagement on social media has a positive and significant influence on brand loyalty. Consumer relationships with brands on social media platforms can strengthen trust and loyalty to the brand, as this creates an emotional bond, enhances reputation, and encourages consumers to remain loyal and recommend the brand. Companies should pay close attention to digital marketing strategies, especially in creating brand engagement on social media.*

*Keywords: Brand Engagement, Social Media, Brand Trust, Brand Loyalty*

### PENDAHULUAN

Media sosial semakin memperoleh peran dalam setiap aspek kehidupan kita (Wartono, 2024). Pemasaran digital dan media sosial memberi kesempatan bagi perusahaan untuk

meraih tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang cukup terjangkau (Adolph, 2016). Orang lebih banyak menghabiskan waktu online untuk mencari informasi mengenai produk dan layanan, berinteraksi dengan konsumen lain tentang pengalaman mereka, serta berhubungan dengan perusahaan. Organisasi telah merespons perubahan perilaku konsumen ini dengan menjadikan media sosial dan digital sebagai elemen penting dan integral dalam strategi pemasaran bisnis mereka. Kemajuan teknologi mempermudah interaksi antara konsumen dan perusahaan serta mengekspresikan pandangan merek terkait produk melalui media sosial, metode ini dianggap menarik dan sangat bermanfaat bagi bisnis serta konsumen. Keterikatan konsumen adalah perilaku konsumen yang mampu memberikan nilai lebih melalui kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kondisi perusahaan. Keterlibatan pelanggan di media sosial berperan sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat loyalitas dengan cara meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek (Widodo & Febrianti 2021). Kesetiaan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keuntungan perusahaan. Pelanggan yang setia cenderung menunjukkan sikap serta perilaku yang menguntungkan, seperti melakukan pembelian kembali produk yang sama dan memberikan rekomendasi positif yang dapat berdampak pada pelanggan yang ada maupun yang berpotensi. Dengan banyaknya lini brand lain yang menawarkan produk dengan konsep inklusif terhadap kulit masyarakat Indonesia dengan beragam harga, berbagai merek skincare harus terus meningkatkan nilai tambah dibandingkan pesaing dan berusaha menumbuhkan serta meningkatkan loyalitas merek di kalangan pelanggan agar tetap bersaing.

Menurut Hollebeek et al (2014) dalam konteks media sosial, keterikatan merek mencerminkan sikap positif konsumen yang berkaitan dengan aspek kognitif, emosional, serta perilaku dari suatu brand. Dalam penelitian itu, disebutkan bahwa keterikatan merek memainkan peran penting dalam meningkatkan manajemen merek dan mendukung perusahaan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Pandangan tersebut sejalan bahwa keterikatan merek di media sosial memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek, di mana elemen keterikatan merek di media sosial yang berkaitan dengan pemasaran hubungan konsumen terbukti menjadi faktor krusial dalam meningkatkan loyalitas merek. Berdasarkan penelitian Utomo (2017), kepercayaan merek dipandang sebagai faktor kunci yang mendasari loyalitas merek. Kepercayaan terhadap merek memengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan; sikap serta kepercayaan sangat krusial untuk menciptakan hubungan yang solid antara konsumen dan merek (Tamindael & Ruslim, 2021). Merek yang sudah dikenal lebih sering dibeli, karena risiko yang dirasakan saat memilih atau membeli merek tertentu lebih rendah.

Produk kecantikan saat ini telah menjadi kebutuhan dasar di kalangan wanita yang menjadi target utama dalam sektor ini. Oleh sebab itu, banyak yang percaya bahwa rutin perawatan kulit sangatlah penting. Rutin perawatan kulit adalah langkah – langkah yang dilakukan untuk menjaga kesehatan dan kondisi agar tetap baik. Di Indonesia, industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang pesat dan terus berkembang. Produk – produk kecantikan atau yang sering dikenal sebagai skincare, saat ini semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Sedangkan itu sebagian orang yang merasakan dampak negative dari penggunaan skincare cenderung beralih pada produk lain. Pada tahun 2023, selain fokus pada keamanan produk, teknologi yang digunakan adalah teknologi TTE (Triology Triangle Effect), yaitu formula yang mengandung bahan aktif yang dirancang untuk mengatasi berbagai masalah kulit, menyejukkan kulit, serta melindungi dan meningkatkan kinerja lapisan kulit dengan efektif, yang dianggap sangat aman dalam mengatasi masalah kulit. Skintific dikenal dengan inovasi teknologi ilmiah meluncurkan produk moisturizer

terbaru dengan kandungan 5x Ceramid, Panthenol dan Ectoin. Hal menariknya adalah, moisturizer ini berbentuk gel asli, sehingga tidak akan tumpah meskipun wadahnya di balik (Gambar 1. 1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik 2010-2023 Sumber : *TechnoBusiness*, 2023) .



Sumber : compass.co.id

Gambar 1.1 Grafik penjualan skincare tahun 2024

Dari data yang ditunjukkan pada grafik diatas, tidak mengherankan jika skintific mampu mendominasi pasar kecantikan dan perawatan. (Compas.co.id) juga mengamati perkembangan merek Skintific, berdasarkan informasi dari COMpas Market Insight Dashboard, selama kuartal pertama 2024, merek Skintific berhasil menghasilkan nilai penjualan lebih dari RP 70 miliar. (Compas.co.id) juga mencatat bahwa sebagian besar penjualan berasal dari toko resmi milik Skintific. Toko resmi Skintific menyumbang penjualan sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan penjualan yang diperoleh dari toko non-resmi mencapai Rp 7 miliar. Merupakan catatan bahwa merek lainnya yang menempati posisi kedua setelah Skintific terdiri dari MS Glow, The Originote, Daviana Skincare, dan Benings Indonesia. Skintific berkomitmen untuk menciptakan produk yang dapat dinikmati oleh semua individu yang berhasrat meningkatkan perawatan kulit melalui penggunaan bahan aktif yang murni, serta formulasi cerdas dan teknologi yang lebih berkembang (Yolanda & Keni, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menyelidiki bagaimana keterikatan merek media sosial, kepercayaan dan mempengaruhi loyalitas merek di kalangan konsumen produk perawatan kulit di Indonesia. Dengan mengekplotasi pengaruh keterikatan merek media sosial terhadap loyalitas merek. Penelitian ini berupaya untuk memberikan kontribusi teoritis wawasan tentang variabel yang teliti. Selain itu, hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi positif terhadap bidang manajemen pemasaran dan menawarkan implikasi manajerial yang berharga untuk menerapkan strategi digital.

Dalam zaman digital sekarang ini, platform media sosial telah jadi salah satu alat penting bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan. Skintific yang merupakan salah satu merek perawatan kulit lokal yang terkenal, secara aktif menggunakan media sosial untuk meningkatkan citra merrek dan kesetiaan pelanggan. Dengan demikian, masalah yang timbul adalah seberapa besar keterikatan merek dan kepercayaan merek yang dibangun melalui media sosial mampu mempengaruhi loyalitas merek konsumen terhadap produk SKINTIFIC.

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 1. Loyalitas Merek

Secara umum, loyalitas telah dan terus dipahami dalam berbagai konteks sebagai seberapa sering seseorang melakukan pembelian berulang atau seberapa besar proporsi pembelian merek yang sama. Hal yang perlu dicermati adalah definisi yang diberikan oleh Newman dan Warbel (1973), yang menggambarkan pelanggan yang setia sebagai individu yang melakukan pembelian merek yang sama kembali, hanya mempertimbangkan merek tersebut, serta tidak mencari informasi lain yang berhubungan dengan merek tersebut. Semua definisi ini memiliki kekurangan karena hanya mencerminkan tindakan konsumen. Tak ada yang mengupas tentang arti psikologis dari kepuasan atau loyalitas. Kesetiaan terhadap merek merupakan suatu fenomena dimana perilaku konsumen menjadikan mereka terikat dengan merek tertentu dan sering melakukan pembelian ulang sepanjang waktu. Namun, hal ini tergantung pada keyakinan terhadap merek didasari oleh keterikatan emosional antara merek dan penggunanya, yang menunjukkan bahwa ada pilihan emosional bagi pelanggan untuk terus-menerus membeli produk tertentu (Aquina et al, 2021).

Richard L (1999) menggambarkan kepuasan sebagai sebuah yang memberikan rasa senang. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan bahwa aktivitas konsumsi dapat memenuhi berbagai kebutuhan, keinginan, sasaran, atau hal-hal dan bahwa pemenuhan ini memberi kepuasan. Dengan demikian, kepuasan dapat diartikan sebagai persepsi konsumen bahwa konsumsi menghasilkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka terkait dengan kesenangan maupun ketidakpuasan. Untuk kepuasan dapat mempengaruhi kesetiaan, maka diperlukan kepuasan yang konsisten atau secara kumulatif sehingga pengalaman kepuasan individu terakumulasi menjadi satu keseluruhan atau campuran. Cheung et al (2020), kemudian menguraikan tentang pelanggan yang “amat berkeinginan untuk membeli produk atau layanan yang sama dan enggan memilih yang lain.” Di tingkat yang berbeda, ia juga menggambarkan konsumen yang akan berusaha mewujudkan keinginan ini.

## **2. Keterikatan merek media sosial**

Keterikatan merek di platform media sosial dihasilkan oleh sudut pandang teoritis yang mencakup beberapa disiplin ilmu seperti pemasaran Lin et al (2015), sosiologi Bourdieu (1986), psikologi Achterberg et al (2003) dan sistem informasi Millen & Patterson (2002), serta praktik-praktik dalam pemasaran (Winberg & Pehlivan, 2011). Dasar dalam praktik keterikatan merek di media sosial diambil dari ide yang dikenal sebagai ‘mata uang sosial’, yang mengacu pada sejauh mana individu membagikan informasi terkait merek kepada orang lain dalam konteks kehidupan sosial mereka sehari-hari (Zinnbauer & Honer, 2011). Teori dasar yang mendasari keterikatan merek di media sosial terletak pada konsep modal sosial Bourdieu, yang mengemukakan bahwa jaringan sosial memiliki beragam nilai, tergantung pada besarnya jaringan tersebut, serta tingkatan interaksi di dalamnya. (Cheung et al, 2020).

Millen & Patterson (2002) menyatakan bahwa membangun platform online yang mendukung diskusi juga meningkatkan interaksi. Selaras dengan penelitian ini, keterlibatan merek di platform media sosial memperluas pengguna praktis mata uang sosial dengan merekam bagaimana para konsumen berinteraksi satu sama lain dalam mendiskusikan suatu merek di platform sosial daring. Secara formal, dan serta dengan merek lainnya saat membahas suatu merek di jaringan sosial online. Secara resmi, dan sejalan dengan studi keterlibatan yang telah dilakukan sebelumnya Harianti (2023), kami merumuskan keterikatan merek sebagai wujud perilaku konsumen terhadap suatu merek yang melampaui sekedar pembelian, yang dipicu oleh faktor-faktor motivasional, dan tercermin melalui perilaku interaksi antara konsumen dan merek.

## **3. Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek merupakan kondisi di mana konsumen mengalami keraguan saat memutuskan untuk memilih produk atau merek tertentu dalam proses

konsumsi, seperti yang diungkapkan oleh Ghozali (2015). Keberlangsungan merek sangat bergantung pada niat konsumen di mana diharapkan dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan merek dalam jangka waktu yang lama (Richard L, 1999). Kepercayaan merek merupakan hasrat dari seorang konsumen untuk mnegnadalkan merek tertentu dengan mengesampingkan potensi resiko, karena adanya harapan yang besar terhadap merek tersebut yang dapat menghasilkan yang baik (Permana & Hayuningtias, 2022). Menurut Chaudhuri & Hollbeck (2001) indikator kepercayaan merek sebagai berikut :

1. Kepercayaan (*Trust*)
2. Dapat Diandalkan (*Rely*)
3. Jujur (*Honest*)
4. Keamanan (*safe*)

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pengaruh Keterikatan Merek Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek

Keterlibatan merek di platform media sosial memiliki efek menguntungkan terhadap tingkat kepercayaan konsumen, karena individu yang merasa terlibat dalam proses penciptaan suatu merek cenderung merasakan ikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cheung et al (2020). Studi mereka menunjukkan bahwa keterikatan sosial dengan merek berfungsi sebagai saluran bagi konsumen untuk mengembangkan ketertarikan terhadap merek di media sosial. Hubungan emosional yang terbentuk ini juga dianggap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan pandangan mereka terhadap kredibilitas merek, karena konsumen yang telah terikat secara emosional dengan suatu merek akan mendapatkan informasi berkaitan dengan merek tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hal ini diungkapkan oleh Laksono & Suryadi (2020) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang terlibat secara aktif secara sosial dengan sebuah merek akan memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi yang berkaitan dengan merek itu. Informasi mengenai merek cenderung memotivasi untuk membangun kepercayaan dan pada akhirnya menciptakan pandangan atau persepsi yang khusus terhadap merek tersebut. Didalam komunitas daring, keterlibatan merek sosial dapat mempengaruhi individu yang memiliki kesamaan untuk mengandalkan informasi yang disampaikan oleh pelanggan lain dan beranggapan bahwa merek tersebut bisa dipercaya (Cheung et al, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Ada pengaruh positif antara keterikatan merek media sosial terhadap kepercayaan merek.**

### Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Menurut Hudson et al., (2016), kepercayaan terhadap suatu merek dapat memperbaiki pertimbangan konsumen mengenai kredibilitas merek tersebut dengan mengukuhkan posisinya dalam pikiran konsumen. Kepercayaan terhadap merek sangat krusial dalam menciptakan perasaan positif, mengurangi ketidakpastian mengenai resiko dalam pemilihan merek, meningkatkan efektivitas promosi dari mulut ke mulut, dan menambahkan nilai produk, yang pada akhirnya membantu menciptakan loyalitas terhadap merek (Na et al, 2023). Kepercayaan ini berpengaruh positif pada loyalitas pengguna dan dapat mendorong konsumen untuk menunjukkan dukungan terhadap merek tersebut, sehingga hubungan jangka panjang terjalin dan produk mereka sering kali dibeli serta dipilih (Altulkar, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Ada pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.**  
**Pengaruh Keterikatan Merek Media Sosial terhadap Loyalitas Merek**

Loyalitas terhadap merek dapat timbul dari sejumlah alasan, termasuk membangun

hubungan, memberikan kualitas produk yang konsisten, serta meningkatkan kesadaran merek. Merek yang secara proaktif berkomunikasi dengan pelanggan di saluran media sosial melalui pelaksanaan kampanye atau inisiatif yang sesuai dan menciptakan komunitas merek seringkali mengalami peningkatan loyalitas. Partisipasi di platform media sosial bisa memberi dampak yang baik terhadap loyalitas merek dengan mendukung keterhubungan dan pembentukan komunitas (Unggul & Unggul, 2023).

Partisipasi konsumen yang stabil dan terus-menerus dengan sebuah merek memiliki potensi untuk meningkatkan kesetiaan terhadap merek, yang merupakan alat pemasaran krusial bagi pertumbuhan bisnis (Rachmanu et al 2024). Samara et al (2022) juga menyatakan bahwa interaksi yang positif dan interaksi di platform media sosial dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek. Ini menekankan pengaruh UKM terhadap kesetiaan merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

**H3 : Ada pengaruh positif antara keterikatan merek media sosial terhadap loyalitas merek.**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis suatu populasi atau kelompok spesifik serta mengumpulkan informasi dengan memanfaatkan instrumen penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistic guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Peneliti yang berfokus pada kuantitatif menjadi pilihan yang paling diminati, karena penelitian ini memanfaatkan teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif dan analisis dokumen dalam pengumpulan data. Sugiyono (2020). Dalam penelitian ini, Populasi yang menjadi objek adalah konsumen yang memakai produk skincare skintific. Metode pengambilan sampel yang diterapkan melibatkan konsumen yang memiliki akun sosial media sosial, berusia minimal 17 tahun, sudah menggunakan produk skintific selama setidaknya 3 bulan, serta telah melakukan pembelian produk skintific minimal 2 kali. Proses pengolahan data dilaksanakan menggunakan SmartPLS melalui uji Convergent Validity, reliabilitas, validitas diskriminan, R square, Q square serta Goodness of Fit Model, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Tabel 1 Deskripsi responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	13	7,3%
	Perempuan	87	92,7%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Usia	17-20 Tahun	22	12,4%
	21-25 Tahun	67	81,4%
	26-30 Tahun	9	5,1%
	>30 Tahun	2	1,1%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Pelajar / Mshasiswa	69	76,4%
	Wiraswasta	9	5,1%
	Pegawai Swasta	18	14,5%
	Pegawai Negeri	2	1,1%

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
	Lainnya	2	2,9%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Penghasilan	<Rp. 1.000.000	20	35%
	>Rp. 1000.000 – Rp. 3.000.000	40	42,7%
	>Rp. 3000.000 – Rp. 5.000.000	25	13,5%
	>Rp. 5.000.000	15	8,4%
	>Rp. 5.000.000	15	8,4%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer

Pada tabel 1 dijelaskan bahwa jenis kelamin terbanyak yaitu perempuan sebesar 87 orang ( 92,7% ), usia terbanyak yaitu 21 – 25 tahun sebesar 67 orang ( 81,4% ), Pekerjaan terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa sebesar 69 orang ( 76,4% ) dan rata-rata penghasilan >Rp. 1000.000 – Rp. 3.000.000 sebesar 40 orang (42,7%) .

### Convergent Validity

Validitas konvergen adalah tahapan dimana inti dari konsep ini adalah bahwa pengukuran, atau variabel yang aktual, dalam suatu struktur memiliki hubungan yang kuat. Pada langkah pertama, outer loading digunakan untuk menilai setiap indikator, dan bisa digunakan untuk menilai setiap indikator, dan bisa juga melalui nilai Average Variance Expected (AVE) dengan syarat nilai AVE dari setiap variabel berada diatas 0,5 untuk memenuhi kriteria dan dianggap valid. Pada tahap ini, tujuannya adalah untuk mengevaluasi tingkat pengukuran untuk masing-masing variabel. Hasil uji validitas konvaragen adalah sebagai berikut :

**Tabel 2 Hasil Uji Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Nilai outer loading	Keterangan	Nilai AVE
Keterikatan Merek Media Sosial	X1.1	0,604	Valid	0,509
	X1.2	0,833	Valid	
	X1.3	0,696	Valid	
	X1.4	0,721	Valid	
	X1.5	0,810	Valid	
	X1.6	0,496	Tidak Valid	
	X1.7	0,773	Valid	
Kepercayaan Merek	X2.1	0,713	Valid	0,562
	X2.2	0,801	Valid	
	X2.3	0,734	Valid	
	X2.4	0,756	Valid	
	X2.5	0,679	Valid	
	X2.6	0,806	Valid	
Loyalitas Merek	X3.1	0,561	Valid	0,505
	X3.2	0,728	Valid	
	X3.3	0,799	Valid	
	X3.4	0,675	Valid	

Sumber : Pengolahan dengan SmartPLS

Dari tabel 1.1 terdapat satu indikator X1.6 yang tidak memenuhi validitas, yaitu nilai 0,496 yang berada dibawah 0,5. Namun, nilai AVEnya sudah memenuhi syarat validitas

konvergen, karena nilainya lebih dari 0,5. Melalui pengujian ini, langkah selanjutnya adalah meneruskan dengan menghapus variabel X1.6 untuk memastikan datanya valid dan sesuai dengan kriteria validitas konvergen. Oleh karena itu, dilakukan pengujian ulang setelah menghilangkan indikator tersebut dan didiperoleh hasil yang tercantum dibawah ini:

**Tabel 3 Hasil Uji Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Nilai outer loading	Keterangan	Nilai AVE
Keterikatan Merek Media Sosial	X1.1	0,604	Valid	0,509
	X1.2	0,833	Valid	
	X1.3	0,696	Valid	
	X1.4	0,721	Valid	
	X1.5	0,810	Valid	
	X1.6	-	-	
	X1.7	0,773	Valid	
Kepercayaan Merek	X2.1	0,713	Valid	0,562
	X2.2	0,801	Valid	
	X2.3	0,734	Valid	
	X2.4	0,756	Valid	
	X2.5	0,679	Valid	
	X2.6	0,806	Valid	
Loyalitas Merek	X3.1	0,561	Valid	0,505
	X3.2	0,728	Valid	
	X3.3	0,799	Valid	
	X3.4	0,675	Valid	

Sumber : Pengolahan dengan SmartPLS

Dari tabel 1.2 dapat diuraikan bahwa semua indikator menunjukkan nilai outer loading yang memenuhi convergent validity, yaitu melebihi 0,5 sehingga bisa dianggap valid. Secara keseluruhan nilai AVE berada diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pada model ini memenuhi kriteria convergent validity.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas suatu alat ukur dapat ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) 0,6 atau lebih tinggi yang menandakan bahwa alat ukur tersebut tersebut memiliki keandalan yang baik, (Hair et al 2010). Berikut adalah nilai keandalan yaitu :

**Tabel 4 Construct Reliability**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Kepercayaan Merek	0.843	0.846	0.885
Keterikatan Merek Media Sosial	0.833	0.862	0.885
Loyalitas Merek	0.673	0.703	0.801

Sumber : Data Primer 2025

Dari tabel 3, indikator kepercayaan merek memiliki nilai Composite Reliability (CR) sebesar  $0,885 \geq 0,70$  yang menunjukkan bahwa setiap elemen yang mengukur dapat diandalkan dalam menilai kepercayaan merek. Begitu juga dengan nilai Composite Reliability untuk variabel keterikatan di merek media sosial dan loyalitas merek yang berada diatas 0,70 yang berarti dapat dipercaya.

### Diskriminat Validity

Diskriminant validity adalah sebuah konstruk yang dievaluasi berdasar dengan pada standar empiris, dan dianggap berbeda dari konstruk lain. Dalam menilai diskriminasi, peneliti memperhatikan faktor cross-loading serta kriteria fornell-larcker. Kriteria fornell-larcker dimengerti sebagai ukuran yang membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan hubungan variabel laten. Oleh karena itu, akar kuadrat dari setiap korelasinya dengan konstruk lain. Berikut adalah nilai Fornell Larcker :

**Tabel 5 Fornell Larcker Criterion**

	Kepuasan Merek	Keterikatan Merek Media Sosial	Loyalitas Merek
Kepuasan merek	0.750		
Keterikatan merek media sosial	0.702	0.750	
Loyalitas Merek	0.663	0.642	0.711

Sumber : Pengolahan dengan SmartPLS

Pada tabel 4 dijelaskan bahwa nilai akar AVE masing-masing adalah yaitu 0,750 dan 0,711 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut telah memenuhi validitas diskriminan. Disamping itu, untuk variabel lainnya, nilai akar AVE lebih besar dari pada korelasi antar variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang ada dalam model ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

### R Square

R- square merupakan indikator determinasi yang menunjukkan seberapa jauh perubahan variabel tergantung dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam satu model. R-square memiliki panafsiran sebagai berikut: 0,75 (kuat), 0,50 (sedang) dan 0,25 (lemah). Hasil dari R Square pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 6 R Square**

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Merek	0.493	0.487
Loyalitas Merek	0.501	0.490

Sumber : Pengelolaan dengan SmartPLS

Pada tabel 5 di atas, R-square untuk keterikatan merek di media sosial dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek tercatat sebesar 49,3%, menunjukkan adanya pengaruh yang sedang. Sementara itu, pengaruh antara keterikatan merek di media sosial serta kepercayaan merek terhadap loyalitas merek mencapai 50,1 % yang juga menunjukkan pengaruh yang sedang.

### Q square

Nilai q square yang dianggap bagus adalah yang memiliki nilai diatas 0, dimana nilai q-square ini dibedakan menjadi tiga kategori yaitu 0 (tingkat prediksi rendah), 0,25 (tingkat prediksi sedang) dan 0,50 (tingkat prediksi tinggi) (Hair et al 2019). Alat ukur relevansi prediktif bertujuan untuk menilai seberapa akurat nilai yang diamati dari model serta estimasi dari parameternya. Ketika nilai Q-square lebih dari besar 0, maka dapat disimpulkan bahwa ada relevansi prediktif.

**Tabel 7 Q Square**

Indikator	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
Kepercayaan Merek	0.465	0.768	0.557
Loyalitas Merek	0.383	0.806	0.617

Sumber : Data Primer 2025

Pada tabel 6, terlihat bahwa nilai Q square untuk kepercayaan merek adalah 0,465 dan untuk loyalitas merek adalah 0,383. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi yang cukup baik, mengingat nilai Q square lebih besar dari 0 dan cukup mendekati 1.

**Goodness of Fit Model**

Menurut (Hollebeek et al., 2014) Goodness of Fit dianggap baik apabila nilai GFI  $\geq 0,9$ , sedangkan, apabila nilai GFI berada dalam rentang  $0,8 \leq GFI \leq 0,9$  maka dikategorikan sebagai marginal fit. kesesuaian model PLS dapat dievaluasi berdasarkan nilai Standardized Root Mean Square Residual. Model PLS dinyatakan telah memenuhi syarat.

**Tabel 8 Model Fit**

	Saturated model	Estimated model
<b>SRMR</b>	0.091	0.091
<b>d_ ULS</b>	1.126	1.126
<b>d_ G</b>	0.470	0.470
<b>Chi-square</b>	248.246	248.246
<b>NFI</b>	0.694	0.694

Sumber : Data Olahan, 2025

Pada tabel 7 terlihat bahwa nilai SRMR mencapai 0,091 yang menunjukkan bahwa hasil ini berada dalam rentang yang baik. Disisi lain, angka NFI yang sebesar 0,694 menunjukkan tingkat kecocokan yang cukup tinggi karena mendekati nilai tertinggi. Oleh karena itu, model ini pantas digunakan untuk menguji hipotesis.

**Uji Hipotesis**

Dalam proses pengujian hipotesis, apabila nilai T-statistik  $> 1,96$  maka hipotesis tersebut diterima dan hasilnya dianggap signifikan, sebaliknya jika T-statistik  $< 1,96$  hipotesis akan ditolak dan dianggap tidak signifikan Berikut ini adalah hasil dari pengujian hipotesis :

**Tabel 9 Hasil Pengujian Inner model**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Keterikatan Merek Media Sosial -> Kepercayaan Merek	0.702	0.709	0.049	14.419	0.000	Hipotesis 1 diterima
Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0.418	0.417	0.101	4.122	0.000	Hipotesis 2 diterima
Keterikatan Merek Media Sosial -> Loyalitas Merek	0.348	0.353	0.101	3.465	0.001	Hipotesis 3 diterima

Sumber : Olah data Smart PLS

Dibawah ini adalah penjelasan mengenai hipotesis yang telah disampaikan sebelumnya :

1. Pengujian Hipotesis 1 : Keterikatan merek media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan merek dengan memiliki T-statistics yang tercatat sebesar  $14,419 > 1,96$  T-statistics atau p value ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa keterikatan merek media sosial secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek sehingga H1 diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan memiliki T-statistics sebesar  $4,122 > 1,96$  T-statistics atau p value ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek sehingga H2 diterima.
3. Pengujian Hipotesis 3 : Keterikatan merek media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan memiliki T-statistics sebesar  $3,465 > 1,96$  T-statistic atau p value ( $0,001 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa keterikatan merek media sosial secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek sehingga H3 diterima.

### **Pembahasan**

1. Pengaruh keterikatan merek media sosial terhadap kepercayaan merek

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan merek media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Karena konsumen yang merasa terlibat dalam pembentukan suatu merek akan memiliki keterikatan emosional terhadap merek. Keterikatan merek dapat dilihat dari seberapa banyak komentar yang diterima, jumlah orang yang memberikan respon dengan menyukai postingan dan membagikan postingan suatu merek. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wartono (2024) yang menunjukkan bahwa keterikatan merek media sosial secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek. Selain itu, Helme-Guizon & Magnoni (2019) juga mengungkapkan bahwa keterikatan merek media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini dapat dinyatakan bahwa konsumen yang terlibat secara aktif di media sosial dengan suatu merek akan memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi yang berkaitan dengan merek.

2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek memberikan nilai positif kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikomsumsinya serta merekomendasikan ke orang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Helme-Guizon & Magnoni (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Selain itu, Na et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap merek berdampak positif loyalitas merek dan dapat memotivasi pelanggan untuk menunjukkan kepercayaan merek terhadap merek untuk menjaga hubungan jangka panjang.

3. Pengaruh Keterikatan merek media sosial terhadap loyalitas merek

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan merek media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Merek yang secara aktif berinteraksi dengan pelanggan mereka di platform media sosial dengan menerapkan inisiatif yang relevan dan membangun komunitas merek yang sering kali menyaksikan peningkatan loyalitas merek. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Helme-Guizon & Magnoni (2019) yang menunjukkan bahwa keterikatan merek media sosial berasal dari perspektif teoritis multidisiplin yang mencakup pemasaran digital.

### **SIMPULAN**

Menurut hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keterikatan merek di media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek serta loyalitas konsumen terhadap merek. Meningkatkan interaksi dan partisipasi konsumen dengan merek melalui media sosial mendorong peningkatan persepsi terhadap kualitas, komitmen dan kredibilitas merek, sehingga konsumen merasa lebih percaya, loyal dan nyaman dalam menggunakan produk secara berkelanjutan. Kepercayaan yang tinggi dari konsumen

terhadap merek juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas yang kuat, dimana konsumen cenderung untuk terus menggunakan dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan aktif dan komunikasi dua arah di media sosial menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adolph, R. (2016). *social media marketing berpengaruh terhadap brand loyalty melalui customer engagement*. 1–23.
- Aquinia, A . Euis Soliha, E . Maskur, A. (2021). Peran Country Of Origin Dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jurnal Bisnis dan Ekonomi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(1), 160–172.
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 523–541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- Harianti, E. D. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Love Pada Pengguna Produk Kosmetik Halal Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kabupaten Kudus*.
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35(7–8), 716–741. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Permana, F. Y. & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Abstrak. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(c), 307–318.
- Rachmanu, E. D., Purnomo, F., & Hartini, S. (2024). Peran Social Brand Engagement Dan Product Quality Terhadap Peningkatan Brand Awareness, Brand Association, dan Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 198–210. <https://doi.org/10.26740/jim.v12n1.p198-210>
- Richard L., O. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 33–44.

- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>
- Unggul, U. I., & Unggul, U. I. (2023). *Machine Translated by Google Jurnal Pemasaran ASEAN Pengaruh Social Media Brand Customer Engagement Terhadap Customer Engagement Bro omer Pada Brand Loyalitas : Merek Sebuah Perawatan Studi Kulit Tentang Pelanggan di Indonesia Pelanggan di Indonesia Machi*. 15(2). <https://doi.org/10.7454/amj.v15i2.1234>
- Wartono, T. P. I. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Niat Beli Dengan Dimediasi Oleh Brand Trust Dan Brand Engagement Pada Produk Skincare the Originote*. 1–15.
- Widodo, T., & Alivia Febrianti, I. V. (2021). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Variabel Mediasi Brand Attachment Dan Customer Trust. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(5), 343–356. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i5.537>
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 380–393. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>